



กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ต
ความเร็วสูงของผู้ใช้งานตามบ้านในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

โดย

นายณัฐภูมิ บัวแก้ว

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปีการศึกษา 2558

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ต
ความเร็วสูงของผู้ใช้งานตามบ้านในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

โดย

นายณัฐภูมิ บัวแก้ว

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปีการศึกษา 2558

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์



FACTORS AFFECTING CONSUMER CHOICE OF HIGH-SPEED
INTERNET SERVICES IN THE BANGKOK METROPOLITAN AREA

BY

MR. NATTAPOOM BUAKEAW



AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF
THE REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
FACULTY OF COMMERCE AND ACCOUNTANCY
THAMMASAT UNIVERSITY
ACADEMIC YEAR 2015
COPYRIGHT OF THAMMASAT UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

การค้นคว้าอิสระ

ของ

นายณัฐภูมิ บัวแก้ว

เรื่อง

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง
ของผู้ใช้งานตามบ้านในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เมื่อ วันที่ 108 ม.ค. 2559

ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ


(รองศาสตราจารย์ ดร. นกตล ร่มโพธิ์)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ


(รองศาสตราจารย์ ดร. มนวิกา ผดุงสิทธิ์)

คณบดี


(ศาสตราจารย์ ดร. ศิริลักษณ์ โรจนกิจอำนวย)

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของผู้ใช้งานตามบ้านในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
ชื่อผู้เขียน	นายณัฐภูมิ บัวแก้ว
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะ/มหาวิทยาลัย	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	รองศาสตราจารย์ ดร. มนวิภา ผดุงสิทธิ์
ปีการศึกษา	2558

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของผู้ใช้งานตามบ้านในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตในการนำเสนอบริการให้ตรงกับความต้องการของของผู้ใช้งาน โดยการวิจัยจะทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงจำนวน 400 คน เก็บข้อมูลผ่านทางแบบสอบถามทางออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 18-34 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 40,000 บาทต่อเดือน แล้วจึงนำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยใช้การประมวลผลจากโปรแกรมสำเร็จรูป

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของผู้ใช้งานตามบ้านในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ 1) ปัจจัยด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ บริการ และราคา 2) ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่ายและพนักงาน

คำสำคัญ: ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต, การตัดสินใจเลือกใช้บริการ

Independent Study Title	FACTORS AFFECTING CONSUMER CHOICE OF HIGH-SPEED INTERNET SERVICES IN THE BANGKOK METROPOLITAN AREA
Author	Mr. Nattapoom Buakeaw
Degree	Master of Business Administration
Faculty/University	Faculty of Commerce and Accountancy Thammasat University
Independent Study Advisor	Associate Professor Monvika Phadoongsitthi, Ph.D.
Academic Year	2015

ABSTRACT

To study factors affecting consumer choice of high-speed internet services, an online questionnaire with 400 samples using high-speed internet services provided data. Most of the samples were female, aged between 18 and 34 years old with a bachelor's degree, working as office employees. Their average monthly income was less than 40,000 baht. The data were analyzed by SPSS Statistics, a software package used for statistical analysis. The 4P's marketing mix - product, price, place and promotion – was also applied to the data. Results were that the most influential factors for consumer choice were products, services and price, followed by distribution channels and employees.

Internet service providers may benefit from these findings to better serve customer requirements.

Keywords: Thai Internet Service Providers, Consumer Choice

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี ด้วยความกรุณาและให้คำแนะนำเกี่ยวกับงานวิจัยจากรองศาสตราจารย์ ดร. มนวิภา ผดุงสิทธิ์ อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่าในการให้ข้อคิดเห็น ทั้งหลักการทฤษฎีแนวคิด และให้คำปรึกษา ตลอดจนการแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ จนงานวิจัยเสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง รวมถึงรองศาสตราจารย์ ดร. นภดล รมโพธิ์ ที่ได้ให้เกียรติเป็นกรรมการ ที่กรุณาให้คำปรึกษาช่วยเหลือในการตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้องของงานวิจัย และขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือและเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ที่ดูแลให้กำลังใจ ให้โอกาสทางการศึกษาอบรมสั่งสอน ผลประโยชน์อันใดที่พึงจะเกิดจากงานวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบแต่พระคุณบิดา มารดา ตลอดจนบูรพาจารย์ของผู้วิจัยที่สร้างพื้นฐานการศึกษาให้แก่ผู้วิจัย ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ตลอดจนผู้สนใจในเรื่องนี้ ซึ่งหากงานวิจัยนี้มีข้อบกพร่องประการใด ผู้วิจัยต้องขออภัยมา ณ ที่นี้

นายณัฐภูมิ บัวแก้ว

(4)

สารบัญ

บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(2)
กิตติกรรมประกาศ	(3)
สารบัญตาราง	(7)
สารบัญภาพ	(8)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์งานวิจัย	7
1.3 ขอบเขตการวิจัย	7
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
1.5 นิยามศัพท์	8
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
2.1 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมการตลาด	9
2.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ	10
2.3 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค	11
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	12
2.4.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	12
2.4.2 ปัจจัยด้านราคา	12
2.4.3 ปัจจัยด้านสถานที่ (ช่องทางการจัดจำหน่าย)	12
2.4.4 ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด	13
2.5 กรอบการวิจัย	13

	(5)
บทที่ 3 วิธีการดำเนินวิจัย	14
3.1 การกำหนดกลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	14
3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	15
3.3 สมมติฐานการวิจัย	16
3.4 ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย	16
3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	16
3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล	18
3.7 การจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูล	18
3.8 สถิติที่ใช้ในการวิจัย	19
บทที่ 4 ผลการวิจัยและอภิปรายผล	20
4.1 ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	20
4.2 ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง	22
4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับคะแนนระดับความเห็นของทัศนคติต่อปัจจัยทางด้านส่วนประสม ทางการตลาดในการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง	24
4.4 ผลการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของผู้ใช้งานตามบ้านในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล	27
4.5 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของผู้ใช้งานตามบ้านในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล	30
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	34
5.1 สรุปผลการวิจัย	35
5.1.1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ต ความเร็วสูงของกลุ่มตัวอย่าง	35
5.1.2 ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของ กลุ่มตัวอย่าง	35

5.1.3	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ของกลุ่มตัวอย่าง	35
5.1.3.1	ปัจจัยด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ บริการ และราคา	36
5.1.3.2	ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่ายและพนักงาน	36
5.1.3.3	ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดและแพ็คเกจ	36
5.2	ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ให้บริการ	36
5.2.1	ข้อเสนอแนะด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์	37
5.2.2	ข้อเสนอแนะด้านช่องทางจัดจำหน่ายและพนักงาน	37
5.3	ข้อจำกัดงานวิจัย	37
5.4	ข้อเสนอแนะงานวิจัยต่อเนื่อง	38
	รายการอ้างอิง	39
	ภาคผนวก	
	ภาคผนวก ก แบบสอบถาม เรื่อง “กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดกับ การตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของผู้ใช้งาน ตามบ้านในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล”	41
	ภาคผนวก ข รายละเอียดผลการวิเคราะห์จากโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS	46
	ประวัติผู้เขียน	48

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
4.1	ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	21
4.2	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแต่ละตัววัด	25
4.3	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการตัดสินใจ	26
4.4	ค่า KMO and Bartlett's Test	27
4.5	ค่า Eigenvalues ร้อยละของความแปรปรวน (% of Variance) และร้อยละสะสมของความแปรปรวนของแต่ละปัจจัย (Cumulative %)	28
4.6	เปรียบเทียบปัจจัยและตัววัดจากการทบทวนวรรณกรรมและจากผล การวิเคราะห์ปัจจัย	29
4.7	ตัวแบบที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น (Model Summary)	30
4.8	ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นของตัวแบบ ANOVA	31
4.9	ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)	32

สารบัญญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1	2
1.2	2
1.3	3
1.4	4
1.5	5
1.6	6
1.7	6
2.1	10
2.2	13
4.1	22
4.2	22
4.3	23

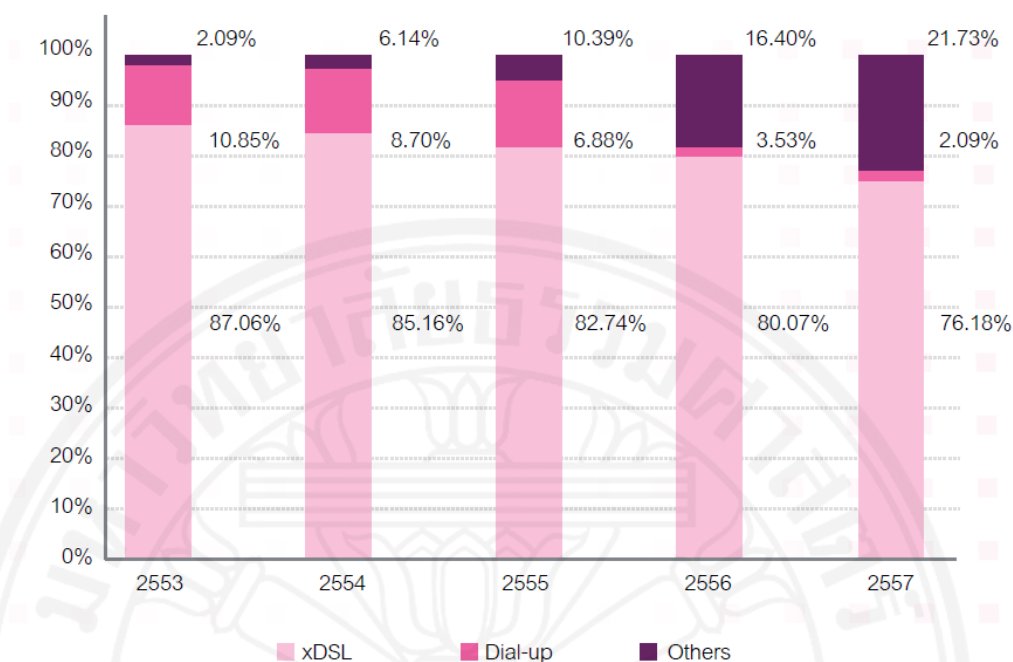
บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

บริการอินเทอร์เน็ตของประเทศไทยมีการพัฒนาและเปลี่ยนแปลงรูปแบบการให้บริการและการใช้งานที่หลากหลาย โดยมีผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต (Internet Service Provider: ISP) ให้บริการโดยตรงแก่ผู้ใช้ โดยปัจจุบันตลาดอินเทอร์เน็ตความเร็วต่ำ (Narrowband Internet) นั้นค่อยๆ หายไปจากตลาดบริการอินเทอร์เน็ต จนเหลือสัดส่วนมูลค่าการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตประมาณร้อยละ 3.53 ของจำนวนการให้บริการอินเทอร์เน็ตทั้งหมดของปี 2556 ในขณะที่สัดส่วนมูลค่าการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตความเร็วสูง (Broadband Internet) เพิ่มขึ้น ซึ่งส่วนใหญ่เป็นการเพิ่มขึ้นจากมูลค่าการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตผ่าน Cable Modem ดังภาพที่ 1.1

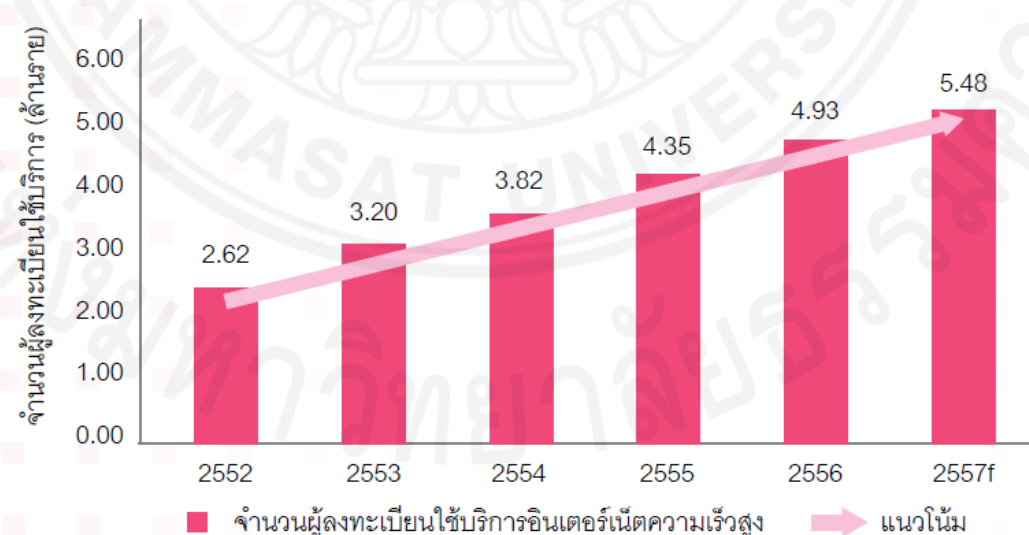
บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงมีการเชื่อมต่อได้หลายวิธี แต่ที่นิยมมากที่สุดคือ การเชื่อมต่อด้วยเทคโนโลยีในกลุ่ม xDSL (Digital Subscriber Line) ซึ่งมีข้อได้เปรียบที่สูงกว่าในเรื่องความเร็วในการรับ (Download) และส่ง (Upload) ข้อมูล ระยะทางที่สามารถรับส่งข้อมูล จำนวนสายที่ใช้ และในขณะที่เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตสามารถใช้โทรศัพท์ระหว่างรับส่งข้อมูลได้ในเวลาเดียวกัน และในกลุ่ม xDSL ที่ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตนิยมใช้เชื่อมต่อได้แก่ เทคโนโลยี ADSL (Asymmetric Digital Subscriber Line) เป็นเทคโนโลยีการสื่อสารข้อมูลความเร็วสูงบนโครงข่ายสายทองแดงหรือคู่สายโทรศัพท์ประจำที่ ซึ่งมีอัตราความเร็วในการรับและส่งข้อมูลไม่เท่ากัน



ภาพที่ 1.1 สัดส่วนการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตความเร็วสูงปี 2553-2557f

หมายเหตุ : f เป็นตัวเลขจากการประมาณการ

ที่มา : ศูนย์ข้อมูลและวิจัยเศรษฐกิจโทรคมนาคม สำนักวิชาการและจัดการทรัพยากรโทรคมนาคม สำนักงาน กสทช.

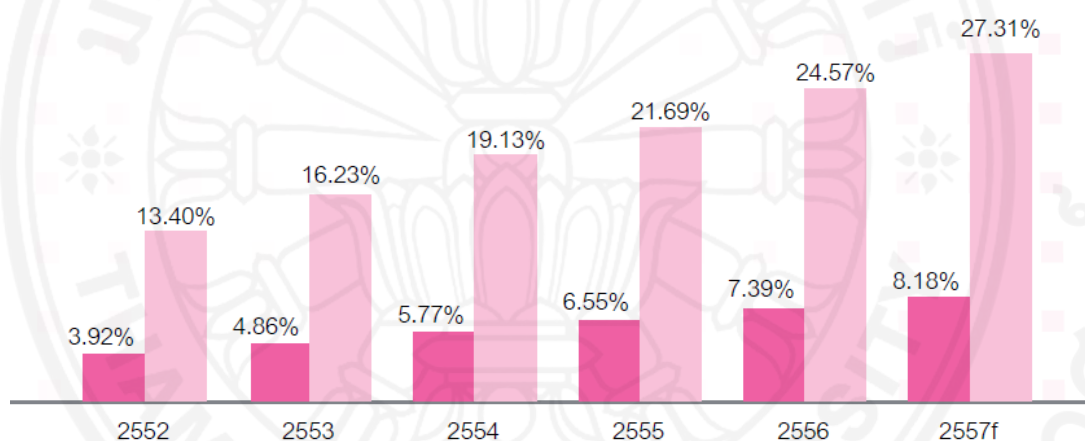


ภาพที่ 1.2 จำนวนผู้ลงทะเบียนใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในช่วงปี 2552-2557f

หมายเหตุ : f เป็นตัวเลขจากการประมาณการ

ที่มา : ศูนย์ข้อมูลและวิจัยเศรษฐกิจโทรคมนาคม สำนักวิชาการและจัดการทรัพยากรโทรคมนาคม สำนักงาน กสทช.

จากภาพที่ 1.2 การเปลี่ยนแปลงจำนวนผู้ลงทะเบียนใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงที่เติบโตอย่างรวดเร็ว โดยในปี 2556 มีจำนวนสูงถึง 4.93 ล้านราย หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 13.29 เมื่อเทียบกับปี 2555 และปี 2557 คาดการณ์ว่ามีจำนวนผู้ลงทะเบียนใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงเพิ่มขึ้นร้อยละ 11.15 เมื่อเทียบกับปี 2556 หรืออยู่ที่ 5.48 ล้านราย โดยผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วต่ำบางส่วนยกเลิกการใช้บริการและหันไปใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแทน ดังนั้น ค่าสัดส่วนจำนวนผู้ลงทะเบียนใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงจึงอยู่ที่ 7.39 รายต่อจำนวนประชากร 100 คน หรือ 24.57 ครัวเรือน ที่ลงทะเบียนใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงต่อจำนวนครัวเรือนทั่วประเทศ 100 ครัวเรือน และคาดการณ์ว่าปี 2557 มีสัดส่วนอยู่ที่ 8.18 รายต่อจำนวนประชากร 100 คน และ 27.31 รายต่อจำนวนครัวเรือนทั่วประเทศ 100 ครัวเรือน ดังภาพที่ 1.3

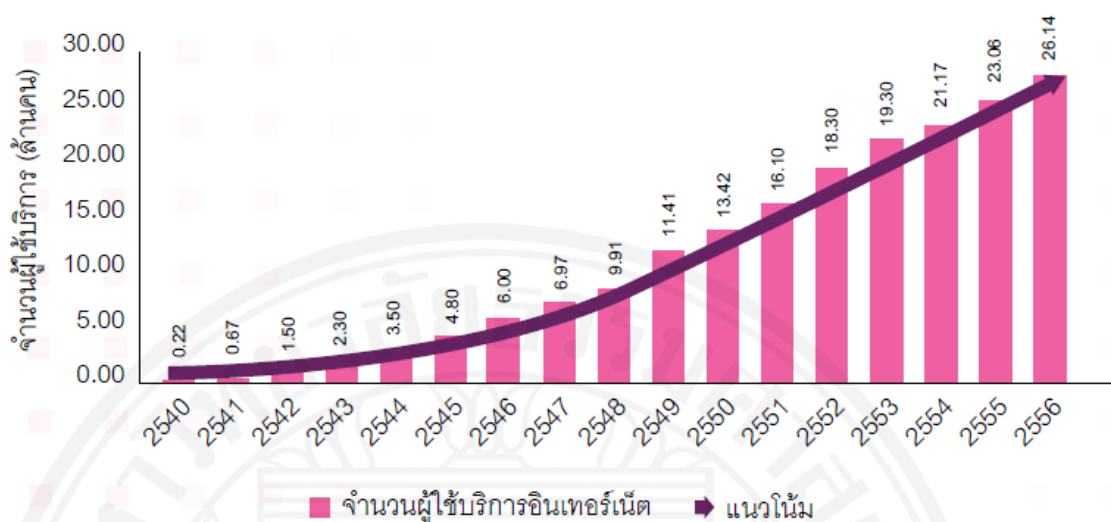


ภาพที่ 1.3 สัดส่วนจำนวนผู้ลงทะเบียนใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงต่อจำนวนประชากรและต่อครัวเรือนปี 2552-2557f

หมายเหตุ : f เป็นตัวเลขจากการประมาณการ

ที่มา : ศูนย์ข้อมูลและวิจัยเศรษฐกิจโทรคมนาคม สำนักวิชาการและจัดการทรัพยากรโทรคมนาคม สำนักงาน กสทช.

บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงได้รับความนิยมและมีผู้ใช้งานเพิ่มขึ้นอย่างมากในเวลาไม่นาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงระยะ 8-9 ปีที่ผ่านมา และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องดังแสดงในภาพที่ 1.4

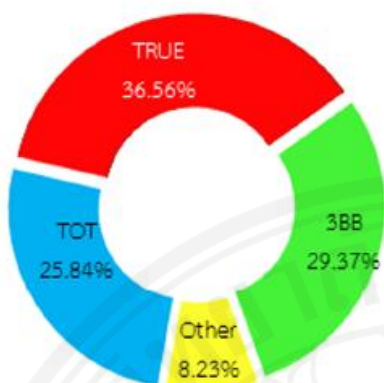


ภาพที่ 1.4 จำนวนผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตของประเทศไทยปี 2540 - 2556

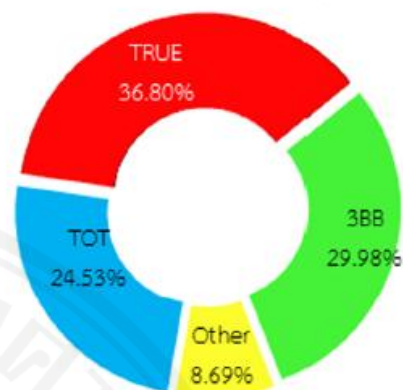
ที่มา : ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (NECTEC)

สำหรับโครงสร้างตลาดผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต พบว่า ยังคงมีการกระจุกตัวอยู่ที่ผู้ให้บริการรายเดิมและเป็นรายใหญ่ที่เป็นเจ้าของโครงข่ายโทรศัพท์ประจำที่ และช่องสัญญาณอินเทอร์เน็ตภายในประเทศและระหว่างประเทศ ในขณะที่ผู้ให้บริการรายย่อยรายอื่นที่ไม่มีโครงข่ายหรือเกตเวย์อยู่ในฐานะที่เสียเปรียบกว่า ในเรื่องต้นทุนรวมของการให้บริการเกตเวย์อินเทอร์เน็ตระหว่างประเทศค่อนข้างสูง และต้องเช่าใช้จากผู้ให้บริการรายใหญ่ซึ่งมีจุดในการเชื่อมต่อสัญญาณอินเทอร์เน็ตจำนวนมาก โดยส่วนแบ่งทางการตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงนั้นจะประกอบไปด้วย 3 รายใหญ่ คือ TRUE (36.80%), 3BB (29.98%), TOT (24.53%) และผู้ให้บริการรายอื่นๆ อีก 8.69% ดังแสดงในภาพที่ 1.5

Broadband Market Share Q4,2014

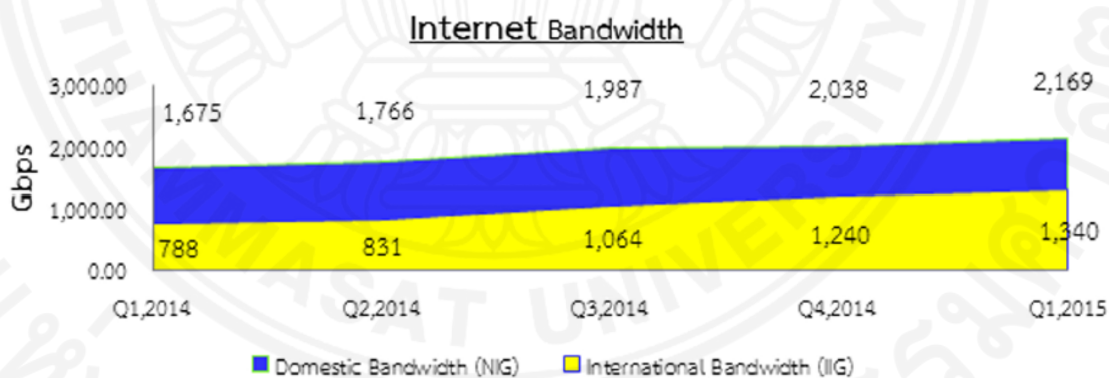


Broadband Market Share Q1,2015



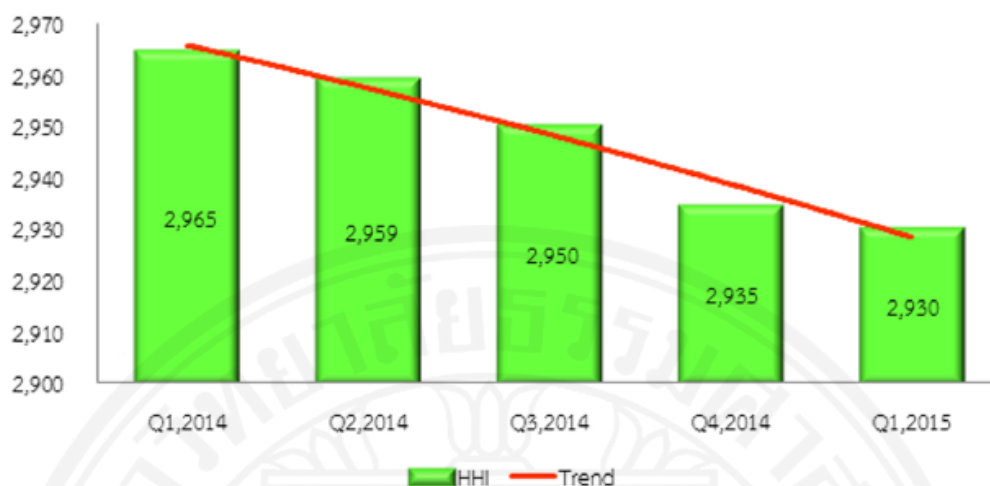
ภาพที่ 1.5 ส่วนแบ่งทางการตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงเปรียบเทียบระหว่างไตรมาสที่ 4 ปี 2557 กับไตรมาสที่ 1 ปี 2558

ที่มา : ศูนย์ข้อมูลและวิจัยเศรษฐกิจโทรคมนาคม สำนักวิชาการและจัดการทรัพยากรโทรคมนาคม สำนักงาน กสทช.



ภาพที่ 1.6 อินเทอร์เน็ตแบนด์วิดท์รวมภายในประเทศ (Domestic Bandwidth) และอินเทอร์เน็ตแบนด์วิดท์รวมระหว่างประเทศ (International Bandwidth)

ที่มา : ศูนย์ข้อมูลและวิจัยเศรษฐกิจโทรคมนาคม สำนักวิชาการและจัดการทรัพยากรโทรคมนาคม สำนักงาน กสทช.



ภาพที่ 1.7 ดัชนีชี้วัดความรุนแรงในการแข่งขัน Internet Broadband HHI index
ที่มา : ศูนย์ข้อมูลและวิจัยเศรษฐกิจโทรคมนาคม สำนักวิชาการและจัดการทรัพยากรโทรคมนาคม
สำนักงาน กสทช.

จากค่าดัชนี HHI1 ซึ่งเป็นการวัดขนาดของผู้ค้าและผู้ให้บริการที่สัมพันธ์ในธุรกิจ และชี้วัดให้เห็นความรุนแรงในการแข่งขัน แสดงว่า ตลาดมีการกระจุกตัวสูงอยู่ที่ผู้ให้บริการรายใหญ่ นั่นคือผู้ให้บริการอาจมีอำนาจเหนือตลาดในระดับหนึ่ง ซึ่งอาจนำไปสู่พฤติกรรมกีดกันการแข่งขัน เช่น การกำหนดราคาต่ำเข้าใช้โครงข่ายในอัตราค่าบริการสูงกว่าที่ควรจะเป็นให้กับผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่ไม่มีโครงข่าย เป็นต้น

ด้วยปริมาณการใช้ Internet Bandwidth ทั้งในประเทศ (Domestic Bandwidth) และระหว่างประเทศ (International Bandwidth) ที่มีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งการเพิ่มขึ้นของปริมาณ Internet Bandwidth ที่เพิ่มขึ้นอย่างก้าวกระโดดจากความต้องการในการใช้

¹ Herfindahl-Hirschman Index (HHI) เป็นตัววัดการกระจุกตัวของตลาด โดยคำนวณจากผลรวมของกำลังสองของส่วนแบ่งทางการตลาดของผู้ผลิตทุกรายในตลาด $HHI = \sum_{i=1}^n S_i^2$ โดยที่ S_i^2 คือกำลังสองของส่วนแบ่งตลาด และ n คือจำนวนบริษัททั้งหมดในตลาด โดยในที่นี้จะใช้ส่วนแบ่งตลาดเป็น % โดยสามารถอ่านค่าได้ดังต่อไปนี้

HHI index ต่ำกว่า 1,000 ตลาดมีการแข่งขันมาก และไม่มีใครผูกขาด

HHI index อยู่ระหว่าง 1,000 ถึง 1,800 ตลาดมีการแข่งขันพอสมควรและหากเข้าใกล้ 1,800 คือ อาจมีผู้มีส่วนแบ่งตลาดรายใหญ่

HHI index มีค่ามากกว่า 1,800 ตลาดอาจมีการผูกขาด

HHI index มีค่า 10,000 มีผู้ให้บริการรายเดียวและผูกขาด

อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงที่เพิ่มขึ้น ประกอบกับสถานะของการแข่งขันในตลาดบริการอินเทอร์เน็ตที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างรวดเร็วทำให้ผู้ให้บริการต้องปรับตัวโดยพยายามเสนอกยุทธ์ทางการตลาดเพื่อผลักดันให้มีการสมัครใช้บริการต่อไป ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของผู้ใช้งานตามบ้าน เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ให้บริการในการนำเสนอบริการให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้งานและเป็นประโยชน์ต่อผู้ใช้งานที่จะได้รับบริการที่ดีและมีประสิทธิภาพมากขึ้นด้วย

1.2 วัตถุประสงค์งานวิจัย

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง และกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของผู้ใช้งานตามบ้านในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.3 ขอบเขตการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการศึกษาครั้งนี้ คือ กลุ่มประชากรที่เคยตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในการวิจัยจะทำการศึกษากลุ่มประชากรโดยใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด โดยการวิจัยจะทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนเพื่อเรียนรู้ทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยจะเก็บข้อมูลแบบสอบถามทางออนไลน์ และทำการศึกษาในช่วงเดือน กันยายน-ธันวาคม 2558

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. การศึกษาในครั้งนี้ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของผู้ใช้งานตามบ้านในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในการนำข้อมูลดังกล่าวมาปรับปรุงการวางแผนการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

2. การศึกษาในครั้งนี้นำมาทำทราบถึงระดับของปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ทำให้ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลดังกล่าวมากำหนดกลยุทธ์การตลาดและงบประมาณที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น
3. ทำให้ผู้ประกอบการทราบถึงความต้องการของผู้บริโภค เพื่อใช้ในการตัดสินใจกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคบริโภคได้รับความพึงพอใจสูงสุด

1.5 นิยามศัพท์

ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต (ISP หรือ Internet Service Provider) เป็นหน่วยงานที่ให้บริการเชื่อมต่อเข้ากับเครือข่ายอินเทอร์เน็ต หรือพูดอีกนัยหนึ่งคือ ทำหน้าที่เสมือนเป็นประตูเปิดการเชื่อมต่อให้บุคคลหรือองค์กรสามารถใช้งานอินเทอร์เน็ตได้ สำหรับในประเทศไทยมีหน่วยงานที่ให้บริการด้านนี้อยู่ 2 ประเภทด้วยกันคือ ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตเชิงพาณิชย์ (Commercial ISP) และผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตสำหรับสถาบันการศึกษา การวิจัยและหน่วยงานของรัฐ (non-commercial ISP)

ADSL (Asymmetric Digital Subscribers Line) คือ เทคโนโลยีการสื่อสารข้อมูลความเร็วสูงแบบใหม่ ซึ่งทำให้สามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตและเครือข่ายระยะไกลได้ด้วยความเร็วสูงโดยใช้คู่สายโทรศัพท์ธรรมดา ซึ่งเป็นเทคโนโลยีที่เปลี่ยนสายโทรศัพท์ที่ทำจากลวดทองแดง ให้เป็นสายสัญญาณนำส่งข้อมูลความเร็วสูง

บทที่ 2

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยนี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาถึงปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของผู้ใช้งานตามบ้านในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยโดยศึกษาถึงแนวคิดและทฤษฎี รวมทั้งผลงานวิจัยต่างๆ เพื่อใช้ในการหาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของผู้ใช้งานตามบ้าน โดยสาระสำคัญของการทบทวนวรรณกรรมมีดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีส่วประสมการตลาด
- 2.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.4 บทความวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.5 กรอบงานวิจัย

2.1 แนวคิดและทฤษฎีส่วประสมการตลาด

Kotler (1997) ได้อธิบายว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้และใช้เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product) หมายถึง การใช้บริการที่เสนอเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ รวมไปถึงทุกอย่างของตัวสินค้าและสิ่งที่เตรียมไว้บริการลูกค้า ประโยชน์หรือคุณค่าอื่นที่จะได้รับจากการซื้อสินค้าและบริการที่มีลักษณะเป็นการแสดงผลออกมาในรูปแบบของ ความสะดวก ความรวดเร็ว ความสบายกายสบายใจ ตลอดจนการให้คำปรึกษา การเอาใจใส่ดูแล

2. ราคา (Price) ราคาจะกำหนดรายได้ของกิจการ และมีผลต่อกำไรขาดทุนของบริษัท เนื่องจากธุรกิจอยู่ในสภาพที่มีการแข่งขัน จำเป็นต้องนำคุณภาพมาเป็นตัวชี้วัดในการตอบสนองลูกค้า เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ของธุรกิจนั้นอยู่ในตำแหน่งที่เหมาะสม การตั้งราคาที่ต่ำเกินไปจะนำไปสู่สงครามราคา เพราะคู่แข่งก็สามารถทำตามได้ในเวลาที่รวดเร็ว ดังนั้นตัวชี้วัดที่สำคัญอีกตัวหนึ่ง ก็คือคุณภาพของการให้บริการที่เหมาะสมค่าบริการ

โดยปัจจัยที่กำหนดการตั้งราคา ได้แก่ ปัจจัยภายในและภายนอกของธุรกิจ ปัจจัยภายในของธุรกิจ ได้แก่ ต้นทุน นโยบายบริษัท ตราสินค้า มาตรฐานบริการ วงจรชีวิตของสินค้าหรือบริการ ส่วนปัจจัยภายนอกของธุรกิจต้องคำนึงถึงการแข่งขัน ความคาดหวังของลูกค้า เศรษฐกิจ

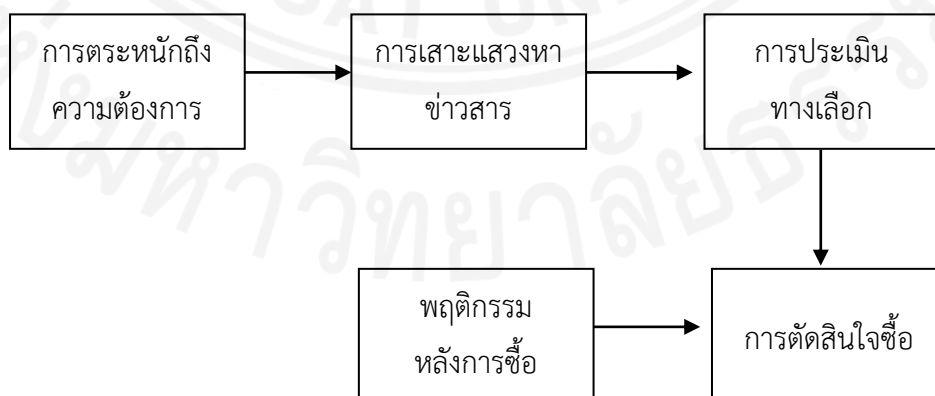
สังคม และการเมือง สำหรับวิธีการตั้งราคาแบ่งเป็นการตั้งราคาตามต้นทุน การตั้งราคาตามการแข่งขัน และการตั้งราคาตามการรับรู้คุณค่า

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง การนำสินค้าจากผู้ผลิตไปถึงมือผู้บริโภค ในส่วนของด้านการบริการช่องทางจัดจำหน่ายสามารถแบ่งได้เป็น 4 ช่องทางด้วยกัน ได้แก่ การให้บริการผ่านร้านจัดจำหน่าย การให้บริการถึงที่บ้านลูกค้า หรือสถานที่ลูกค้าต้องการ การให้บริการผ่านตัวแทน และการให้บริการผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือที่ใช้สื่อสารให้ลูกค้าทราบถึงสินค้าและบริการ โดยเน้นไปที่การกระตุ้นยอดขาย แนะนำสินค้าให้เป็นที่รู้จักและจดจำ และสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าซื้อสินค้าหรือใช้บริการอย่างต่อเนื่อง เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การใช้พนักงานขาย เป็นต้น

2.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ

การตัดสินใจ (Decision Making) คือกระบวนการคิดโดยใช้เหตุผลเพื่อเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆ เพื่อให้ได้ทางเลือกที่ดีที่สุด และสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองให้มากที่สุด Schiffman and Kanuk (1994, p. 659) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจคือ ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกเป็นต้นไป ซึ่งจะพิจารณาในด้านจิตใจและพฤติกรรมทางกายภาพ โดยการซื้อนั้นเป็นกิจกรรมด้านจิตใจและพฤติกรรมทางกายภาพที่เกิดขึ้นในช่วงหนึ่งๆ ประกอบไปด้วยขั้นตอนต่างๆ 5 ขั้นตอน (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543, น. 160-166) คือ



ภาพที่ 2.1 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543, น. 160)

1. การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) เป็นขั้นตอนแรกสุดของกระบวนการตัดสินใจซื้อ เมื่อผู้ซื้อรับรู้ถึงปัญหาหรือมีความต้องการ โดยอาจถูกกระตุ้นจากภายในหรือภายนอกก็ได้ โดยเมื่ออยู่ในระดับที่สูงพอจะเกิดเป็นแรงขับเคลื่อน (Drive)
2. การเสาะแสวงหาข่าวสาร (Information Search) ถ้าการถูกกระตุ้นรุนแรงมากพอจะทำให้ผู้บริโภคเสาะแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับสินค้านั้นๆ โดยอาจหาจากบุคคลใกล้ชิด เช่น ครอบครัว เพื่อน เป็นต้น หรือจากแหล่งสาธารณะ เช่น สื่อมวลชน อินเทอร์เน็ต เป็นต้น
3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) หลังจากได้รับข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบตราสินค้าและบริการต่างๆ ที่สามารถแก้ไขปัญหาและสามารถตอบสนองความต้องการได้ โดยผู้บริโภคจะมีตราสินค้าต่างๆ ที่เป็นทางเลือกที่พิจารณาอยู่แล้ว โดยอาจพิจารณาจากความรู้สึก ทักษะคติ หรืออิงประโยชน์ของแต่ละคุณลักษณะ
4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เมื่อถึงจุดหนึ่งในกระบวนการซื้อ ผู้บริโภคจะหยุดค้นหาและประเมินทางเลือก แล้วทำการตัดสินใจ โดยสามารถแบ่งออกเป็น 5 แนวทางคือ การตัดสินใจอย่างมีเหตุผล การตัดสินใจโดยความพึงพอใจ การตัดสินใจโดยมีความชื่นชอบแอบแฝง การตัดสินใจโดยไม่มีเหตุผล และการตัดสินใจแบบตกกระไดพลอยโจน
5. พฤติกรรมหลังซื้อ (Postpurchase Behavior) ผู้บริโภคจะตัดสินใจว่าคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ใช้นั้น สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้บริโภคหรือไม่ หลังจากนั้น ผู้บริโภคจะเกิดความรู้สึกพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อการบริโภคตามมา ซึ่งเป็นผลมาจากประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ที่ต้องสอดคล้องกับความคาดหวังของผู้บริโภคด้วย

2.3 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

Schiffman and Kanuk (1994) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึงพฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมิน (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการโดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา หรืออาจกล่าวได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ โดยผู้บริโภคต้องมีความต้องการและอำนาจซื้อ

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษางานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้อง พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ประกอบด้วยปัจจัยดังต่อไปนี้

2.4.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

พงษ์เทพ สุริยะพรหม (2546) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ Internet Broadband ของผู้บริโภคระดับ Home User จากผู้ให้บริการ พบว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญสูงสุดในการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตคือ ความเร็วในการเข้าสู่อินเทอร์เน็ต รองลงมาคือความมั่นคงและความน่าเชื่อถือ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวัฒนา ปัทมดิษฐ์ (2544) ได้ศึกษาพฤติกรรมในการใช้อินเทอร์เน็ต และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจให้บริการอินเทอร์เน็ต ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ต คือ ค่าบริการ และความเร็ว โดยปัจจัยด้านความเร็วมีความสำคัญมากที่สุด

สุวรรณ สุตตันตปิฎก (2549) ศึกษาแนวทางการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตในกลุ่มธุรกิจบริการ อำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต พบว่า ปัจจัยด้านพนักงาน ทุกธุรกิจจะให้ความสำคัญเรื่องช่างเทคนิคมีความชำนาญ สามารถแก้ไขข้อขัดข้องได้ ในขณะที่ เกียรติคุณ จิรกาลวาน (2555) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการให้บริการ: กรณีศึกษา การประชาสัมพันธ์ในพื้นที่จังหวัดปทุมธานี พบว่า ปัจจัยด้านบุคลากร/เจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการมีความสำคัญในระดับปานกลางเท่านั้น

2.4.2 ปัจจัยด้านราคา

วสันต์ อุส่าห์คำ (2556) ศึกษาปัจจัยในการเลือกใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองฉะเชิงเทรา จังหวัดฉะเชิงเทรา พบว่า ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง สูงสุดสองอันดับแรก คือ มีการติดตั้งง่ายและมีอัตราค่าบริการเหมาะสม สอดคล้องกับงานวิจัยของ พงศ์ศักดิ์ คงทรัพย์ (2552) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ต ADSL ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านราคาส่งผลต่อการเลือกผู้ให้บริการมาก โดยเฉพาะค่าบริการรายเดือน มากกว่าวิธีการชำระค่าบริการและราคาค่าอุปกรณ์

2.4.3 ปัจจัยด้านสถานที่ (ช่องทางการจัดจำหน่าย)

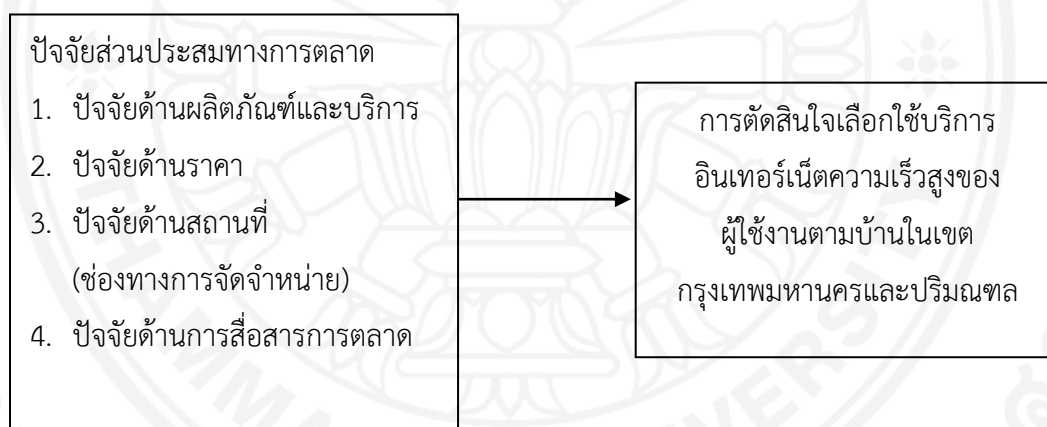
สรารินทร์ สิงห์แก้ว (2555) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง (Internet Broadband) ของสำนักงานบริการลูกค้า กสท ลำปาง พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสำคัญรองมาจากปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ สิทธิศักดิ์ สุวรรณ (2555) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟน (SMARTPHONE) ของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร

พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในส่วนของ ปัจจัยด้านมีตัวแทนจำหน่าย/ร้านมีจำนวนมากด้วย

2.4.4 ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด

กมลวรรณ มีแก้ว (2538) วิจัยเรื่องปัจจัยในการเลือก Internet Service Provider (ISP) ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตประเภทบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยเรื่องการโฆษณา ไม่ค่อยมีความสำคัญนักในความคิดของผู้ใช้บริการ ผู้ให้บริการอาจไม่จำเป็นต้องเน้นการโฆษณามากเท่าไรนัก ในขณะที่ พรณวิภา พ่วงจิ้น (2555) ศึกษาการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่เทคโนโลยี 3G ของผู้บริโภคในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร พบว่า ในปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดนั้น กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับบริการหลังการขายเป็นอันดับแรก

2.5 กรอบการวิจัย



ภาพที่ 2.1 กรอบการวิจัย

บทที่ 3

วิธีการดำเนินวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นวิธีเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยวิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของผู้ใช้งานตามบ้านในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การกำหนดกลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย
3. สมมติฐานการวิจัย
4. ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย
5. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย
6. การเก็บรวบรวมข้อมูล
7. การจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูล
8. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

3.1 การกำหนดกลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

สำหรับประชากรที่ใช้ในงานวิจัยนี้ คือ ประชากรที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งถือได้ว่ามีประชากรทั้งหมดขนาดใหญ่มาก ไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอนได้ ผู้วิจัยจึงได้อ้างอิงสูตรของ Taro Yamane โดยมีขนาดตัวอย่างของประชากร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และมีค่าความคลาดเคลื่อนที่ +/- 5% สามารถคำนวณได้ดังนี้

$$n = \frac{Z^2}{4F^2}$$

โดยที่ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z = ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน

E = ความคลาดเคลื่อนในการประมาณสัดส่วนประชากรทั้งหมดที่ยอมรับได้

เมื่อนำไปแทนค่าในสูตร โดยที่ระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดคือ 95% ดังนั้น ค่า $Z = 1.96$ และค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณสัดส่วนประชากรทั้งหมดที่ยอมรับได้คือ 5% ดังนั้น ค่า $E = 0.05$

$$n = \frac{1.96^2}{4 \times 0.05^2}$$

$$= 384.16$$

จากผลการคำนวณ จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (n) = 384.16 คน ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้จำนวน 400 คน เพื่อให้ผลที่ได้มีความแม่นยำในการวิเคราะห์สมมติฐาน ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างโดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มเป้าหมายแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) คือผู้วิจัยเลือกแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มเป้าหมายโดยจะคัดเลือกเฉพาะผู้ที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรที่เกี่ยวข้องในการวิจัยครั้งนี้ จำแนกออกเป็นตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม ดังนี้

ตัวแปรอิสระ

- ผลสัมฤทธิ์และบริการ
- ราคา
- สถานที่ (ช่องทางการจัดจำหน่าย)
- การสื่อสารการตลาด
- บุคลากร

ตัวแปรตาม

- การตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของผู้ใช้งานตามบ้านในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3.3 สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยผลิตภัณฑ์และบริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของผู้ใช้งานตามบ้านในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของผู้ใช้งานตามบ้านในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยสถานที่ (ช่องทางการจัดจำหน่าย) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของผู้ใช้งานตามบ้านในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยการสื่อสารการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของผู้ใช้งานตามบ้านในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยบุคลากร ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของผู้ใช้งานตามบ้านในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3.4 ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เก็บข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ซึ่งเป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บข้อมูลโดยใช้วิธีแจกแบบสอบถาม (Questionnaire) กับกลุ่มตัวอย่างที่เคยตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 ตัวอย่าง

3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเคยตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของผู้ใช้งานตามบ้านในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง เพื่อตรวจสอบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง โดยคำถามจะอยู่ในลักษณะปลายปิดที่มีให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choices)

ส่วนที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง โดยประกอบไปด้วยคำถามที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยทางด้านการตลาด ที่มีองค์ประกอบทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ องค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ (ช่องทางการจัดจำหน่าย)

และด้านการสื่อสารการตลาด โดยข้อมูลส่วนนี้ผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือประเภทมาตราประมาณค่า (Rating Scale) ในงานวิจัย ซึ่งสามารถแบ่งระดับความคิดเห็นออกเป็น 6 ระดับดังนี้

ระดับความคิดเห็น	คะแนน
เห็นด้วยมากที่สุด	5
เห็นด้วยมาก	4
เห็นด้วยปานกลาง	3
เห็นด้วยน้อย	2
เห็นด้วยน้อยที่สุด	1
ไม่สามารถประเมินได้	0

เกณฑ์การประเมิน ผู้วิจัยจะใช้หลักการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักของการแบ่งอันตรภาคชั้น (Class interval) โดยแบ่งคะแนนที่สูงที่สุดเป็น 5 ระดับ จากคะแนนเฉลี่ยที่ได้รับจากแบบสอบถาม คะแนนที่สูงที่สุดคือ 5 คะแนน และคะแนนต่ำที่สุดคือ 1 คะแนน โดยมีเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็น ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง ผู้บริโภคเห็นด้วยในระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง ผู้บริโภคเห็นด้วยในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง ผู้บริโภคเห็นด้วยในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง ผู้บริโภคเห็นด้วยในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง ผู้บริโภคเห็นด้วยในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย คำถาม 5 ข้อ ซึ่งเป็นคำถามลักษณะปลายปิด ที่ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกคำตอบเพียงคำตอบเดียว แต่ละข้อคำถามมีระดับการวัดข้อมูลประเภทลักษณะส่วนบุคคลต่างๆ ดังนี้

1. เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
2. อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทลำดับ (Ordinal Scale)
3. ระดับการศึกษาสูงสุด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทลำดับ (Ordinal Scale)
4. อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทลำดับ (Ordinal Scale)

3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มุ่งเน้นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของผู้ใช้งานตามบ้านในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งแต่ละแหล่งข้อมูลมีขั้นตอนดังนี้

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

1. นำแบบสอบถามไปดำเนินการสอบถามกับกลุ่มเป้าหมายในเขตกรุงเทพมหานคร และแจกแบบสอบถามออนไลน์ควบคู่กันไป
2. ทำการสอบถามโดยใช้คำถามคัดกรองก่อนตอบแบบสอบถามจำนวน 2 คำถาม คือ ท่านเคยเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงหรือไม่ และ ท่านอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลใช่หรือไม่ ถ้าหากใช่ทั้ง 2 คำถามจะทำการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างได้ตอบข้อมูลต่อไป หากไม่ใช่ในคำถามใดคำถามหนึ่ง ก็จะยุติการทำแบบสอบถาม
3. เก็บรวบรวมแบบสอบถาม และตรวจสอบความครบถ้วนของข้อมูล
4. ให้คะแนนจากการตอบแบบสอบถามตามเกณฑ์การให้คะแนน และลงรหัสในแบบลงรหัส (Coding Form)
5. บันทึกข้อมูลและทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมทางสถิติจากคอมพิวเตอร์

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้แล้วทั้งจากตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้องและค้นหาผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต แล้วนำมาใช้ประกอบการวิเคราะห์ผลการวิจัย

3.7 การจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้รับข้อมูลครบถ้วนแล้ว ก่อนที่จะนำไปวิเคราะห์ตามกระบวนการ จะมีการตรวจสอบความครบถ้วนของข้อมูลที่ตอบ (Completeness) สำหรับการตอบ นอกจากนี้ยังมีการตรวจสอบความน่าเชื่อถือ และความถูกต้องของแบบสอบถาม (Reliability and Validity) เพื่อเตรียมข้อมูลให้พร้อมก่อนที่จะนำไปวิเคราะห์ทางสถิติ หลังจากนั้นทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์ และโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

3.8 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เพื่อให้ทราบข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค โดยสามารถวิเคราะห์แบบสอบถามได้ดังนี้

แบบสอบถามส่วนที่ 2 ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง แสดงผลเป็นความถี่และร้อยละ

แบบสอบถามส่วนที่ 3 เกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยแสดงผลเป็นค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

แบบสอบถามส่วนที่ 4 เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม แสดงผลเป็นความถี่และร้อยละ

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานการวิจัย เพื่อแสดงถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นและตัวแปรตาม โดยสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจคือ Chi-Square สำหรับปัจจัยด้านการตลาดนั้น จะนำคะแนนของแต่ละคำถามซึ่งถือว่าเป็นตัวแปรของแต่ละ Factor มาจัดกลุ่มรวมตัวแปรที่มีลักษณะเหมือนกันหรือสัมพันธ์กันไว้ในปัจจัยเดียวกัน และตัดตัวแปรที่ไม่สามารถจัดกลุ่มได้ หรือไม่เกี่ยวข้องออก ด้วยวิธีการใช้ Factor Analysis หลังจากที่ได้ Factor จากการทำ Factor Analysis แล้ว จะนำเอาปัจจัยที่ได้มาศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแต่ละ Factor ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของผู้ใช้งานตามบ้านในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้วิธี Regression Analysis

บทที่ 4

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างผู้ที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวนข้อมูลที่ได้รับทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง โดยได้มีการแจกแบบสอบถามตามสถานที่ต่างๆ ในเขตกรุงเทพมหานคร เช่น สำนักงานของรัฐและเอกชน รวมถึงมีการแจกแบบสอบถามออนไลน์ผ่านช่องทางต่างๆ เพราะมีการส่งต่อกันผ่านทางเครือข่ายออนไลน์ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างได้ทั่วถึง จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาประมวลผลและวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ซึ่งได้แบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

4.1 ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

จะพิจารณาส่วนประกอบคือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

ตารางที่ 4.1

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลส่วนบุคคล		จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ	ชาย	144	36
	หญิง	256	64
2. อายุ	น้อยกว่า 18 ปี	34	8
	18 - 34ปี	274	69
	35 - 50 ปี	65	16
	มากกว่า 50 ปี	27	7
3. ระดับการศึกษาสูงสุด	ต่ำกว่าปริญญาตรี	67	17
	ปริญญาตรี	234	58
	ปริญญาโท	92	23
	สูงกว่าปริญญาโท	7	2

ตารางที่ 4.1

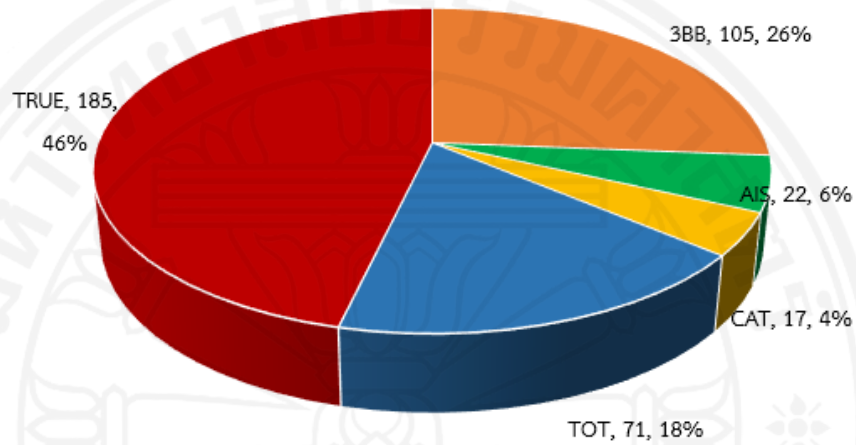
ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล		จำนวน	ร้อยละ
4. อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	116	29
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	102	25
	พนักงานบริษัทเอกชน	125	31
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	47	12
	แม่บ้าน/พ่อบ้าน	7	2
	อื่นๆ	3	1
	5. รายได้เฉลี่ย (บาทต่อเดือน)	ต่ำกว่า 20,000 บาท	157
20,000 - 40,000 บาท		157	39
40,001 - 60,000 บาท		49	13
60,001 - 80,000 บาท		21	5
80,001 - 100,000 บาท		7	2
มากกว่า 100,000 บาท		9	2

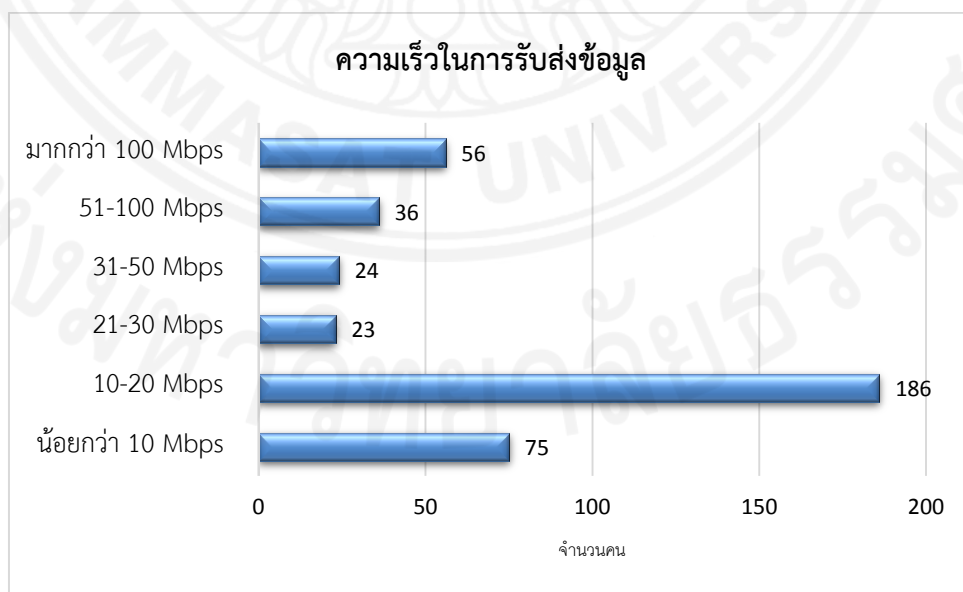
จากตารางที่ 4.1 พบว่าลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง มีสัดส่วนชายและหญิงอยู่ที่ร้อยละ 36 และ 64 ตามลำดับ อายุโดยส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างอยู่ระหว่าง 18-34 ปี มากที่สุด ซึ่งอยู่ในช่วงของวัยรุ่นและวัยทำงาน โดยคนกลุ่มนี้คิดเป็นร้อยละ 69 และมีระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 58 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 31 โดยมีรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท และอยู่ระหว่าง 20,000-40,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39 เท่ากัน

4.2 ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง

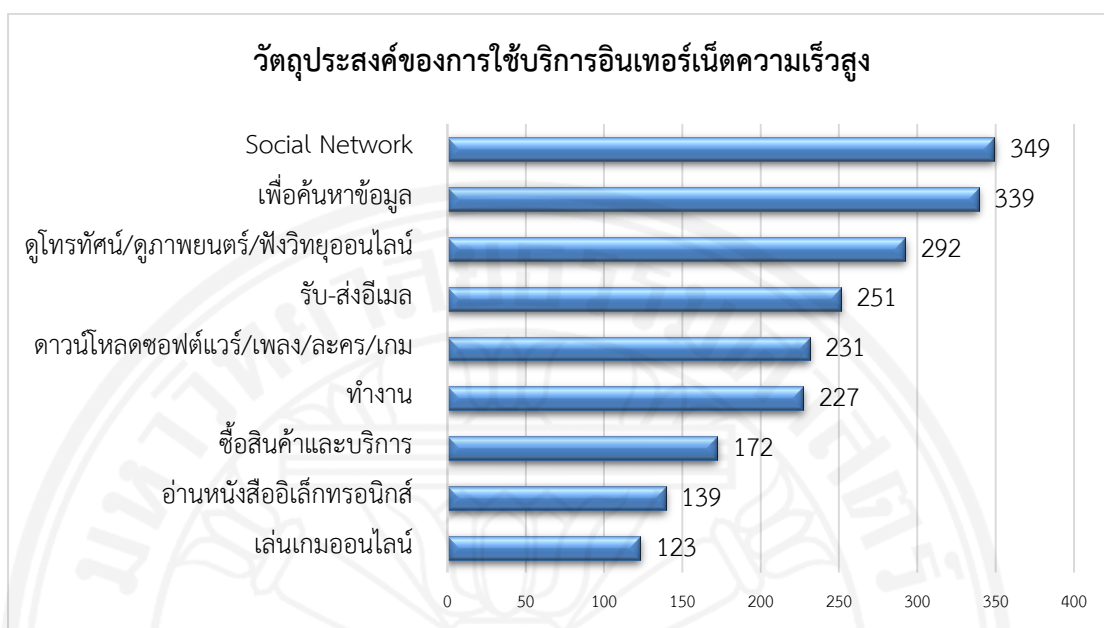
ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต (ISP) ที่ท่านเลือกใช้บริการล่าสุด



ภาพที่ 4.1 จำนวนความถี่และร้อยละของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต (ISP) ที่เลือกใช้บริการล่าสุด



ภาพที่ 4.2 ความเร็วในการรับส่งข้อมูลที่เลือกใช้บริการล่าสุด



ภาพที่ 4.3 วัตถุประสงค์ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของบริษัท TRUE คิดเป็นร้อยละ 46 รองลงมาเป็นของบริษัท 3BB และ TOT ที่ร้อยละ 26 และ 18 ตามลำดับ ซึ่งโดยส่วนใหญ่ใช้ความเร็วอยู่ที่ 10-20 Mbps มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 46 รองลงมาเป็นความเร็วที่น้อยกว่า 10 Mbps คิดเป็นร้อยละ 19 และความเร็วที่มากกว่า 100 Mbps คิดเป็นร้อยละ 14 ส่วนวัตถุประสงค์หลักของการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงคือ Social Network ซึ่งสูงถึงร้อยละ 87 รองลงมาเป็นการใช้งานเพื่อค้นหาข้อมูลที่ร้อยละ 85 และดูโทรทัศน์ ดูภาพยนตร์ ฟังวิทยุออนไลน์ รวมกันคิดเป็นร้อยละ 73

4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับคะแนนระดับความเห็นของทัศนคติต่อปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง

ข้อมูลในส่วนนี้สามารถแบ่งการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของผู้ใช้งานตามบ้านในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลตามปัจจัยทั้งหมด 4 ปัจจัย ดังนี้

ตารางที่ 4.2

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแต่ละตัววัด

ตัวแปรอิสระ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลค่า
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ			
1. มีแพ็คเกจหลากหลาย	3.68	0.781	มาก
2. แพ็คเกจตอบสนองต่อความต้องการ	3.88	0.794	มาก
3. ความเร็วใช้ได้จริงตรงตามแพ็คเกจที่สมัคร	3.61	1.169	มาก
4. สามารถเข้าใช้เว็บต่างประเทศ (เว็บนอก) ได้รวดเร็ว	3.69	0.975	มาก
5. ไม่หลุดบ่อย	3.70	1.131	มาก
6. อุปกรณ์มีคุณภาพดี (Router, สายไฟ, อุปกรณ์เชื่อมต่อเป็นต้น)	3.82	0.872	มาก
7. พนักงานสุภาพ เป็นมิตร	3.81	0.839	มาก
8. พนักงานมีความรู้ในสินค้าและบริการเป็นอย่างดี	3.84	0.859	มาก
9. ความสะดวกและรวดเร็วในการบริการ	3.79	0.963	มาก
10. การตรวจสอบทำได้รวดเร็ว แก้ไขปัญหาได้	3.72	0.988	มาก
ปัจจัยด้านราคา			
1. ราคาค่าบริการมีความเหมาะสม	3.66	1.001	มาก
2. ความคุ้มค่าของราคาเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น	3.64	0.989	มาก
3. ท่านทราบค่าใช้จ่ายต่อเดือนชัดเจน	4.12	0.770	มาก

ตารางที่ 4.2

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแต่ละตัววัด (ต่อ)

ตัวแปรอิสระ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลค่า
ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย			
1. มีจำนวนสาขาครอบคลุมทุกพื้นที่	3.94	0.898	มาก
2. เดินทางไปใช้บริการที่สาขาได้สะดวก	3.91	0.860	มาก
3. สำนักงานสะอาด	3.77	0.785	มาก
4. สำนักงานมีบรรยากาศดี	3.71	0.832	มาก
5. มีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกอย่างเพียงพอ	3.76	0.833	มาก
6. มีบริการรับชำระค่าบริการหลายช่องทาง	3.95	0.829	มาก
ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด			
1. มีโปรโมชั่นหลากหลาย	3.78	0.879	มาก
2. การสื่อสารการตลาดที่ใช้สื่อสารได้รวดเร็ว เข้าใจง่าย	3.81	0.820	มาก
3. มีโปรโมชั่นที่ตรงกับความต้องการ	3.88	0.906	มาก

จากตารางที่ 4.2 พบว่า คะแนนระดับความเห็นของทัศนคติต่อปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง 5 อันดับแรกที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุดประกอบด้วย

- อันดับที่ 1 ปัจจัยด้านราคา: ทรานส์เฟอร์ค่าใช้จ่ายต่อเดือนชัดเจน
(ค่าเฉลี่ย = 4.12)
- อันดับที่ 2 ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย: มีบริการรับชำระค่าบริการหลาย ช่องทาง
(ค่าเฉลี่ย = 3.95)
- อันดับที่ 3 ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย : มีจำนวนสาขาครอบคลุมทุกพื้นที่
(ค่าเฉลี่ย = 3.94)
- อันดับที่ 4 ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย : เดินทางไปใช้บริการที่สาขาได้สะดวก
(ค่าเฉลี่ย = 3.91)
- อันดับที่ 5 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ : แพคเกจตอบสนองต่อความต้องการ
(ค่าเฉลี่ย = 3.88)

ส่วนปัจจัยที่มีคะแนนเฉลี่ยต่ำสุด ประกอบด้วย

- อันดับที่ 1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์: ความเร็วใช้ได้จริงตรงตามแพ็คเกจที่สมัคร
(ค่าเฉลี่ย = 3.61)
- อันดับที่ 2 ปัจจัยด้านราคา: ความคุ้มค่าของราคาเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น
(ค่าเฉลี่ย = 3.64)
- อันดับที่ 3 ปัจจัยด้านราคา : ราคาค่าบริการมีความเหมาะสม
(ค่าเฉลี่ย = 3.66)
- อันดับที่ 4 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์: มีแพ็คเกจหลากหลาย
(ค่าเฉลี่ย = 3.68)
- อันดับที่ 5 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์: สามารถเข้าใช้เว็บต่างประเทศ (เว็บนอก) ได้รวดเร็ว
(ค่าเฉลี่ย = 3.69)

ตารางที่ 4.3

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการตัดสินใจ

ตัวแปรตาม	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลค่า
การตัดสินใจเลือกใช้บริการ			
ท่านจะแนะนำให้เพื่อนบ้านของท่านเลือกใช้บริการของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต (ISP) ที่ท่านเลือกใช้บริการล่าสุดนี้หรือไม่	3.78	0.919	น่าจะแนะนำ

จากตารางที่ 4.3 เป็นการวัดตัวแปรตามถึงความจงรักภักดีของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งโดยรวมแล้วผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต (ISP) ที่กำลังประเมินในระดับ“น่าจะแนะนำ” (ค่าเฉลี่ย 3.78)

4.4 ผลการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของผู้ใช้งานตามบ้านในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ขั้นตอนการวิเคราะห์ (ตัวแปรต้น) โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ซึ่งปัจจัยที่ได้ถือว่าเป็นตัวแปรใหม่ ที่ผู้วิจัยจะนำมาใช้เป็นตัวแปรสำหรับการวิเคราะห์ทางสถิติต่อไป มีขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 ผู้วิจัยได้นำตัวแปร 22 ตัวแปรในแบบสอบถามตอนที่ 3 มาทดสอบด้วย KMO and Bartlett's Test โดยค่า KMO ที่ได้ใช้เพื่อวัดว่าขนาดข้อมูลตัวอย่างมีความเหมาะสมที่จะใช้เทคนิค factor analysis หรือไม่ และค่า Bartlett's Test ใช้ทดสอบสมมติฐาน เพื่อตรวจสอบว่าตัวแปรต่างๆ ทั้ง 22 ตัวแปร มีความสัมพันธ์กันหรือไม่ ซึ่งจากผลที่ได้พบว่ามีค่าเหมาะสมและสามารถใช้เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ได้คือ

ตารางที่ 4.4

ค่า KMO and Bartlett's Test

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		.927
Bartlett's Test of Puerility	Approx. Chi-Square	7043.623
	Df	331
	Sig.	.000

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ค่า Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) เท่ากับ 0.927 ซึ่งถือว่าเป็นค่าที่สูงมาก เนื่องจากมากกว่า 0.5 และเข้าใกล้ 1 จึงสรุปได้ว่า การนำเทคนิค Factor Analysis มาใช้นั้นเหมาะสมกับข้อมูลตัวอย่างที่มีอยู่ ส่วนค่า Bartlett's Test ได้ค่า significance เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั้นหมายความว่า ตัวแปรทั้ง 22 ตัวแปรมีความสัมพันธ์ซึ่งกัน จึงเหมาะที่จะใช้ Factor Analysis วิเคราะห์องค์ประกอบต่อไป

ขั้นตอนที่ 2 เมื่อได้ทำการทดสอบความเหมาะสมในการทำเทคนิค Factor Analysis มาใช้เรียบร้อยแล้ว ขั้นตอนต่อไป ผู้วิจัยจะต้องมีการจัดตัวแปรแต่ละตัวว่าควรอยู่ในปัจจัยใด โดยใช้วิธีการหมุนแกน Varimax ซึ่งการจัดตัวแปรจะพิจารณาจากค่าน้ำหนักปัจจัย (Factor Loading) ที่มีค่าตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป และหากค่าน้ำหนักปัจจัยของแต่ละตัวแปรมีค่ามากที่สุดอยู่ที่ปัจจัยใด ก็จัดว่าเป็นตัวแปรที่วัดปัจจัยนั้น ดังนั้นผู้วิจัยสามารถจัดกลุ่มปัจจัยทั้งหมดได้ตามตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5

ค่า Eigenvalues ร้อยละของความแปรปรวน (% of Variance) และร้อยละสะสมของความแปรปรวนของแต่ละปัจจัย (Cumulative %)

Component	Initial Eigenvalues		
	Total	% of Variance	Cumulative %
1	10.666	48.481	48.481
2	2.610	11.863	60.344
3	1.316	5.982	66.326

ตัวแปรที่ได้จากการใช้เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัย สามารถแบ่งได้ 3 ปัจจัย ซึ่งการเลือกปัจจัยจะพิจารณาจากค่าไอเกน (Eigenvalues) ที่มีค่ามากกว่า 1.0 เท่านั้น ดังต่อไปนี้

ปัจจัยที่ 1 สามารถอธิบายความแปรปรวนของกลุ่มตัวแปรได้ร้อยละ 48.481

ปัจจัยที่ 2 สามารถอธิบายความแปรปรวนของกลุ่มตัวแปรได้ร้อยละ 11.863

ปัจจัยที่ 3 สามารถอธิบายความแปรปรวนของกลุ่มตัวแปรได้ร้อยละ 5.982

รวมทั้ง 3 ปัจจัยสามารถอธิบายความแปรปรวนของกลุ่มตัวแปรได้ร้อยละ 66.326

ซึ่งสามารถแสดงการเปรียบเทียบในการเปลี่ยนแปลงของกลุ่มปัจจัยและตัววัดต่างๆ ระหว่างปัจจัยหรือตัววัดที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม และปัจจัยหรือตัววัดที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยดัง

ตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6

เปรียบเทียบปัจจัยและตัววัดจากการทบทวนวรรณกรรมและจากผลการวิเคราะห์ปัจจัย

ปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม	ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย
<p>1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) มีแพ็คเกจหลากหลาย 2) แพ็คเกจตอบสนองต่อความต้องการ 3) ความเร็วใช้ได้จริงตรงตามแพ็คเกจที่สมัคร 4) สามารถเข้าใช้เว็บต่างประเทศ (เว็บนอก) ได้รวดเร็ว 5) ไม่หลุดบ่อย 6) อุปกรณ์มีคุณภาพดี (Router, สายไฟ, อุปกรณ์เชื่อมต่อ เป็นต้น) 7) พนักงานสุภาพ เป็นมิตร 8) พนักงานมีความรู้ในสินค้าและบริการเป็นอย่างดี 9) ความสะดวกและรวดเร็วในการบริการ 10) การตรวจสอบทำได้รวดเร็ว แก้ไขปัญหาได้ <p>2. ปัจจัยด้านราคา</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) ราคาค่าใช้จ่ายมีความเหมาะสม 2) ความคุ้มค่าของราคาเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น 3) ทานทราบค่าใช้จ่ายต่อเดือนชัดเจน <p>3. ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) มีจำนวนสาขาครอบคลุมทุกพื้นที่ 2) เดินทางไปใช้บริการที่สาขาได้สะดวก 3) สำนักงานสะอาด 4) สำนักงานมีบรรยากาศดี 5) มีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกอย่างเพียงพอ 6) มีบริการรับชำระค่าบริการหลายช่องทาง <p>4. ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) มีโปรโมชั่นหลากหลาย 2) การสื่อสารการตลาดที่ใช้สื่อสารได้รวดเร็ว เข้าใจง่าย 3) มีโปรโมชั่นที่ตรงกับความต้องการ 	<p>1. ปัจจัยด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ บริการ และราคา</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) ความเร็วใช้ได้จริงตรงตามแพ็คเกจที่สมัคร 2) สามารถเข้าใช้เว็บต่างประเทศ (เว็บนอก) ได้รวดเร็ว 3) ไม่หลุดบ่อย 4) อุปกรณ์มีคุณภาพดี (Router, สายไฟ, อุปกรณ์เชื่อมต่อ เป็นต้น) 5) ความสะดวกและรวดเร็วในการบริการ 6) การตรวจสอบทำได้รวดเร็ว แก้ไขปัญหาได้ 7) ราคาค่าใช้จ่ายมีความเหมาะสม 8) ความคุ้มค่าของราคาเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น <p>2. ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่ายและพนักงาน</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) มีจำนวนสาขาครอบคลุมทุกพื้นที่ 2) เดินทางไปใช้บริการที่สาขาได้สะดวก 3) สำนักงานสะอาด 4) สำนักงานมีบรรยากาศดี 5) มีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกอย่างเพียงพอ 6) มีบริการรับชำระค่าบริการหลายช่องทาง 7) พนักงานสุภาพ เป็นมิตร 8) พนักงานมีความรู้ในสินค้าและบริการเป็นอย่างดี <p>3. ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดและแพ็คเกจ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) มีโปรโมชั่นหลากหลาย 2) การสื่อสารการตลาดที่ใช้สื่อสารได้รวดเร็ว เข้าใจง่าย 3) มีโปรโมชั่นที่ตรงกับความต้องการ 4) มีแพ็คเกจหลากหลาย 5) แพ็คเกจตอบสนองต่อความต้องการ 6) ทานทราบค่าใช้จ่ายต่อเดือนชัดเจน

จากการวิเคราะห์ปัจจัย ทำให้ได้มาซึ่งปัจจัยใหม่จำนวน 3 ปัจจัย ทำให้ผู้วิจัยมีการปรับเปลี่ยนสมมติฐานงานวิจัย ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของผู้ใช้งานตามบ้านในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ให้สอดคล้องกับผลที่ได้จากการจัดกลุ่มปัจจัยดังนี้

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ บริการ และราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของผู้ใช้งานตามบ้านในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่ายและพนักงาน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของผู้ใช้งานตามบ้านในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดและแพ็คเกจ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของผู้ใช้งานตามบ้านในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

4.5 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของผู้ใช้งานตามบ้านในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) แบบ ENTER เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านต่างๆ ที่ได้จากการจัดกลุ่มใหม่ โดยการวิเคราะห์ปัจจัยกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของผู้ใช้งานตามบ้านในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้ข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้ตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลครบถ้วนทั้งหมดจำนวน 400 ชุด ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 มีผลการวิเคราะห์ดังนี้

ตารางที่ 4.7

ตัวแบบที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น (Model Summary)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of Estimates
1	.556	.309	.304	.767

ค่าประสิทธิภาพในการทำนาย (R Square) สูงสุด คือ 0.309 หมายความว่า ตัวแปรทั้ง 3 ตัว สามารถอธิบายการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของผู้ใช้งานตามบ้านในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้ 30.9% ส่วนที่เหลืออีก 69.1% เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่นๆ

ตารางที่ 4.8

ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นของตัวแบบ ANOVA

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	103.957	3	34.652	58.975	.000
	Residual	232.683	396	0.588		
	Total	336.640	399			

จากสมมติฐาน

H_0 : ตัวแปรอิสระทุกตัวไม่สามารถนำมาใช้พิจารณาการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของผู้ใช้งานตามบ้านในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลได้

H_1 : ตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว สามารถนำมาใช้พิจารณาการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของผู้ใช้งานตามบ้านในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลได้

จากการทดสอบที่กำหนดระดับนัยสำคัญ (α) 0.05 นั้น ผลจากการทดสอบได้ค่า Sig. เป็น .000 ซึ่งน้อยกว่า α ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 นั่นคือ ตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว สามารถนำมาใช้พิจารณาการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของผู้ใช้งานตามบ้านในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลได้

ตารางที่ 4.9

ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.096	0.254		4.317	0.000
ปัจจัยด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ บริการ และราคา	0.063	0.009	0.459	7.291	0.000
ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่ายและพนักงาน	0.029	0.010	0.165	3.005	0.003
ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดและแพ็คเกจ	0.003	0.016	0.013	0.198	0.843

เมื่อพิจารณาค่า Sig. พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของผู้ใช้งานตามบ้านในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 (T-Test ของปัจจัยที่มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05) มีจำนวน 2 ปัจจัย และจากผลการวิเคราะห์ตัวแปรแต่ละตัวนั้น ได้ค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอย (Beta Coefficient) ซึ่งเป็นค่าที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ถ้าตัวแปรอิสระตัวใดมีค่า Beta Coefficient สูง แสดงว่าตัวแปรอิสระตัวนั้นส่งผลต่อตัวแปรตามมาก ซึ่งผลจากการวิเคราะห์เรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ 1) ปัจจัยด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ บริการ และราคา 2) ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่ายและพนักงาน 3) ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดและแพ็คเกจ

ผลที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอย สามารถตอบแต่ละสมมติฐานของงานวิจัย ได้ดังนี้ สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ บริการ และราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของผู้ใช้งานตามบ้านในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ บริการ และราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของผู้ใช้งานตามบ้านในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ทำให้ยอมรับสมมติฐานที่ 5 ซึ่งสามารถตีความได้ว่า ความเร็วที่ใช้ได้จริงตรงตามแพ็คเกจที่สมัคร สามารถเข้าใช้เว็บต่างประเทศได้รวดเร็ว ไม่หลุดบ่อย อุปกรณ์มีคุณภาพดี ความสะดวกและรวดเร็วในการบริการ การตรวจสอบทำได้รวดเร็ว แก้ไขปัญหาได้ ราคาค่าใช้บริการมีความเหมาะสม และความคุ้มค่าของราคาเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

เลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของผู้ใช้งานตามบ้านในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตที่กล่าวถึงในบทที่ 2 ของ พงษ์เทพ สุริยะพรหม (2546) ที่พบว่าปัจจัยที่มีความสำคัญสูงสุดในการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตคือ ความเร็วในการเข้าสู่อินเทอร์เน็ต และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวัฒนา ปัทมดิษฐ์ (2544) ที่พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ต คือ ค่าบริการ และความเร็ว โดยปัจจัยด้านความเร็วมีความสำคัญมากที่สุด

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่ายและพนักงาน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของผู้ใช้งานตามบ้านในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่ายและพนักงานมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของผู้ใช้งานตามบ้านในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ทำให้ยอมรับสมมติฐานที่ 6 ซึ่งสามารถตีความได้ว่าการมีจำนวนสาขาครอบคลุมทุกพื้นที่ การเดินทางไปใช้บริการที่สาขาได้สะดวก สำนักงานสะอาดและมีบรรยากาศดี อุปกรณ์อำนวยความสะดวกมีอย่างเพียงพอ มีบริการรับชำระค่าบริการหลายช่องทาง พนักงานสุภาพ เป็นมิตร พนักงานมีความรู้ในสินค้าและบริการเป็นอย่างดี นั้นจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของผู้ใช้งานตามบ้านในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตที่กล่าวถึงในบทที่ 2 ของสิทธิศักดิ์ สุวรรณ (2555) ที่พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในส่วนของ ปัจจัยด้านมีตัวแทนจำหน่าย/ร้านมีจำนวนมากด้วย และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวรรณ สุตตันตปิฎก (2549) ที่พบว่าปัจจัยด้านพนักงาน ทุกธุรกิจจะให้ความสำคัญเรื่องช่างเทคนิคมีความชำนาญ

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดและแพ็คเกจจิ้ง ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของผู้ใช้งานตามบ้านในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดและแพ็คเกจจิ้งไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของผู้ใช้งานตามบ้านในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ทำให้ปฏิเสธสมมติฐานที่ 7 ซึ่งสามารถตีความได้ว่าการมีโปรโมชั่นหลากหลาย การสื่อสารการตลาดที่ใช้สื่อสารได้รวดเร็วเข้าใจง่าย การมีโปรโมชั่นที่ตรงกับความต้องการ การมีแพ็คเกจจิ้งหลากหลาย แพ็คเกจตอบสนองต่อความต้องการ และค่าใช้จ่ายต่อเดือนชัดเจนนั้น ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของผู้ใช้งานตามบ้านในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพราะแต่ละผู้ให้บริการมีการสื่อสารการตลาดหรือความหลากหลายของแพ็คเกจจิ้งคล้ายๆ กัน ผู้ใช้บริการจึงไม่เอาเรื่องนี้มาเป็นประเด็นในการตัดสินใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กมลวรรณ มีแก้ว (2538) ที่พบว่าปัจจัยเรื่องการโฆษณา ไม่ค่อยมีความสำคัญนักในความคิดของผู้ใช้บริการ ผู้ให้บริการอาจไม่จำเป็นต้องเน้นการโฆษณามากเท่าไรนัก

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

ในปัจจุบันอินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทและความสำคัญต่อชีวิตประจำวันของเราเป็นอย่างมาก ทำให้ชีวิตของเราทันสมัยและทันเหตุการณ์อยู่เสมอ อินเทอร์เน็ตเข้ามาเกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตของเราในทุกๆ ด้าน เช่น ใช้เป็นแหล่งค้นคว้าหาข้อมูล ใช้เพื่อความบันเทิง ใช้ติดต่อสื่อสาร เป็นต้น จึงส่งผลให้จำนวนผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ จากการสำรวจการมีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ. 2557 โดยสำนักงานสถิติแห่งชาติ พบว่า ครัวเรือนที่เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต มีการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตด้วยประเภท Fixed broadband มากที่สุด ร้อยละ 45.0 รองลงมา คือแบบไร้สายเคลื่อนที่โทรศัพท์มือถือ 3G ร้อยละ 40.3 แบบไร้สายเคลื่อนที่ โทรศัพท์มือถือ 2G, 2.5G (เช่น GSM, CDMA, GPRS) ร้อยละ 8.9 และแบบ Analogue modem, ISDN ร้อยละ 3.4

จะเห็นได้ว่า รูปแบบการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตแบบ Fixed broadband หรือรูปแบบที่ใช้กันตามบ้านนั้นมีสัดส่วนการใช้งานมากที่สุด ข้อมูลจากศูนย์ข้อมูลและวิจัยเศรษฐกิจโทรคมนาคม สำนักวิชาการและการจัดการทรัพยากรโทรคมนาคม ประจำปีไตรมาสที่ 1 ปี พ.ศ. 2558 พบว่า จำนวนผู้ลงทะเบียนใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงมีทั้งสิ้น 5.85 ล้านเลขหมาย และมีความต้องการความเร็วในการใช้งานที่มากขึ้นด้วย โดยส่วนแบ่งทางการตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงนั้นจะประกอบไปด้วย 3 รายใหญ่ คือ TRUE (36.80%), 3BB (29.98%), TOT (24.53%) และผู้ให้บริการรายอื่นๆ อีก 8.69% โดยมีผู้ให้บริการรายใหม่ที่เข้ามาทำตลาดคือ AIS และ CTH ซึ่งจุดนี้มองได้ว่าตลาดยังมีการเติบโตและยังมีโอกาสให้ผู้เล่นรายใหม่อยู่ ผู้ให้บริการรายใดสามารถพัฒนารูปแบบการให้บริการได้ตรงกับความต้องการของลูกค้าก็จะมีผลให้สามารถเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด และนำไปสู่ผลกำไรของบริษัทต่อไป ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของผู้ใช้งานตามบ้านในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ให้บริการในการนำเสนอบริการให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้งานและเป็นประโยชน์ต่อผู้ใช้งานที่จะได้รับบริการที่ดีและมีประสิทธิภาพมากขึ้นด้วย

ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยโดยใช้แบบสอบถาม ซึ่งมีระยะเวลาในการเก็บรวบรวมแบบสอบถามในเดือนพฤศจิกายน-ธันวาคม 2558 ทั้งนี้ผู้วิจัยสามารถเก็บรวบรวมแบบสอบถามได้ จำนวนทั้งหมด 420 ชุด โดยทางผู้วิจัยได้ทำการตัดแบบสอบถามที่ไม่เคยใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงออก รวมทั้งทำการตัดแบบสอบถามของผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ได้อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จึงทำให้การวิจัยครั้งนี้มีแบบสอบถามคงเหลือจำนวน 400 ชุด จากการวิเคราะห์ผลการวิจัยสามารถสรุปผลได้ ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของกลุ่มตัวอย่าง

จากผลการวิจัยลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งผู้วิจัยเลือกเก็บข้อมูลเฉพาะกลุ่มผู้ใช้ที่เคยเคยใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงและอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถแบ่งออกเป็น สัดส่วนชายและหญิงอยู่ที่ร้อยละ 36 และ 64 ตามลำดับ อายุโดยส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างอยู่ระหว่าง 18-34 ปีมากที่สุด ซึ่งอยู่ในช่วงของวัยรุ่นและวัยทำงาน โดยคนกลุ่มนี้คิดเป็นร้อยละ 69 และมีระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 58 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 31 โดยมีรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท และอยู่ระหว่าง 20,000-40,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39 เท่ากัน

5.1.2 ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของบริษัท TRUE คิดเป็นร้อยละ 46 รองลงมาเป็นของบริษัท 3BB และ TOT ที่ร้อยละ 26 และ 18 ตามลำดับ ซึ่งโดยส่วนใหญ่ใช้ความเร็วอยู่ที่ 10-20 Mbps มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 46 รองลงมาเป็นความเร็วที่น้อยกว่า 10 Mbps คิดเป็นร้อยละ 19 และความเร็วที่มากกว่า 100 Mbps คิดเป็นร้อยละ 14 ส่วนวัตถุประสงค์หลักของการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงคือ Social Network ซึ่งสูงถึงร้อยละ 87 รองลงมาเป็นการใช้งานเพื่อค้นหาข้อมูลที่ร้อยละ 85 และดูโทรทัศน์ ดูภาพยนตร์ ฟังวิทยุออนไลน์ รวมกันคิดเป็นร้อยละ 73

5.1.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของกลุ่มตัวอย่าง

ผลจากการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ทั้ง 22 ตัวแปร โดยใช้วิธีการหมุนแกนแบบ Varimax สามารถจัดกลุ่มได้ 3 กลุ่มปัจจัยใหม่ด้วยกัน และเมื่อนำปัจจัยทั้ง 3 มาทำการวิเคราะห์ทางสถิติด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของผู้ใช้งานตามบ้านในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ 1) ปัจจัยด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ บริการ และราคา 2) ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่ายและพนักงาน ส่วนปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดและแพ็คเกจ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของผู้ใช้งานตามบ้านในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

โดยตัวแบบดังกล่าวข้างต้นสามารถอธิบายการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของผู้ใช้งานตามบ้านในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ของกลุ่มตัวอย่างได้ร้อยละ 30.9 ซึ่งแต่ละปัจจัยมีรายละเอียดดังนี้

5.1.3.1 ปัจจัยด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ บริการ และราคา

ส่งผลเชิงบวก ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของผู้ใช้งานตามบ้านในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมากที่สุด แสดงให้เห็นว่า หากผู้ให้บริการสามารถให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงได้ตามความเร็วที่กล่าวอ้าง สามารถเข้าเว็บไซต์ได้อย่างรวดเร็ว ไม่หลุดบ่อย แก้เหตุเสียได้อย่างรวดเร็ว และคิดค่าบริการที่เหมาะสม ย่อมส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของผู้ใช้งานตามบ้านในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แสดงว่าคุณภาพผลิตภัณฑ์ บริการ และราคาในปัจจุบันของอินเทอร์เน็ตของแต่ละผู้ให้บริการ ผู้บริโภคคิดว่าจะมีความเหมาะสม และพอใจที่จะจ่ายเงิน

5.1.3.2 ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่ายและพนักงาน

ส่งผลเชิงบวก ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของผู้ใช้งานตามบ้านในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แสดงว่า การมีจำนวนสาขาครอบคลุมทุกพื้นที่ การเดินทางไปใช้บริการที่สาขาได้สะดวก สำนักงานสะอาดและมีบรรยากาศดี อุปกรณ์อำนวยความสะดวกมือเพียงพอ มีบริการรับชำระค่าบริการหลายช่องทาง พนักงานสุภาพ เป็นมิตร พนักงานมีความรู้ในสินค้าและบริการเป็นอย่างดี นั้นส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของผู้ใช้งานตามบ้านในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

5.1.3.3 ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดและแพ็คเกจ

ไม่ส่งผล ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของผู้ใช้งานตามบ้านในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อาจเนื่องมาจากในปัจจุบัน ผู้ให้บริการแต่ละรายมีโปรโมชั่นและแพ็คเกจที่ใกล้เคียงกัน ทำให้ผู้ใช้บริการไม่รู้สึกถึงความแตกต่างในตัวสินค้าและบริการของแต่ละราย หรืออาจไม่เห็นถึงประโยชน์ของการแถมบริการพ่วงบางอย่าง เช่น พื้นที่เก็บข้อมูล เป็นต้น ความสนใจหลักของผู้ใช้บริการจึงเน้นไปที่ความเร็วและราคาเป็นหลักนั่นเอง

5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ให้บริการ

จากการศึกษาวิจัยนี้ ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของผู้ใช้งานตามบ้านในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงสามารถนำผลการวิจัยไปปรับใช้ เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ และวางแผนการดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ผู้วิจัยขอสรุปข้อเสนอแนะต่อผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงตามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของผู้ใช้งานตามบ้านในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนี้

5.2.1 ข้อเสนอแนะด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ บริการ และราคา

1. คุณภาพของบริการและความเร็ว ผู้ให้บริการควรจะดูแลและให้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีคุณภาพ ไม่หลุดบ่อย และได้ความเร็วตามที่โฆษณาไว้ เพราะเป็นสิ่งแรกๆ ที่ผู้ใช้บริการสนใจ หากใช้บริการแล้วดีก็จะเกิดการบอกต่อ แต่หากของผู้ให้บริการรายใด ใช้แล้วช้า หลุดบ่อย ผู้ใช้บริการจะบอกต่อไปยังผู้อื่น และมีอคติต่อรายนั้นๆ ทันที
2. ราคาค่าบริการ โดยรวมผู้บริภกรมองว่าราคาปัจจุบันนั้นเหมาะสมแล้ว จะมีส่วนน้อยที่มองว่าค่าบริการยังสูงไป ซึ่งตรงส่วนนี้ ผู้ให้บริการอาจปรับเพิ่มความเร็วให้กับลูกค้าในราคาเดิม เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกถึงความคุ้มค่าของเงินที่จ่ายไปได้

5.2.2 ข้อเสนอแนะด้านช่องทางจัดจำหน่ายและพนักงาน

1. พื้นที่ให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามหลายรายอยากเปลี่ยนไปใช้งานอินเทอร์เน็ตของรายอื่นที่ดีกว่าปัจจุบัน แต่ติดปัญหาตรงที่ในบริเวณนั้นมีผู้ให้บริการเพียงรายเดียว ทำให้ผู้ใช้บริการไม่มีทางเลือกอื่น จึงเป็นโอกาสของผู้ให้บริการที่มีศักยภาพในการขยายพื้นที่ให้บริการไปให้ครอบคลุมพื้นที่ทั้งหมด
2. พนักงาน ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับพนักงานที่สุภาพ เป็นมิตร มีความรู้ในสินค้าและบริการเป็นอย่างดี และหากเกิดปัญหาในการใช้งาน ก็สามารถตรวจซ่อมและแก้ไขปัญหาได้ ผู้ให้บริการจึงควรจัดอบรมหรือพัฒนาพนักงานให้มีความรู้และทักษะในการปฏิบัติงานเพื่อที่จะสามารถให้คำแนะนำและแก้ปัญหาให้กับผู้ใช้บริการได้อย่างถูกต้องรวดเร็ว

5.3 ข้อจำกัดงานวิจัย

เนื่องจากมีข้อจำกัดในด้านเวลาทำให้การเก็บแบบสอบถามครั้งนี้ จำเป็นต้องใช้วิธีการกระจายแบบสอบถามผ่านทางอินเทอร์เน็ตโดยเฉพาะเครือข่าย Social network อาทิ Facebook หรือ Application Line ซึ่งอาจส่งผลทำให้การเก็บแบบสอบถามสามารถให้อธิบายได้เพียงผู้ที่ใช้บริการบัญชีในเครือข่ายเหล่านี้เท่านั้น ไม่สามารถขยายผลเพื่อการอธิบายครอบคลุมไปถึงการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของผู้ใช้งานตามบ้านในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลได้ทั้งหมด เพราะคนที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงบางส่วน อาจไม่ได้เป็นคนที่ใช้บริการเอง และกลุ่มตัวอย่างมีการกระจายตัวที่ไม่เท่ากัน เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่ทำงานอยู่ในที่เดียวกัน หรือศึกษาในสถาบันการศึกษาแห่งเดียวกัน กลุ่มตัวอย่างที่ได้ จึงอาจไม่ใช่ตัวแทนที่ดีของประชากรทั้งหมด

5.4 ข้อเสนอแนะงานวิจัยต่อเนื่อง

1. ควรทำการขยายขอบเขตงานวิจัยให้กว้างขึ้น เช่น เพิ่มกลุ่มตัวอย่างไปต่างจังหวัดในหัวเมืองใหญ่ๆ ในแต่ละภาค เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับงานวิจัยมากขึ้น
2. ควรศึกษาปัจจัยด้านอื่นเพิ่มเติม เช่น ปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของผู้ใช้งานตามบ้าน ทางด้านเศรษฐกิจ นโยบายรัฐบาล เป็นต้น
3. ควรศึกษาปัจจัยในด้านความพึงพอใจกับความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการ เพื่อเป็นกลยุทธ์ในการรักษารฐานลูกค้าก่อนที่จะทำการบุกตลาดเพื่อขยายสัดส่วนทางการตลาด โดยอาจเพิ่มเติมในส่วนของการสัมภาษณ์เชิงลึกด้วย

รายการอ้างอิง

หนังสือ

สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ.

(2557). รายงานดัชนีชี้วัดในกิจการโทรคมนาคมของประเทศไทย ประจำปี 2556-2557.

กรุงเทพฯ: ศิริชัยการพิมพ์.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค. (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วิทยานิพนธ์และงานวิจัย

กมลวรรณ มีแก้ว. (2538). ปัจจัยในการเลือก Internet Service Provider (ISP) ของผู้ใช้

อินเทอร์เน็ตประเภทบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร. (งานวิจัยเฉพาะเรื่องปริญญา

มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.

เกียรติคุณ จีรกาลวสาน. (2555). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการให้บริการ: กรณีศึกษา การประชาสัมพันธ์ภูมิภาค

ในเขตพื้นที่จังหวัดปทุมธานี. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี

ราชมงคลธัญบุรี, คณะบริหารธุรกิจ.

พงศ์ศักดิ์ คงทรัพย์. (2552). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต ADSL ในเขต

กรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์,

สาขาการจัดการโทรคมนาคม.

พงษ์เทพ สุริยะพรหม. (2546). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ Internet Broadband ของ

ผู้บริโภคระดับ Home User. (งานวิจัยเฉพาะเรื่องปริญญามหาบัณฑิต).

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, คณะเศรษฐศาสตร์.

พรธณวิภา พ่วงจิน. (2555). การใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่

เทคโนโลยี 3G ของผู้บริโภคในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญา

มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเกริก, คณะบริหารธุรกิจ.

วสันต์ อู่สำหาค้า. (2556). ปัจจัยในการเลือกใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง

ฉะเชิงเทรา จังหวัดฉะเชิงเทรา. (งานวิจัยเฉพาะเรื่องปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัย

ราชภัฏราชนครินทร์, คณะครุศาสตร์, สาขาคอมพิวเตอร์ศึกษา.

- สรารินทร์ สิงห์แก้ว. (2555). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง (Internet Broadband) ของสำนักงานบริการลูกค้า กสท ลำปาง.* (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเนชั่น, คณะบริหารธุรกิจ.
- สิทธิศักดิ์ สุวรรณิ. (2555). *ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟน (SMARTPHONE) ของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร.* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีปทุม, คณะนิเทศศาสตร์.
- สุวรรณ สุตตันตปิฎก. (2549). *แนวทางการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตในกลุ่มธุรกิจบริการอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต.* (งานวิจัยเฉพาะเรื่องปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต, สาขาบริหารธุรกิจ.
- สุวัฒนา ปัทมดิษฐ์. (2544). *พฤติกรรมในการใช้อินเทอร์เน็ต และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจให้บริการอินเทอร์เน็ต ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ.

Books

- Kotler, P. (1997). *Marketing Management* (9th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behavior* (5th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.



ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

เรื่อง “กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ต
ความเร็วสูงของผู้ใช้งานตามบ้านในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล”



แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ วัตถุประสงค์ในการทำแบบสอบถามเพื่อเป็นการเก็บข้อมูลสำหรับอธิบายกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของผู้ใช้งานตามบ้านในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยข้อมูลที่ท่านตอบในแบบสอบถามชุดนี้จะถูกเก็บเป็นความลับอย่างเคร่งครัดและจะถูกนำมาใช้ประโยชน์ในการศึกษาเรื่องนี้เท่านั้น

ผู้วิจัยใคร่ขอความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถามนี้ตามความเป็นจริง ครบถ้วน และขอขอบพระคุณที่ท่านให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้จะประกอบด้วยคำถามทั้งหมด 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง

ส่วนที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง

ส่วนที่ 4 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ลงใน หน้าตัวเลือกที่ตรงกับท่านมากที่สุด

1.1 ท่านใช้/เคยใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง

- ใช่ ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

1.2 ท่านอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

- ใช่ ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ลงใน หน้าตัวเลือกที่ตรงกับท่านมากที่สุด

2.1 ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต (ISP) ที่ท่านเลือกใช้บริการล่าสุด

- TRUE TOT 3BB
 CAT AIS อื่นๆ โปรดระบุ.....

2.2 ความเร็วในการรับส่งข้อมูลที่ท่านเลือกใช้บริการล่าสุด

- น้อยกว่า 10 Mbps 10-20 Mbps 21-30 Mbps
 31-50 Mbps 51-100 Mbps มากกว่า 100 Mbps

2.3 ท่านเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงเพื่อวัตถุประสงค์ใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- Social Network
 เพื่อค้นหาข้อมูล
 อ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์
 ดูโทรทัศน์/ดูภาพยนตร์/ฟังวิทยุออนไลน์
 รับ-ส่งอีเมล
 ดาวน์โหลดซอฟต์แวร์/เพลง/ละคร/เกม
 เล่นเกมออนไลน์
 ซื้อสินค้าและบริการ
 ทำงาน
 อื่นๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องสี่เหลี่ยม เพียงข้อความเดียวที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน โดยประเมินผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต (ISP) ที่ท่านเลือกใช้บริการล่าสุดที่ท่านเลือกตอบในส่วนที่ 2 ข้อ 2.1 ว่าท่านเห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความเห็น					
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ประเมินไม่ได้
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ						
1.1 มีแพ็คเกจหลากหลาย						
1.2 แพ็คเกจตอบสนองต่อความต้องการ						
1.3 ความเร็วใช้ได้จริงตรงตามแพ็คเกจที่สมัคร						
1.4 สามารถเข้าใช้เว็บต่างประเทศ (เว็บนอก) ได้รวดเร็ว						
1.5 ไม่หลุดบ่อย						
1.6 อุปกรณ์มีคุณภาพดี (Router, สายไฟ, อุปกรณ์เชื่อมต่อ เป็นต้น)						
1.7 พนักงานสุภาพ เป็นมิตร						
1.8 พนักงานมีความรู้ในสินค้าและบริการเป็นอย่างดี						
1.9 ความสะดวกและรวดเร็วในการบริการ						
1.10 การตรวจสอบทำได้รวดเร็วแก้ไขปัญหาได้						
2. ปัจจัยด้านราคา						
2.1 ราคาค่าบริการมีความเหมาะสม						
2.2 ความคุ้มค่าของราคาเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น						
2.3 ท่านทราบค่าใช้จ่ายต่อเดือนชัดเจน						
3. ปัจจัยด้านสถานที่ (ช่องทางการจัดจำหน่าย)						
3.1 มีจำนวนสาขาครอบคลุมทุกพื้นที่						
3.2 เดินทางไปใช้บริการที่สาขาได้สะดวก						

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความเห็น					
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ประเมินไม่ได้
3.3 สำนักงานสะอาด						
3.4 สำนักงานมีบรรยากาศดี						
3.5 มีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกอย่างเพียงพอ						
3.6 มีบริการรับชำระค่าบริการหลายช่องทาง						
4. ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด						
4.1 มีโปรโมชั่นหลากหลาย						
4.2 การสื่อสารการตลาดที่ใช้สื่อสารได้รวดเร็ว เข้าใจง่าย						
4.3 มีโปรโมชั่นที่ตรงกับความต้องการ						

หัวข้อความคิดเห็น	ระดับความเห็น				
	แนะนำอย่างแน่นอน	น่าจะแนะนำ	ไม่แน่ใจ	ไม่น่าจะแนะนำ	ไม่แนะนำอย่างแน่นอน
ท่านจะแนะนำให้เพื่อนบ้านของท่านเลือกใช้บริการของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต (ISP) ที่ท่านเลือกใช้บริการล่าสุดนี้หรือไม่					

ส่วนที่ 4 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ลงใน ตามความจริง

4.1 เพศ

- ชาย หญิง

4.2 อายุ

- น้อยกว่า 18 ปี 18-34 ปี
 35-50 ปี มากกว่า 50 ปี

4.3 ระดับการศึกษาสูงสุด

- ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี ปริญญาโท
 ปริญญาเอก อื่นๆ โปรดระบุ

4.4 อาชีพ

- นักเรียน/นักศึกษา ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
 พนักงานบริษัทเอกชน ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ
 แม่บ้าน/พ่อบ้าน อื่นๆ โปรดระบุ

4.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ต่ำกว่า 20,000 บาท 20,000-40,000 บาท
 40,001-60,000 บาท 60,001-80,000 บาท
 80,001-100,000 บาท มากกว่า 100,000 บาท

ภาคผนวก ข

รายละเอียดผลการวิเคราะห์จากโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

ตารางที่ ข.1

จำนวนปัจจัยที่สกัดได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยและค่าความแปรปรวนของตัวแปรอิสระที่สามารถอธิบายได้

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	10.666	48.481	48.481	10.666	48.481	48.481	6.065	27.568	27.568
2	2.610	11.863	60.344	2.610	11.863	60.344	4.729	21.494	49.062
3	1.316	5.982	66.326	1.316	5.982	66.326	3.798	17.265	66.326
4	.983	4.468	70.794						
5	.874	3.974	74.767						
6	.785	3.570	78.338						
7	.627	2.849	81.186						
8	.558	2.535	83.722						
9	.431	1.960	85.681						
10	.405	1.839	87.520						
11	.367	1.667	89.187						
12	.356	1.620	90.807						
13	.301	1.366	92.173						
14	.275	1.248	93.421						
15	.256	1.162	94.583						
16	.211	.958	95.541						
17	.207	.940	96.481						
18	.181	.823	97.304						
19	.179	.815	98.119						
20	.162	.738	98.857						
21	.140	.636	99.493						
22	.112	.507	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

ตารางที่ ข.2

กลุ่มปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยและหมุนแกนแล้ว (Rotated Component Matrix)

	Component		
	1	2	3
1.10 การตรวจสอบทำได้รวดเร็ว แก้ไขปัญหาได้	.817	.205	.178
1.9 ความสะดวกและรวดเร็วในการบริการ	.792	.298	.222
1.5 ไม่หลุดบ่อย	.778	.039	.271
2.1 ราคาค่าใช้จ่ายบริการมีความเหมาะสม	.716	.118	.249
2.2 ความคุ้มค่าของราคาเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น	.711	.133	.351
1.3 ความเร็วใช้ได้จริงตรงตามแพ็คเกจที่สมัคร	.705	.048	.464
1.6 อุปกรณ์มีคุณภาพดี (Router, สายไฟ, อุปกรณ์เชื่อมต่อ เป็นต้น)	.688	.236	.306
1.4 สามารถเข้าใช้เว็บต่างประเทศ (เว็บนอก) ได้รวดเร็ว	.664	.123	.429
3.3 สำนักงานสะอาด	-.075	.851	.202
3.4 สำนักงานมีบรรยากาศดี	.007	.831	.151
3.5 มีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกอย่างเพียงพอ	.277	.763	.158
3.2 เดินทางไปใช้บริการที่สาขาได้สะดวก	.211	.692	.346
3.6 มีบริการรับชำระค่าบริการหลายช่องทาง	.250	.654	.408
1.7 พนักงานสุภาพ เป็นมิตร	.566	.644	-.047
3.1 มีจำนวนสาขาครอบคลุมทุกพื้นที่	.222	.644	.420
1.8 พนักงานมีความรู้ในสินค้าและบริการเป็นอย่างดี	.592	.610	-.025
4.1 มีโปรโมชั่นหลากหลาย	.277	.256	.772
1.1 มีแพ็คเกจหลากหลาย	.185	.209	.700
4.3 มีโปรโมชั่นที่ตรงกับความต้องการ	.462	.246	.663
1.2 แพ็คเกจตอบสนองต่อความต้องการ	.519	.124	.601
4.2 การสื่อสารการตลาดที่ใช้สื่อสารได้รวดเร็วเข้าใจง่าย	.402	.338	.601
2.3 ท่านทราบค่าใช้จ่ายต่อเดือนชัดเจน	.265	.299	.403

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization

a. Rotation converged in 7 iterations.

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นายณัฐภูมิ บัวแก้ว
วันเดือนปีเกิด	4 ตุลาคม พ.ศ. 2531
วุฒิการศึกษา	ปีการศึกษา 2553: วิศวกรรมศาสตรบัณฑิต (วิศวกรรมไฟฟ้า) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ตำแหน่ง	วิศวกร 3 โรงงานยาสูบ กระทรวงการคลัง
ประสบการณ์ทำงาน	2557-ปัจจุบัน: วิศวกร 3 โรงงานยาสูบ กระทรวงการคลัง 2554-2557: วิศวกร บริษัท ทริปเปิลที บรอดแบนด์ จำกัด (มหาชน)