



ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้อินเทอร์เน็ตไฟเบอร์ความเร็วสูง
ของผู้ให้บริการในประเทศไทย กรณีศึกษา บริษัท โอ

Factors Affecting the Decision Making on Selecting Broadband Fiber Internet
of Service Provider in Thailand Case study Company O

จิตรกรณ พงษ์ประกอบ¹ และพัฒน์ พัฒนรังสรรค์²

^{1, 2} คณะเศรษฐศาสตร์ ศรีราชา มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

Jittaporn Songporakob¹ and Pat Pattanaruangsun²

^{1, 2} Faculty of Economics at Sriracha, Kasetsart University

(Received: May 21, 2019; Revised: July 04, 2019; Accepted: July 11, 2019)

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้อินเทอร์เน็ตไฟเบอร์ความเร็วสูงของบริษัท โอ ประกอบด้วยปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตไฟเบอร์ความเร็วสูง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อการเลือกใช้อินเทอร์เน็ตไฟเบอร์ความเร็วสูง ทศนคติต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ร่วม และประสบการณ์การให้บริการอินเทอร์เน็ตไฟเบอร์ความเร็วสูง ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาเป็นข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากการเก็บแบบสอบถามออนไลน์จากผู้ใช้อินเทอร์เน็ตไฟเบอร์ความเร็วสูงจำนวน 405 ตัวอย่าง ระหว่างเดือนกุมภาพันธ์-มีนาคม 2562 ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยแบบจำลองโลจิต ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตไฟเบอร์ความเร็วสูงของบริษัท โอ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.10 ได้แก่ อายุ อาชีพ ช่วงเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตไฟเบอร์ความเร็วสูง ประสบการณ์การให้บริการอินเทอร์เน็ตไฟเบอร์ความเร็วสูงของบริษัท โอ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการให้บริการ บุคลากร และลักษณะทางกายภาพ ทั้งนี้ผู้บริหารที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลการศึกษาไปประยุกต์ใช้ในกลยุทธ์และนโยบายที่เกี่ยวข้องเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันรวมถึงประชาชนและลูกค้าสามารถนำข้อมูลพื้นฐานประกอบการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตไฟเบอร์ความเร็วสูงให้เหมาะสมกับความต้องการได้

คำสำคัญ: 1) อินเทอร์เน็ตไฟเบอร์ความเร็วสูง 2) การตัดสินใจ

Abstract

This research aimed to study factors influencing the decision on selecting Broadband Fiber internet service of O Company which comprised personal factors, customer behavior of Broadband Fiber internet, marketing mix factors towards Broadband Fiber internet usage, Attitude towards Bundle selling and User experienced in Broadband Fiber. The primary data collected from Broadband Fiber internet user by online-questionnaire for 405 samples during February to March 2019 and analyzed by logit model. The result revealed that factors affecting the decisions of choosing Broadband Fiber internet at the statistical significance level of 0.10 were age, occupation, when to use Broadband Fiber internet, Past experienced in using Broadband Fiber internet of O Company. In addition, marketing mix factor in term of product, place, promotion, process, people and physical could significantly explain the decisions choosing Broadband Fiber internet as well. According to this research, employees and executives were able to apply the result of the study to determine plans and strategies to increase competitive abilities also customers could contribute the data for choosing Broadband Fiber internet service.

Keywords: 1) Broadband Fiber internet 2) Decision

¹ นิสิตปริญญาโทสาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ (Graduate Student, Department of Business Economics) Email: ajuiy@hotmail.com

² อาจารย์ประจำภาควิชาเศรษฐศาสตร์ (Lecturer, Department of Economics)



บทนำ (Introduction)

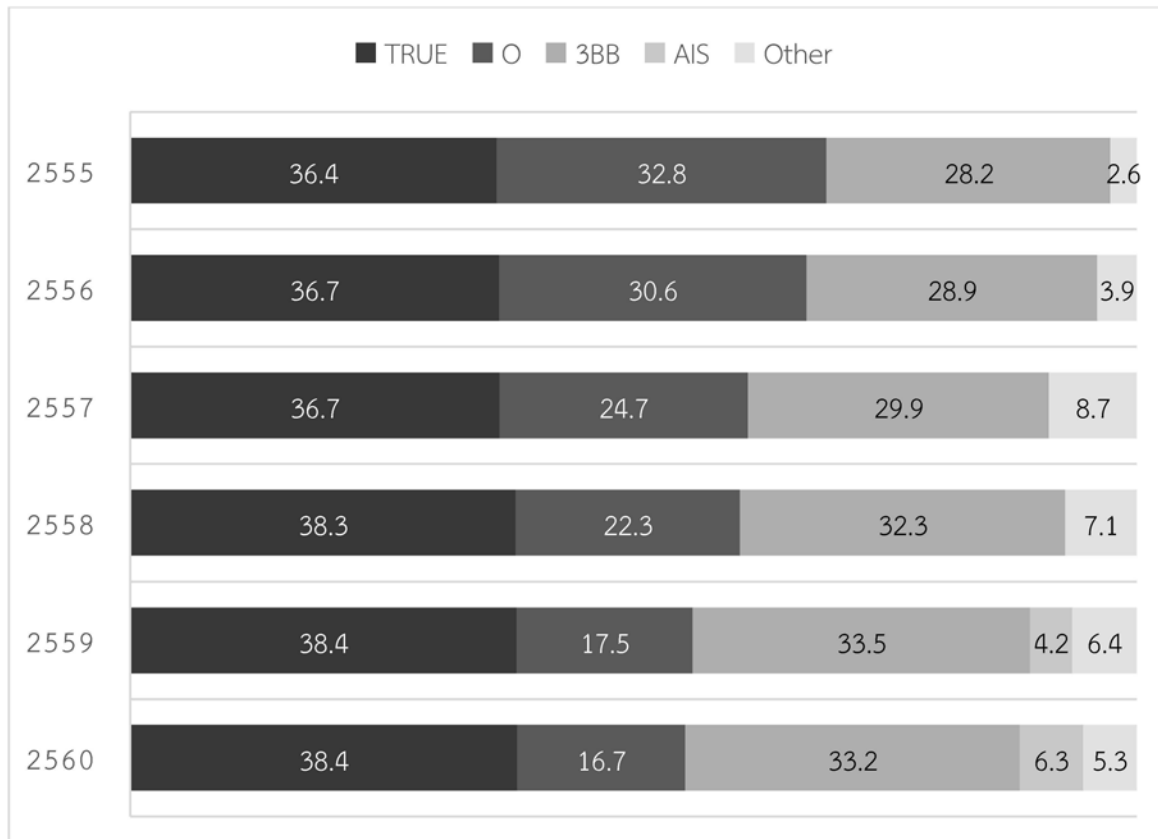
อินเทอร์เน็ตถือเป็นปัจจัยที่สำคัญปัจจัยหนึ่งในการดำเนินชีวิต หรือการทำธุรกิจต่าง ๆ ทั้งภายในและภายนอกประเทศ ซึ่งอินเทอร์เน็ตได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในทุกด้าน เช่น การค้นหาข้อมูลการศึกษา สื่อบันเทิง ล้วนใช้อินเทอร์เน็ตทั้งสิ้น ซึ่งผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตเองได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความเร็วในการรับส่งข้อมูลนั้นเพียงพอต่อความการใช้งานกับผู้ใช้บริการ ดังนั้น เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตไฟเบอร์ความเร็วสูงจึงเข้ามามีบทบาทสำคัญที่เป็นปัจจัยหลักในการเข้าถึงและสามารถใช้ประโยชน์จากข้อมูลสารสนเทศต่าง ๆ รวมถึงการติดต่อสื่อสารทั้งในด้านธุรกิจภาครัฐและเอกชน ส่งผลให้ทั้งทุกภาคส่วนได้ทำการใช้งานอินเทอร์เน็ตไฟเบอร์ความเร็วสูงเป็นจำนวนมากเพิ่มสูงขึ้นทุกปี

แนวโน้มการใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงตั้งแต่ปี พ.ศ. 2555-2560 มีอัตราที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เหตุเพราะเทคโนโลยีทำให้พฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตของประชาชนเปลี่ยนไป มีความต้องการเข้าถึงสารสนเทศต่าง ๆ มากขึ้น ทำให้อัตราผู้ลงทะเบียนใช้งานอินเทอร์เน็ตสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยมีอัตราเติบโตเฉลี่ยอยู่ที่ประมาณร้อยละ 14 ต่อปี ประกอบกับการพัฒนาของเทคโนโลยีใหม่ ๆ และการขยายตัวของอุตสาหกรรมโทรคมนาคมด้านโครงข่ายการสื่อสาร ส่งผลให้อัตราการเข้าถึงของบริการอินเทอร์เน็ตไฟเบอร์ความเร็วสูงต่อจำนวนครัวเรือนเพิ่มขึ้นตั้งแต่ พ.ศ. 2555-2560 ส่งผลให้อัตราการเข้าถึงของบริการอินเทอร์เน็ตเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 4 ต่อปี (NBTC, 2017)

บริษัท โอ เป็นหนึ่งในสองขององค์กรรัฐวิสาหกิจประเภทการสื่อสารและโทรคมนาคม โดยมีความพร้อมทั้งในด้านบุคลากรและในด้านสินค้าที่ใช้ในการให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง อีกทั้งยังมีศูนย์บริการหลายสาขาในทุกภูมิภาคของประเทศ

เพื่อรองรับการติดตั้งอินเทอร์เน็ตตามสถานที่ต่าง ๆ อย่างไรก็ตามในสถานการณ์ปัจจุบัน บริษัท โอ มีส่วนแบ่งการตลาดลดลงอย่างมาก พิจารณาจากปี พ.ศ. 2555 บริษัท โอ มีส่วนแบ่งตลาดอยู่ที่ร้อยละ 32.8 เป็นอันดับที่ 2 จนมาถึง ปี 2560 ได้ตกไปเป็นอันดับที่ 3 ซึ่งมีส่วนแบ่งตลาดเหลือเพียงร้อยละ 16.7 อีกทั้งบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ได้เข้ามาร่วมแข่งขันเมื่อปี พ.ศ. 2558 และได้ดำเนินการให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงซึ่งสามารถเข้ามาแข่งขันในตลาดอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงที่มีโครงสร้างตลาดเป็นแบบผู้ขายน้อยรายที่มีภาวะการแข่งขันรุนแรงได้ ทั้งยังชิงส่วนแบ่งตลาดจากผู้ให้บริการรายอื่นได้ถึงร้อยละ 4.2 ในปี พ.ศ. 2559 และเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 6.3 ในปี พ.ศ. 2560 ซึ่งมีการเติบโตในตลาดอินเทอร์เน็ตถึงร้อยละ 50 ภายใน 1 ปี เมื่อพิจารณาจากภาพ 1 จะพบว่าส่วนแบ่งตลาดอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของ บริษัท โอ จำกัด (มหาชน) ลดลงอย่างต่อเนื่องจากถึงร้อยละ 32.8 เหลือเพียงร้อยละ 16.7 คิดเป็นส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 51 ที่หายไป ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2555-2560 ในขณะที่ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงรายอื่น ๆ สามารถรักษาส่วนแบ่งตลาดเอาไว้ได้

ดังนั้นเพื่อให้ บริษัท โอ สามารถแข่งขันกับผู้ให้บริการรายอื่นในภาวะการแข่งขันที่รุนแรง จึงควรศึกษาสภาพทั่วไป พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตไฟเบอร์ความเร็วสูงของผู้บริโภคที่มีต่อ บริษัท โอ เพื่อให้ฝ่ายการตลาดและยุทธศาสตร์ของบริษัท นำผลวิจัยมาพัฒนากลยุทธ์การตลาดและการดำเนินงานให้เหมาะสมเพื่อให้สามารถแข่งขันในอุตสาหกรรม และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด อันเป็นประโยชน์ต่อการรักษาส่วนแบ่งการตลาด และสร้างแนวทางในการเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดในอุตสาหกรรมโทรคมนาคมในอนาคต



ภาพ 1 ส่วนแบ่งตลาดอินเทอร์เน็ตไฟเบอร์
ที่มา (NBTC, 2017)

วัตถุประสงค์ของการวิจัย (Objectives)

เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้
บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของ บริษัท โอ

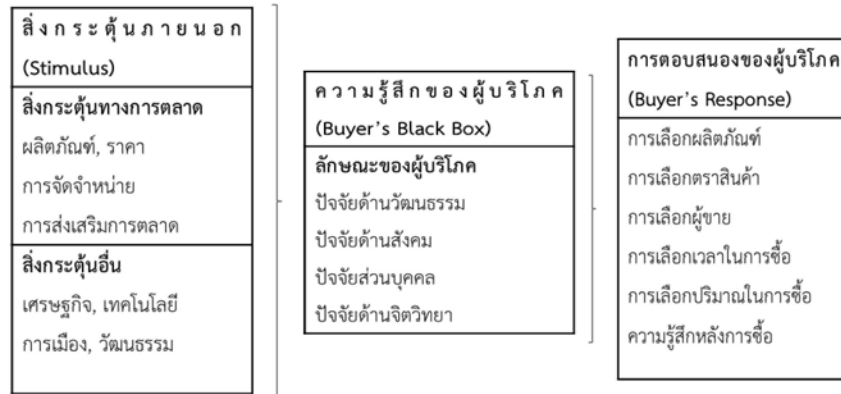
การทบทวนวรรณกรรม (Literature Review)

แนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ ศึกษา
ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ เพศ
การศึกษา สถานทางเศรษฐกิจและสังคม เหล่านี้มี
ผลต่อรูปแบบของความต้องการซื้อสินค้าและบริการ
ซึ่งเป็นลักษณะที่สำคัญ เป็นสถิติที่วัดได้ของประชากร
ช่วยให้สามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้ (Tanasansopin,
2015, p. 17)

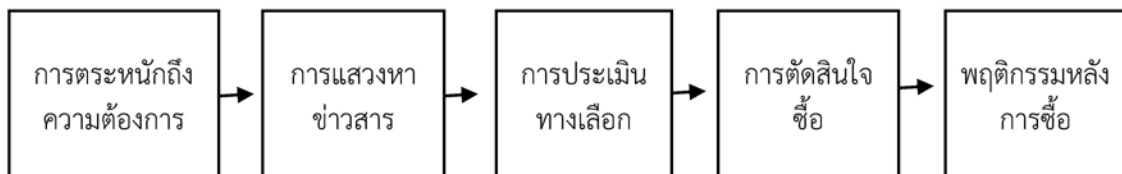
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
(Consumer Behavior) คือ การแสดงออกของแต่ละ
บุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการ
ทางเศรษฐกิจ รวมไปถึงกระบวนการในการตัดสินใจ
ที่มีผลต่อการแสดงออกของแต่ละบุคคล ซึ่งมีความ
แตกต่างกันออกไป (Phumani, 2016, p. 14) ซึ่งการ
วิเคราะห์หาคำตอบของความต้องการของผู้บริโภค

จำเป็นต้องใช้ตัวช่วย ซึ่งจำเป็นต้องตั้งคำถามที่
สอดคล้องกันเพื่อหาคำตอบพฤติกรรมของผู้บริโภค
ดังนั้น จึงมีการสรุปคำถามออกมาทั้ง 7 คำถามเพื่อหา
คำตอบ 7 คำตอบที่แสดงถึงพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่
ใครคือผู้บริโภค (Who) ซื้ออะไร (What) ซื้อที่ไหน
(Where) ซื้อเมื่อไหร่ (When) ซื้อทำไม (Why)
ซื้ออย่างไร (How) และใครมีอิทธิพลในการซื้อ (Who
Participate) (Sukontasuchot, 2017, pp. 15-17)
โดยใช้โมเดลคำถาม 6W1H เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ข้อ
(7Os) ได้แก่ ลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย (Occupants)
สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Object) ช่องทางหรือแหล่ง
(Outlets) โอกาสในการซื้อ (Occasions) วัตถุประสงค์
ในการซื้อ (Objectives) ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ
(Operations) บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organization)

นอกจากนี้ ตามแนวคิดกระบวนการซื้อของ
ผู้บริโภคสามารถอธิบายผ่านโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค
(Consumer Behavior Model) ได้ (Kedjumrong,
2014, p. 11) โดยเริ่มจาก สิ่งกระตุ้น (Stimuli) ส่งผล
ให้เกิดความต้องการของผู้บริโภค (Buyer's Black Box)



ภาพ 2 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค
ที่มา: (Kotler and Keller, 2012, pp. 161-171)



ภาพ 3 โมเดล 5 ขั้นตอน ของกระบวนการตัดสินใจซื้อ
ที่มา: (Kotler and Keller, 2012, pp. 161-171)

โดยผู้บริโภคจะตอบสนองหรือแสดงออกมา (Buyer's Response) ในลักษณะต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าหรือบริการ ดังที่แสดงในภาพ 2 ซึ่งกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นภายในกล่องความรู้สึกลึกของผู้บริโภค (Buyer's Black Box) ซึ่งประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ การตระหนักถึงความต้องการ การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกลึกหลังการซื้อ ตามแนวคิดข้างต้นได้อธิบายว่าสินค้าหรือบริการใดที่ผู้บริโภคต้องดำเนินการครบทั้ง 5 ขั้นตอนแล้วเรียกว่า มีส่วนร่วมในการเลือกสินค้าสูง (High Involvement) ส่วนใหญ่จะเกิดขึ้นตอนซื้อสินค้าชิ้นใหญ่ ราคาสูง ทำให้ผู้ซื้อจำเป็นต้องใช้เวลาในการพิจารณา ส่วนสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน เช่น สบู่ ยาสีฟัน น้ำดื่ม ผู้บริโภคอาจดำเนินการไม่ครบทั้ง 5 ขั้นตอน เรียกว่า มีส่วนร่วมในการเลือกสินค้าต่ำ (Low Involvement) ซึ่งสามารถสรุปกระบวนการดังภาพ 3

แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) คือ เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย 4 ด้าน หรือ 4P's ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place) อย่างไรก็ตามสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) เป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งเป็นธุรกิจที่แตกต่างสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps อาจไม่เพียงพอในการวิเคราะห์กลุ่มลูกค้าเป้าหมายและตลาด จำเป็นจะต้องใช้ส่วนประสมการตลาด 7 ด้านหรือ 7P's ในโดยมี 3 ด้านเพิ่มเติมจาก 4P's ได้แก่ ด้านบุคคล (People) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และด้านกระบวนการ (Process) (Serirat, 1998 as cited in Phumani, 2016, pp. 11-24)



1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่เสนอขาย เพื่อสนองความจำเป็นและเป็นที่ต้องการของตลาด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจเป็น ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ หรือผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้โดยผลิตภัณฑ์ต้องมี ธรรมชาติประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตา ลูกค้า จึงจะทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงิน ที่จ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการ ถือเป็น ต้นทุนของลูกค้า (Cost) ลูกค้าหรือผู้บริโภคจะ เปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์ (Product) กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น จึงควรกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาโดยต้องคำนึงถึงคุณค่า ที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่าย อื่น ๆ เกี่ยวข้องในการส่งมอบสินค้า สภาพการแข่งขัน ในตลาด ปัจจัยอื่น ๆ

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็น กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการ นำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของ ลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และ ช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็น เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ให้บริการ โดยมี วัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติ และพฤติกรรมการใช้บริการ ใช้เครื่องมือแบบประสม ประสาน (Integrated Marketing Communication) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ และคู่แข่ง มีเป้าหมายเพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ ซื้อ หรืออาจจะเพื่อเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์

5. ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ต้องอาศัยการคัดเลือก ฝึกอบรม และ การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับ ลูกค้าได้เหนือคู่แข่ง พนักงานขององค์กรต้องมີ ความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ใช้ สินค้าหรือบริการ มีความคิดริเริ่มในการดำเนินการ ต่าง ๆ มีความสามารถในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กรได้

6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทาง กายภาพ (Physical Evidence) เป็นการสร้างและ นำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดย

พยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพ และรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย กริยา วาจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว ไม่ขาดตกบกพร่อง หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้า ควรได้รับ

7. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่ เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการ และงานปฏิบัติในการ บริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการ ให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการ เกิดความประทับใจ เช่น มีการจัดระเบียบสำนักงาน บริการอย่างเป็นระบบ มีการจัดการสินค้าคงคลังให้ สะดวกต่อการดำเนินการ มีป้ายบอกทาง และขั้นตอน การดำเนินการขอรับบริการหรือซื้อสินค้าใน ศูนย์บริการชัดเจน เป็นต้น

แนวคิดโครงสร้างตลาดผู้แข่งขันน้อยราย โครงสร้างตลาดอุตสาหกรรมโทรคมนาคมใน ประเทศไทยนั้น ถือเป็นโครงสร้างแบบผู้แข่งขัน น้อยราย ผู้แข่งขันในอุตสาหกรรมต่างกำหนดราคา กลยุทธ์และสมมติฐานในการดำเนินการแตกต่างกัน แต่ระวังซึ่งกันและกัน ทั้งนี้ เพื่อให้สอดคล้องกับ กรอบแนวคิดและวิธีการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อ การเลือกใช้อินเทอร์เน็ตไฟเบอร์ความเร็วสูงของ บริษัท โอ จึงกำหนดให้ใช้การวัดประสิทธิภาพด้าน กลยุทธ์ซึ่งมีความเหมาะสมมากกว่าการวัดประสิทธิภาพ ด้านการเงิน โดยแบ่งเกณฑ์วิเคราะห์ออกเป็นความ พึงพอใจของลูกค้า ความพึงพอใจของพนักงาน ความ มีประสิทธิภาพในด้านสภาพแวดล้อม และความมี ประสิทธิภาพในด้านสังคม ซึ่งปัจจัยที่ส่งผลต่อการ เลือกใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของ บริษัท โอ คือความพึงพอใจของลูกค้าซึ่งสะท้อนจากปัจจัย ส่วนประสมการตลาด

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (Related Literature)

ในช่วงที่ผ่านมาการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับ พฤติกรรมและการใช้อินเทอร์เน็ตไฟเบอร์ความเร็วสูง ในด้านต่าง ๆ อยู่หลายเรื่อง ได้แก่ Giovanis, Zondiros and Tomaras (2014, pp. 236-244) รวมถึง Quach, Thaichon and Jebarajakirthy (2015, pp. 104-113) และ Sudtasan and Mitomo (2017, pp. 293-303) ได้ศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีต่อผู้ให้บริการ

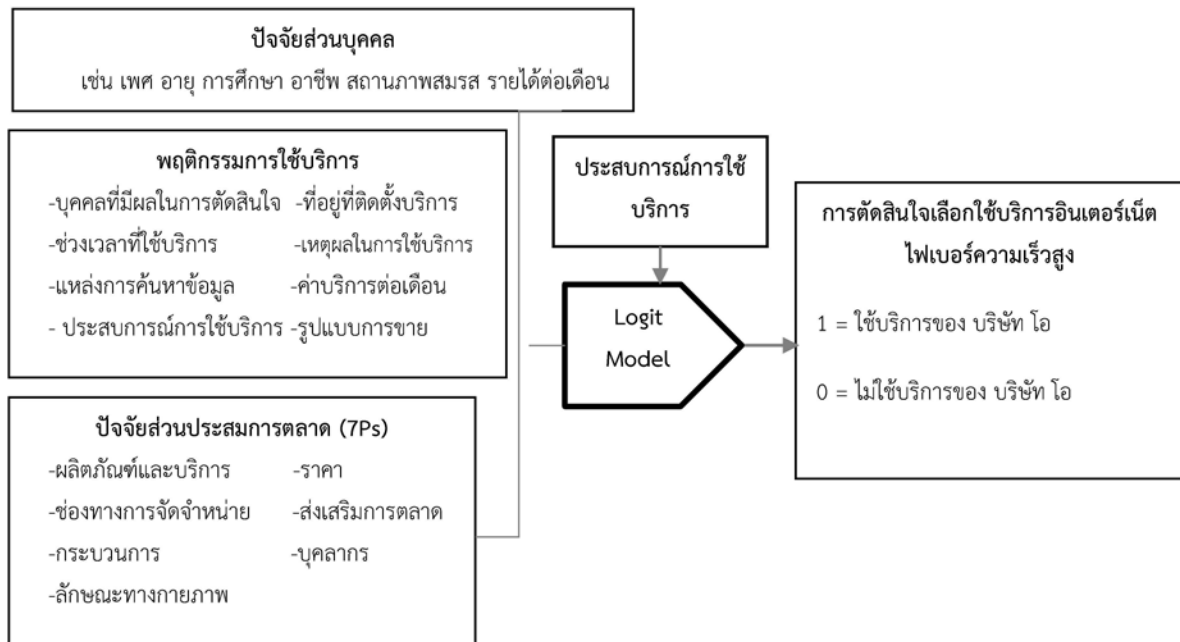


อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ซึ่งผลการศึกษาเป็นไปในแนวทางเดียวกันว่าหากผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงสามารถตอบสนองปัจจัยที่ส่งผลต่ออารมณ์ของผู้ใช้บริการ และปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องของความเร็ว ความเสถียรของอินเทอร์เน็ต รวมไปถึงกระบวนการติดตั้งและซ่อมบำรุงที่มีประสิทธิภาพ จะช่วยรักษาความภักดีและสามารถดึงดูดลูกค้าให้มาใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงได้มากขึ้น ส่วนการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) (Karnkulvithit, 2016, pp. 80-81) ผลการศึกษพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลเมื่อเทียบกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงมีความสัมพันธ์ที่แตกต่างกัน และการศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้บริการพร้อมเพย์ของลูกค้าในเขตเมืองพัทยา (Tabdara, 2017, pp. 90-93) โดยมีการใช้เครื่องมือในการวิเคราะห์ที่แตกต่างกัน ได้แก่ การทดสอบไคสแควร์ การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ การทดสอบความแปรปรวน การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ และการวิเคราะห์แบบจำลองโลจิสต์ ซึ่งมีหลักการใช้ปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรม และส่วนประสมการตลาด ที่สอดคล้องกันกับแนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 ด้าน เพื่อใช้ในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่สนใจ ซึ่งในรายละเอียดของปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยพฤติกรรม และปัจจัยส่วนประสมการตลาด รวมถึงกลุ่มตัวอย่างจะแตกต่างกันตามจุดประสงค์ในการศึกษา ทั้งนี้ผลของแบบจำลองโลจิสต์ในการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการพร้อมเพย์ของลูกค้าในเขตเมืองพัทยาในส่วนของผู้ใช้บริการส่วนประสมการตลาด เช่น ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ในส่วนของทำเลที่ตั้ง

สามารถเดินทางได้สะดวก เป็นผลให้มีความน่าจะเป็นในการเลือกใช้บริการน้อยลง แสดงให้เห็นว่าลูกค้าจะเดินทางไปที่สาขามากกว่าใช้พร้อมเพย์ถ้าสาขานั้นเดินทางสะดวก หรือด้านบุคลากร (People) และด้านกระบวนการ (Process) ในส่วนของความรวดเร็วในการให้บริการเป็นผลให้มีความน่าจะเป็นในการเลือกใช้บริการพร้อมเพย์มากขึ้น เป็นต้น ทั้งนี้แบบจำลองโลจิสต์เป็นเครื่องมือทางเศรษฐมิติที่มีประโยชน์ในการวิเคราะห์ทางเศรษฐศาสตร์ในหลายประเด็น ตัวอย่าง เช่น Nauman, et al. (1995, pp. 117-142) ได้ใช้แบบจำลองโลจิสต์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อพลาสติกในสหรัฐอเมริกา Kumar (2013, pp. 117-120) ได้ใช้แบบจำลองโลจิสต์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ระดับพรีเมียมโดยใช้ตัวแปรประชากรศาสตร์ Demir, et al. (2016, pp. 313-317) ได้ใช้แบบจำลองโลจิสต์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงโดยผู้บริโภคทั่วไปในประเทศปากีสถาน และ Klayjang (2015, pp. 63-70) ได้ใช้แบบจำลองโลจิสต์ในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเม็ดพลาสติกของบริษัทแห่งหนึ่ง

กรอบแนวคิดการวิจัย (Conceptual Framework)

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ ของงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ศึกษาจากการทบทวนวรรณกรรมนำมากำหนดขอบเขตแนวคิดของงานวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตไฟเบอร์ความเร็วสูงของ บริษัท โอ โดยกำหนดตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม โดยเรียบเรียงเป็นสมการแบบจำลองโลจิสต์ โดยมีรายละเอียด ดังนี้



ภาพ 4 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา

วิธีดำเนินการ (Methods)

ในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตไฟเบอร์ความเร็วสูงของบริษัท โอ ครั้งนี้ได้อาศัยข้อมูลปฐมภูมิประเภทการสำรวจด้วยแบบสอบถามออนไลน์จากผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตไฟเบอร์ความเร็วสูง คือ บุคคลทั่วไปที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ผู้ศึกษาไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน เนื่องจากมีจำนวนมาก จึงใช้การคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบประชากรที่ไม่สามารถนับจำนวนได้ (Infinite Population) การกำหนดตัวอย่างของการศึกษาครั้งนี้ใช้สูตรยามาเน (Yamane, 1967 as cited in Siljaru, 2017 p. 47) ที่ระดับความคลาดเคลื่อนในการเลือกกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 5 หรือ 0.05 การศึกษาครั้งนี้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยกำหนดพื้นที่การสำรวจบนสื่อสังคมออนไลน์ โดยการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) จากสื่อสังคมออนไลน์เช่น Facebook LINE Twitter เป็นหลัก โดยกระจายแบบสอบถามทางสื่อสังคมออนไลน์ข้างต้นจำนวน 800 ชุด ซึ่งในแบบสอบถามมีการกำหนดคำถามคัดกรองเพื่อคัดเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่เลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตไฟเบอร์ความเร็วสูงของทุกผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตไฟเบอร์ ทำให้เหลือกลุ่มตัวอย่างจำนวน 550 ตัวอย่าง และ

ทำการคัดแบบสอบถามที่ใช้งานไม่ได้ออกอีกครั้ง จึงเหลือกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาจำนวน 405 ตัวอย่าง ทั้งนี้ ได้มีการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability Test) โดยค่า Cronbach's Alpha ทุกหมวดหมู่มีค่าเฉลี่ยมากกว่า 0.70 ดังนั้นแบบสอบถามชุดนี้จึงมีความน่าเชื่อถือในระดับยอมรับได้ (Cronbach, 1974)

จากแนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ ได้แก่ แนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค และทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด 7Ps (Marketing Mix) ทำให้ผู้ศึกษาสามารถสร้างแบบจำลองโดยการกำหนดตัวแปรต่าง ๆ ที่ประกอบด้วยลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตไฟเบอร์ความเร็วสูง และปัจจัยส่วนประสมการตลาด นำมาวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตไฟเบอร์ความเร็วสูงของ บริษัท โอ ด้วยแบบจำลองโลจิต (Logit Model) ซึ่งใช้สำหรับการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุที่มีค่าตัวแปรตามเพียง 2 ค่า คือ 1 = ใช้บริการอินเทอร์เน็ตไฟเบอร์ความเร็วสูงของบริษัท โอ 0 = ไม่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตไฟเบอร์ความเร็วสูงของบริษัท โอ และมีการกำหนดตัวแปรอิสระตามกรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา (ภาพ 4) โดยสามารถแสดงแบบจำลองได้ดังสมการต่อไปนี้



$$\ln \left(\frac{P}{1-P} \right) = \beta_0 + \sum_i \beta_{1i} \text{age}_i + \sum_i \beta_{2i} \text{occ}_i + \sum_i \beta_{3i} \text{when2}_i + \beta_4 \text{usedg} + \beta_5 \text{prod1} + \beta_6 \text{prod2} + \beta_7 \text{price1} + \beta_8 \text{place1} + \beta_9 \text{place2} + \beta_{10} \text{prom1} + \beta_{11} \text{proc1} + \beta_{12} \text{people1} + \beta_{13} \text{phy1} + \varepsilon$$

ทั้งนี้ ได้กำหนดตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตไฟเบอร์ความเร็วสูงของบริษัท โอ ไว้ในตาราง 2

ตาราง 2 คำอธิบายตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปร	ความหมาย	หมายเหตุ
P	Prob (Y = 1) ความน่าจะเป็นของการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตไฟเบอร์ความเร็วสูงของบริษัท โอ	
Y	การตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตไฟเบอร์ของบริษัท โอ	1 = ใช้บริการอินเทอร์เน็ตไฟเบอร์ความเร็วสูงของบริษัท โอ 0 = ไม่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตไฟเบอร์ความเร็วสูงของบริษัท โอ
age _i	อายุ	(Base Group = 21 - 38 ปี)
	เมื่อ i = 1,2,3	age ₁ = 1 กรณีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี
		0 กรณีอื่น ๆ
		age ₂ = 1 กรณีอายุ 39 - 53 ปี
		0 กรณีอื่น ๆ
		age ₃ = 1 กรณีอายุมากกว่า 54 ปี
		0 กรณีอื่น ๆ
occ _i	อาชีพ	(Base Group = พนักงานบริษัทเอกชน)
	เมื่อ i = 1,2,3	occ ₁ = 1 กรณีนักเรียน/นักศึกษา
		0 กรณีอื่น ๆ
		occ ₂ = 1 กรณีข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
		0 กรณีอื่น ๆ
		occ ₃ = 1 กรณีธุรกิจส่วนตัวและอื่น ๆ
		0 กรณีอื่น ๆ
when2 _i	ช่วงเวลาที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตไฟเบอร์ความเร็วสูง	(Base Group = ตลอด 24 ชั่วโมง)
	เมื่อ i = 1,2,3	when2 ₁ = 1 กรณี 06.01 - 18.00 น.
		0 กรณีอื่น ๆ
		when2 ₂ = 1 กรณี 00.00 - 06.00 น.
		0 กรณีอื่น ๆ
		when2 ₃ = 1 กรณี 18.01 - 23.59 น.
		0 กรณีอื่น ๆ



ตาราง 2 (ต่อ)

ตัวแปร	ความหมาย	หมายเหตุ
usedg	ในอดีตใช้บริการอินเทอร์เน็ตไฟเบอร์ความเร็วสูงของบริษัท โอ	1 = เคยใช้ 0 = ไม่เคยใช้
prod1	อุปกรณ์มีขนาดเหมาะสมและติดตั้งง่าย	ตามระดับความสำคัญ 1 - 5
prod2	แพ็คเกจอุปกรณ์อยู่ในสภาพดี ไม่ชำรุดเสียหาย	ตามระดับความสำคัญ 1 - 5
price1	ค่าบริการรายเดือนถูกกว่าค่ายอื่น	ตามระดับความสำคัญ 1 - 5
place1	มีศูนย์บริการกระจายตามเขตพื้นที่ชุมชนอย่างทั่วถึง	ตามระดับความสำคัญ 1 - 5
place2	ติดต่อ Call Center ได้ 24 ชั่วโมง	ตามระดับความสำคัญ 1 - 5
prom1	มีโปรโมชั่นอินเทอร์เน็ตหลากหลายตามความต้องการของลูกค้า	ตามระดับความสำคัญ 1 - 5
proc1	ติดตั้งและแก้ไขปัญหาสัญญาณอินเทอร์เน็ตได้อย่างรวดเร็ว	ตามระดับความสำคัญ 1 - 5
people1	พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์และกริยา วาจาที่ดี	ตามระดับความสำคัญ 1 - 5
phy1	มีการบริหารจัดการสถานที่สะดวกต่อการติดต่อ	ตามระดับความสำคัญ 1 - 5
ϵ	ค่าคลาดเคลื่อน (Error term)	

ผลการศึกษา (Results)

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตไฟเบอร์ความเร็วสูงของ บริษัท โอ พบว่าส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 21-38 ปี มีจำนวน 288 คน คิดเป็นร้อยละ 71.10 มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชนมากที่สุด จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 53.30 โดยส่วนใหญ่จะใช้อินเทอร์เน็ตไฟเบอร์ความเร็วสูง เวลา 18.01-23.59 น. และไม่เคยใช้บริการอินเทอร์เน็ตไฟเบอร์ความเร็วสูงของบริษัท โอ มาก่อน จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.09 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ผู้ให้บริการให้ความสำคัญในการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตไฟเบอร์ความเร็วสูงด้านผลิตภัณฑ์ ในประเด็นอุปกรณ์มีขนาดเหมาะสมติดตั้งง่าย เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญอยู่ในระดับ มาก ค่าเฉลี่ยคะแนนเท่ากับ 3.99 เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญอยู่ในระดับ มาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 ด้านกระบวนการให้บริการ ในด้านการส่งเสริมการตลาดในประเด็นของการ

มีโปรโมชั่นอินเทอร์เน็ตหลากหลายตามความต้องการของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตไฟเบอร์ความเร็วสูง ลูกค้าด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในประเด็นของการมีศูนย์บริการกระจายตามเขตพื้นที่ชุมชนอย่างทั่วถึง เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 ในประเด็นการติดตั้งและแก้ไขสัญญาณอินเทอร์เน็ตได้อย่างรวดเร็ว เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 ด้านบุคลากรในประเด็นของมนุษยสัมพันธ์และกริยา วาจาของพนักงาน เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 และด้านลักษณะทางกายภาพ ในประเด็นของการบริหารจัดการสถานที่และความสะดวกต่อการติดต่อ เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญอยู่ในระดับ มาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 ในส่วนการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตไฟเบอร์ความเร็วสูงของบริษัท โอ ได้ผลการวิเคราะห์แบบจำลองโลจิสต์ ดังตาราง 3



ตาราง 3 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุด้วยแบบจำลองโลจิสต์

(n = 405)

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์	Z-stat	Marginal Effect (dy/dx)
ค่าคงที่	-2.085		
อายุ			
21-38 ปี	(Base group)		
39-53 ปี	0.349	1.070	0.051
54 ปีขึ้นไป	1.318	1.900*	0.253
อาชีพ			
พนักงานบริษัทเอกชน	(Base group)		
นักเรียน/นักศึกษา	0.844	1.790*	0.142
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	0.794	2.280*	0.126
ธุรกิจส่วนตัวและอื่นๆ	1.053	2.480*	0.179
ช่วงเวลาที่อินเทอร์เน็ต			
ตลอด 24 ชั่วโมง	(Base group)		
06.01-18.00 น.	-1.267	-1.810*	-0.118
00.00-06.00 น.	-0.623	-0.460	-0.069
18.01-23.59 น.	-0.091	-0.270	-0.013
อดีตเคยใช้บริการอินเทอร์เน็ตไฟเบอร์ความเร็วสูงของบริษัท โอ			
ไม่เคย	(Base group)		
เคย	1.425	4.830*	0.202
ด้านผลิตภัณฑ์			
อุปกรณ์มีขนาดเหมาะสม ติดตั้งง่าย	0.322	1.690*	0.044
แพ็คเกจอุปกรณ์อยู่ในสภาพดี ไม่ชำรุดเสียหาย	-0.327	-1.560	-0.045
ด้านราคา			
ค่าบริการรายเดือนถูกกว่าค่ายอื่น	-0.102	-0.600	-0.014
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
มีศูนย์บริการกระจายตามเขตพื้นที่ชุมชนอย่างทั่วถึง	-0.295	-1.670*	-0.040
ติดต่อ Call Center ได้ 24 ชั่วโมง	0.340	1.620	0.046
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
มีโปรโมชั่นอินเทอร์เน็ตหลากหลายตามความต้องการของลูกค้า	-0.408	-1.890*	-0.056
ด้านกระบวนการให้บริการ			
ติดตั้งและแก้ไขปัญหาสัญญาณอินเทอร์เน็ตได้อย่างรวดเร็ว	-0.487	-2.370*	-0.066
ด้านบุคลากร			
พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์และกริยาจาที่ดี	0.508	2.000*	0.069
ด้านลักษณะทางกายภาพ			
มีการบริหารจัดการสถานที่สะดวกต่อการติดต่อ	0.330	1.680*	0.045
LR Chi2 = 64.11 Prob Chi2 = 0.0000 Overall Percentage Correct = 80.95%			
หมายเหตุ: * หมายถึง มีระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.10			
** แบบจำลองนี้ได้ผ่านการทดสอบปัญหา Multicollinearity โดยการพิจารณาค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระทุกคู่ไม่เกิน 0.80			



ตาราง 4 ทดสอบปัญหา Multicollinearity

	ageg	occg	when2g	usedg	prod1	prod2	price3	place1	place3	proc2	people4	phy3
ageg	1											
occg	0.13	1										
when2g	-0.0996	-0.3108	1									
usedg	-0.0153	0.0985	-0.076	1								
prod3	0.0889	-0.0346	0.0225	-0.1667	1							
prod4	0.0289	0.038	0.0076	-0.1245	0.6216	1						
price3	0.0036	-0.0817	0.0537	-0.1338	0.3733	0.3725	1					
place1	0.0474	-0.0464	0.0265	-0.0941	0.3693	0.3736	0.4873	1				
place3	0.0951	-0.1055	0.031	-0.1395	0.379	0.4488	0.492	0.52	1			
proc2	0.1048	-0.083	0.0547	-0.1106	0.4218	0.4788	0.5175	0.464	0.6092	1		
people4	0.0642	-0.1163	0.0452	-0.0843	0.4249	0.4492	0.4882	0.4684	0.5796	0.671	1	
phy3	0.0441	-0.0672	0.0491	-0.1022	0.4399	0.5249	0.378	0.531	0.4239	0.4569	0.5268	1

จากตาราง 4 เพื่อตรวจสอบตัวแปรอิสระว่าไม่ควรมีความสัมพันธ์กันและไม่เกิดปัญหา Multicollinearity สามารถทำได้โดยพิจารณาจากค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแต่ละตัว (Pair-Wise Correlation) ซึ่งหากตัวแปรคู่ใดมีค่าสหสัมพันธ์ (Correlation) ในระดับสูงแสดงให้เห็นถึงแนวโน้มที่ตัวแปรคู่กันมีความสัมพันธ์กัน โดยหลักเกณฑ์ทั่วไปค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแต่ละคู่ไม่ควรเกินกว่า 0.65 หรือ ไม่เกินกว่า 0.80 ไม่เช่นนั้นอาจเกิดปัญหา Multicollinearity หรือตัวแปรที่นำมาใช้นั้นมีความสัมพันธ์กันสูงเกินไปได้ ซึ่งจะทำให้ผลลัพธ์ของสมการคลาดเคลื่อน ซึ่งแบบจำลองนี้ได้ผ่านการทดสอบ Multicollinearity ดังตาราง 3 แล้วพบว่าค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระทุกคู่มีค่าไม่เกิน 0.80 ซึ่งกล่าวได้ว่าแบบจำลองนี้ไม่เกิดปัญหา Multicollinearity (Pituch and Stevens, 2016 pp. 76-77)

สรุปและอภิปรายผล (Conclusion and Discussion)

เมื่อพิจารณาค่า LR Chi-Square = 64.11 Prob Chi² = 0.0000 อธิบายได้ว่า แบบจำลองนี้สามารถอธิบายปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตไฟเบอร์ความเร็วสูงของบริษัท โอ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10 นอกจากนี้เมื่อพิจารณา Overall Percentage Correct เท่ากับ 80.95% ซึ่งอธิบายได้ว่า แบบจำลองนี้สามารถ

พยากรณ์การเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตไฟเบอร์ความเร็วสูงของ บริษัท โอ ทั้ง 2 กรณี คือ กรณีที่เลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตไฟเบอร์ความเร็วสูงของบริษัท โอ และกรณีที่เลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตไฟเบอร์ความเร็วสูงของบริษัท โอ ได้อย่างถูกต้องคิดเป็นร้อยละ 80.95%

จากการพิจารณาแบบจำลองโลจิสติกที่ประมาณค่าได้ร่วมกับค่า Marginal Effect สามารถวิเคราะห์ผลการศึกษาดังต่อไปนี้ ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ อธิบายได้ว่า อายุมีผลต่อการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตไฟเบอร์ความเร็วสูงของบริษัท โอ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.10 ซึ่งสอดคล้องกับงานศึกษาของ (Karnkulvithit, 2016, pp. 80-81) ซึ่งพบว่าช่วงอายุที่แตกต่างกันทำให้ความคิดเห็นต่อการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตไฟเบอร์ความเร็วสูงต่างกัน โดยผู้ใช้บริการที่มีอายุ 54 ปีขึ้นไปมีความน่าจะเป็นที่จะเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตไฟเบอร์ความเร็วสูงของ บริษัท โอ มากกว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุระหว่าง 21-38 ปี อยู่ร้อยละ 25.30 เนื่องจากผู้ใช้บริการที่มีอายุมากมีพฤติกรรมการใช้บริการที่ไม่ค่อยเปลี่ยนแปลงและมีความภักดีในตราสินค้าสูง อีกทั้ง บริษัท โอ เป็นรัฐวิสาหกิจที่ประกอบกิจการมานานซึ่งสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ใช้บริการสูงอายุที่อยู่ในกลุ่ม Baby Boomer มากกว่าผู้ใช้บริการอายุน้อยที่อยู่ในกลุ่ม Gen Y, Z ในขณะที่ผู้ใช้บริการช่วงอายุระหว่าง 21-38 ปี มีพฤติกรรมที่เน้นความรวดเร็ว

ทันสมัย กล้าลองใช้และมีความเข้าใจเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ ๆ มากกว่า

อาชีพของผู้ใช้บริการในปัจจุบันมีผลต่อการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตไฟเบอร์ความเร็วสูงของบริษัท โอ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.10 โดยผู้ใช้บริการที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีความน่าจะเป็นที่จะเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตไฟเบอร์ความเร็วสูงของบริษัท โอ มากกว่าพนักงานบริษัทเอกชนอยู่ร้อยละ 14.20 ผู้ใช้บริการที่เป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีความน่าจะเป็นที่จะเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตไฟเบอร์ความเร็วสูงของบริษัท โอ มากกว่าพนักงานบริษัทเอกชนอยู่ร้อยละ 12.60 และผู้ใช้บริการที่ทำธุรกิจส่วนตัวรวมถึงอื่น ๆ มีความน่าจะเป็นที่จะเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตไฟเบอร์ความเร็วสูงของบริษัท โอ มากกว่าพนักงานบริษัทเอกชนอยู่ร้อยละ 17.90 เนื่องจากพนักงานเอกชนไม่มีสิทธิพิเศษหรือส่วนลดราคาค่าบริการที่สร้างแรงจูงใจของอินเทอร์เน็ตไฟเบอร์ความเร็วสูงของบริษัท โอ ซึ่งเป็นรัฐวิสาหกิจ ทำให้มีแรงจูงใจในการใช้อินเทอร์เน็ตไฟเบอร์ของผู้ให้บริการรายอื่นในตลาดมากกว่า แตกต่างจากผู้ให้บริการที่เป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ รวมถึง การทำธุรกรรมส่วนตัวที่มีความเชื่อมั่นในความมั่นคงและมาตรฐานของการเป็นรัฐวิสาหกิจของบริษัท โอ มากกว่าสอดคล้องกับงานศึกษาของ (Tabdara, 2017, p. 86) ซึ่งพบว่า ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจมีแนวโน้มที่จะใช้บริการหรือโครงการรัฐเพราะต้องตอบรับนโยบายของภาครัฐมากกว่าพนักงานเอกชน

ช่วงเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตมีผลต่อการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตไฟเบอร์ความเร็วสูงของบริษัท โอ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.10 โดยผู้ใช้บริการที่ใช้งานในช่วงเวลา 06.01 - 18.00 น. มีความน่าจะเป็นที่จะเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตไฟเบอร์ความเร็วสูงของบริษัท โอ น้อยกว่าผู้ใช้บริการตลอด 24 ชั่วโมง อยู่ร้อยละ 11.8 เนื่องจาก 06.01 - 18.00 น. เป็นช่วงเวลาเรียนหรือทำงาน ทำให้การใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่จะเป็นการใช้จากที่สำนักงาน ออฟฟิศ ห้องประชุมต่างๆที่อยู่ภายในบริษัทหรือสถานศึกษา ซึ่งผู้ใช้บริการในช่วงเวลาดังกล่าวไม่จำเป็นต้องติดตั้งบริการอินเทอร์เน็ตไฟเบอร์

ประสบการณ์การใช้บริการอินเทอร์เน็ตไฟเบอร์ความเร็วสูงของบริษัท โอที่ผ่านมาของผู้ใช้บริการมีผลต่อการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตไฟเบอร์ความเร็วสูงของบริษัท โอ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.10 โดยผู้ที่เคยใช้บริการอินเทอร์เน็ตไฟเบอร์ความเร็วสูงของบริษัท โอ มีความน่าจะเป็นที่จะเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตไฟเบอร์ความเร็วสูงของบริษัท โอ มากกว่าผู้ที่ไม่เคยใช้บริการมาก่อนอยู่ร้อยละ 20.20 สอดคล้องกับแนวคิดกระบวนการตัดสินใจซื้อในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อของ Kotler (Kotler and Keller, 2012, pp. 161-171) ที่ว่าด้วยหากมีประสบการณ์ในการใช้งานที่ดีแล้วจะเกิดการซื้อหรือใช้บริการซ้ำ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตไฟเบอร์ความเร็วสูงของบริษัท โอ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.10 พบว่าผู้ใช้บริการให้ความสำคัญด้านอุปกรณ์ที่มีขนาดเหมาะสม ติดตั้งง่าย เนื่องจากบริษัท โอ ดำเนินการติดตั้งบริการให้ผู้ให้บริการโดยผู้เชี่ยวชาญ และให้ข้อมูลการติดตั้ง/แก้ไขเบื้องต้น รวมถึงอุปกรณ์มีขนาดพอเหมาะทำให้ผู้ใช้บริการมีทัศนคติด้านบวกต่อบริการอินเทอร์เน็ตไฟเบอร์ความเร็วสูงของบริษัท โอ ส่วนในด้านบุคลากรในพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์และกริยาวาจาที่ดีและลักษณะทางกายภาพในการบริหารจัดการสถานที่สะดวกต่อการติดต่อส่งผลให้มีความน่าจะเป็นในการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตของบริษัท โอ เพิ่มขึ้น

อย่างไรก็ตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการให้บริการมีผลต่อการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตไฟเบอร์ความเร็วสูงของบริษัท โอ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.10 ในทิศทางลบ กล่าวคือ ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งบริษัท โอ มีปัญหาด้านศูนย์บริการกระจายตามพื้นที่ชุมชนไม่ทั่วถึง ไม่มีศูนย์บริการในห้างสรรพสินค้าหรือทำเลที่สะดวก ส่วนในด้านการส่งเสริมการตลาดในประเด็นมีโปรโมชั่นอินเทอร์เน็ตไม่หลากหลายตามความต้องการของผู้ใช้บริการเท่าที่ควร และด้านกระบวนการที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในการติดตั้งและแก้ไข



ปัญหาสัญญาณอินเทอร์เน็ตได้อย่างรวดเร็ว แม้ว่าจะมีการติดตั้งที่มีประสิทธิภาพแต่การแก้ไขปัญหาสัญญาณหลังติดตั้งดำเนินการค่อนข้างช้า เนื่องจากบริษัท โอ เป็นรัฐวิสาหกิจ มีขั้นตอนการดำเนินงานหลายระดับส่งผลให้เกิดการล่าช้า ซึ่งเป็นปัญหาสำคัญในการรักษาลูกค้า ซึ่งอาจส่งผลให้ความน่าจะเป็นในการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตไฟเบอร์ความเร็วสูงของบริษัท โอ ลดลง ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ (Tabdara, 2017, p. 108) ในส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ซึ่งความรวดเร็วในการให้บริการเป็นผลให้ความน่าจะเป็นในการเลือกใช้บริการพร้อมเพี่ยมมากขึ้น

ข้อเสนอแนะ (Suggestions)

ผลการศึกษาสามารถเป็นแนวทางให้บริษัทผู้กำหนดนโยบายและผู้กำหนดกลยุทธ์การตลาดสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนและสร้างกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมเพื่อแก้ไขปัญหาที่ทำให้ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตไฟเบอร์ความเร็วสูงของบริษัท โอ ลดลงอย่างต่อเนื่องและจงใจให้หันมาใช้บริการนี้มากขึ้น เป็นผลดีต่อบริษัท ในการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันในตลาด ตัวอย่างเช่น

ผลการศึกษาที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการให้บริการ ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตไฟเบอร์ความเร็วสูงในทิศทางเดียวกัน ดังนั้นผู้มีส่วนเกี่ยวข้องควรลดขั้นตอนการดำเนินงานให้สั้นลงเพื่อเร่งให้เกิดการแก้ปัญหาสัญญาณอินเทอร์เน็ตได้เร็วขึ้น รวมถึงคิดค้นการส่งเสริมการตลาดที่ตอบสนองต่อความต้องการลูกค้าในปัจจุบันได้และหาทางให้ศูนย์บริการเข้าห้างสรรพสินค้าเพื่อให้ผู้ใช้บริการหรือลูกค้ารายใหม่เกิดความรับรู้ในตราสินค้าได้มากขึ้น สร้างความเชื่อมั่นและการยอมรับในตัวบริการให้มากขึ้น ซึ่งจะส่งผลต่อการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตไฟเบอร์ความเร็วสูงมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น นอกจากนี้ บริษัทควรให้ความสนใจกับผู้ใช้บริการโดยเฉพาะในกลุ่มของ Gen Y และ X เนื่องจากเป็นกลุ่มผู้ใช้บริการยุคใหม่มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการแบบเน้นความแปลกใหม่ที่สามารถตอบโจทย์ความต้องการได้ไม่ยึดติดกับตราสินค้า ซึ่งบริษัทควรพัฒนาและใช้เทคโนโลยีในปัจจุบันให้เป็นประโยชน์ เพื่อขยายฐานลูกค้าและสร้างแหล่งรายได้ของบริษัทในอนาคต

บรรณานุกรม (Bibliography)

- Cronbach, L. J. (1974). **Essentials of psychological testing** (3rd ed.). New York: McGraw-Hill.
- Demir, N., Sancar, C., Demir, O., Aksakal, V. and Aksoy, A. (2016). Determining the factors affecting farmers' decision on organic livestock. **Turkish Journal of Agriculture - Food Science and Technology**, 4(4), 313-317.
- Giovanis, N. A., Zondiros, D. and Tomaras, P. (2014). The antecedents of customer loyalty for broadband services: The role of service quality, emotional satisfaction and corporate image. **Procedia - Social and Behavioral Sciences**, 148(August 2014), 236-244.
- Karnkulvithit, T. (2016). **The factors influencing the consumers' behavior on choosing TOT highspeed internet provider products**. Independent Study, M.B.E., Kasetsart University, Bangkok.
- Kedjumnong, S. (2014). **Consumer behavior and marketing factors affecting consumer towards purchasing smartphone in Bangkok**. Master thesis, M.B.E., Kasetsart University, Bangkok.
- Klayjang, N. (2015). Factors affecting plastic resin purchasing decision by customers of Petroplus Chemical Company limited Changwat Nakhon Pathom. **Journal of Economics and Management Strategy**, 2(1), 63-70.



- Kotler, P. and Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). **Chapter 6: Analyzing Consumer Markets. Part 3: Connecting with customers** (pp. 161-174). New Jersey: Pearson Education Inc.
- Kumar, P. S. (2013). Prediction of consumer purchase decision using demographic variables: A study with reference to premium car. *IOSR Journal of Business and Management*, 12(5), 117-120.
- Manzoor, A. (2015). Factors affecting broadband internet adoption by pakistani household consumers: A logit Model. *Pakistan Business Review*, 4(16), 881-902.
- Nauman, A. F., Gempesaw, M. C., Bacon, R. J. and Manalo, A. (1995). Consumer choice for fresh fish: Factors affecting purchase decisions. *Marine Resource Economics*, 10(2), 117-112.
- Office of National Broadcasting and Telecommunications Commission (NBTC). (2017). **Internet market report**. Retrieved November 8, 2018, from http://ttid.nbt.go.th/internet_db.html
- Phumani, K. (2016). **Marketing factors affecting the purchase of goods via social network of customers in Bangkok**. Independent Study, M.B.E., Kasetsart University Sriracha Campus, Chonburi.
- Pituch, A. K. and Stevens, P. J. (2016). **Applied multivariate statistics for the social sciences** (6th ed.) New York: Routledge.
- Quach, N. T., Thaichon, P. and Jebarajakirthy, C. (2015). Internet service providers' service quality and its effect on customer. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29 (March, 2016), 104-113.
- Serirat, S. (1998). **Marketing management**. Bangkok: Theerafilm and Sytext.
- Siljaru, T. (2017). **Research and statistical data analysis by SPSS and AMOS** (17th ed.). Bangkok: S R Printing Mass Products.
- Sudtasan, T. and Mitomo, H. (2017). The internet of things as an accelerator of advancement of broadband networks: A case of Thailand. *Telecommunications Policy*, 42(4), 293-303.
- Sukontasuchot, T. (2017). **Thai tourists behavior and factors affecting their decision to visit Sai Keaw beach, Amphoe Sattahip, Changwat Chon Buri**. Independent Study, M.B.E., Kasetsart University Sriracha Campus, Chonburi.
- Tabdara, A. (2017). **Factors influencing the decision on Prompt Pay service of the Siam Commercial Bank Customers in Pattaya**. Independent Study, M.B.E., Kasetsart University Sriracha Campus, Chonburi.
- Tanasansopin, P. (2015). **Factors affecting purchasing decision on organic beauty products in Bangkok**. Independent Study, M.B.A., Thammasat University, Bangkok.
- Yamane, T. (1967). **Statistics: An Introductory Analysis** (2nd ed.). New York: Harper and Row.