

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของผู้ใช้บริการ
ในเขตจังหวัดชลบุรี

พลสรณ์ โชคดีวัฒนเจริญ

คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ

FACTORS AFFECTING THE DECISION MAKING IN BROADBAND INTERNET
SERVICE SELECTION OF USERS IN CHONBURI PROVINCE

Phrarasorn Chokdiwattanacharoen

School of Business Administration, Suvarnabhumi Institute of Technology, Thailand

E-mail: ekburapha999@gmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของผู้ใช้บริการในจังหวัดชลบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในเขตจังหวัดชลบุรี 2) ศึกษาระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของผู้ใช้บริการในเขตจังหวัดชลบุรี 3) เปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของผู้ใช้บริการในเขตจังหวัดชลบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และ 4) ศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของผู้ใช้บริการในเขตจังหวัดชลบุรี ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ใช้ บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในเขตจังหวัดชลบุรี ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนที่แน่นอนได้ ผู้วิจัยกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร ที่มีระดับความเชื่อมั่น 95% ยอมให้ความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% และใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน ทำการรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษา และใช้สถิติวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) และทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ t-test และ F-test และวิเคราะห์ความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธี Sheffe และการปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regresstion Analysis) ด้วยวิธีนำตัวแปรเข้าทั้งหมด (Enter Regression) ผลการวิจัย สรุปได้ ดังนี้

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 70.65 มีอายุ 18 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 52.47 มีสถานภาพโสด คิดเป็น ร้อยละ 56.10 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 71.43 มีรายได้ต่อเดือน 15,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 40.78 มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย คิดเป็นร้อยละ 44.68

2. ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในจังหวัดชลบุรี โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีค่า เฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกด้าน

โดยเรียงลำดับค่า เฉลี่ยจากมากไปน้อย ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า เฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด

3. การเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของผู้ใช้บริการในเขตจังหวัดชลบุรี จำแนกตามปัจจัยด้านประชากร ศาสตร์ พบว่า ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในเขตจังหวัดชลบุรี ที่มีเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้

4. ระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง โดยรวมอยู่ในระดับมาก

5. ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของผู้ใช้บริการในเขตจังหวัดชลบุรี พบว่า ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด (7P's) ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของผู้ใช้บริการในเขตจังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนปัจจัยด้านบุคลากร และด้านกระบวนการให้บริการ ส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของผู้ใช้บริการในเขตจังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้ สำหรับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของผู้ใช้บริการในเขตจังหวัดชลบุรี ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้ ทั้งนี้ ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด 7 ตัวแปรร่วมกันอธิบายความ ผันแปรของการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงได้ร้อยละ 89.8

คำสำคัญ : ส่วนผสมทางการตลาด อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง การตัดสินใจ

Abstract

The objectives of this research were 1) To study decision making in broadband internet service selection of users in Chonburi province. 2) To compare decision making in broadband internet service selection of users in Chonburi province, classified by demographic factor and 3) to study marketing mix factors affecting decision making in broadband internet service selection of users in Chonburi province, including broadband internet users in Chonburi province that couldn't determine the exact number. The researcher focused the sample size by using a formula unknown population with the reliability was 95% to allow an errors to not exceed 5% and use the accidental sampling method. The sample of 385 people were gathered using a questionnaire and the data analyzed were presented in percentage, mean, standard deviation and hypotheses test used t - test and the F - test and analyzed with paired significant difference by Scheffe's method and factors affecting decision making in broadband

internet service selection was used the multiple regression analysis by enter regression method.

The results were as follows:

1. The majority of respondents were female at 70.65 % , between 18 – 30 years old was at 52.47% , the single status was at 56.10% , bachelor degree level was at 71.43 % , monthly income was between 15,001-20,000 baht at 40.78% and self-employed / retail trade were at 44.68%.

2. Marketing mix factors level of broadband internet service users in Chon Buri as a whole was at the high level. When considering individual aspects all were at the high level; ranking in descending order to mean: product was at the highest level, followed by the distribution channels , physical appearance, price, personnel , process and marketing promotion was at the lowest level.

3. The comparison of decision making in broadband internet service selection of users in Chonburi province, classified by demographic found that the different of gender, age, marital status, education level, occupation and monthly income had decision making service selection at 0.05 level of significance in accordance with the hypothesis setting.

4. The level of decision making in broadband internet service selection as whole was at the high level.

5. Marketing mix factors affecting decision making in broadband internet service selection of users in Chonburi province found that marketing mix factors (7P's) that Product, Price, Distribution Channel, Physical Evidence affecting the positive decision making in broadband internet service selection of users in Chonburi province at 0.05 level of significance in accordance with the hypothesis setting. By marketing promotion factor not affect decision making in broadband internet service selection of users in Chonburi province in accordance without the hypothesis setting. 7 variables of marketing mix factors were described variations of 89.8 percent of decision making in broadband internet service selection.

Keywords: Marketing mix, High speed internet, Decision

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อินเทอร์เน็ต ถือได้ว่าเป็นสิ่งสำคัญหนึ่งในชีวิตประจำวันของคนในยุคปัจจุบันนี้ สังเกตได้จากในช่วงหลายปีที่ผ่านมาสื่ออินเทอร์เน็ตได้มีอิทธิพลมากขึ้น ทั้งนี้อาจเป็นเพราะความหลากหลายในการใช้งานที่

สามารถเลือกที่จะใช้ได้ อาทิเช่น การทำงาน การศึกษา เพื่อการบันทึก สื่อสังคมออนไลน์ หรือแม้แต่การใช้
จ่ายต่าง ๆ ในชีวิตประจำวัน อินเทอร์เน็ตจึงเป็นแหล่งรวบรวมข้อมูลที่ใหญ่ที่สุดของโลก และมีความสะดวกใน
การเรียกใช้งาน อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงภายในบ้านจึงมีความสำคัญเป็นอย่างมาก เพราะให้ความเร็วในการ
ดาวน์โหลดสูง และมีความเสถียรในการรับส่งข้อมูล โดยเฉพาะเทคโนโลยีเส้นใยแก้วนำแสง รองรับการใช้งาน
และอุปกรณ์ที่หลากหลาย เนื่องจากปัจจุบันเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้าน และอุปกรณ์ไอทีต่าง ๆ จำเป็นต้องมีการ
เชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ตเพื่อการใช้งานที่มีประสิทธิภาพสูง อาทิเช่น สมาร์ททีวี กล้องรับสัญญาณ
เครื่องปรับอากาศ ระบบรักษาความปลอดภัย กล้องวงจรปิด เป็นต้น อีกทั้งผู้บริโภคยังสามารถใช้งานข้อมูลได้
อย่างไม่จำกัด ส่งผลให้ค่าบริการอินเทอร์เน็ตบ้านมีราคาต่ำกว่าอินเทอร์เน็ตมือถือ (ชลธิชา มูลจักร, 2560:4)

จากสถิติจำนวนประชากรอายุ 6 ปีขึ้นไป จำแนกตามการมีเครื่องใช้เครื่องมือ/อุปกรณ์เทคโนโลยี
สารสนเทศและการสื่อสาร จังหวัดชลบุรี พ.ศ. 2550-2559 ของจังหวัดชลบุรี พบว่า มีจำนวนประชากรที่มี
การใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่ปี 2555 384, 282 ราย ปี 2556 435,857 ราย ปี 2557
771,032 ราย ปี 2559 875,574 และปี 2559 968,931 (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2561:ออนไลน์) ปัจจุบันผู้
ให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในจังหวัดชลบุรีมีหลายราย การที่มีผู้ให้บริการเพิ่มขึ้นย่อมเกิดการแข่งขัน
ทางธุรกิจ ทั้งด้านราคาและค่าบริการ ผู้สนใจสมัครเป็นสมาชิกอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงจึงมีความหลากหลายใน
การเลือกผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงที่ดีที่สุด ความหลากหลายของบริการช่วยให้ผู้ใช้บริการมี
ทางเลือกในการใช้บริการให้เหมาะสมกับพฤติกรรมความต้องการของตนเองมากขึ้น ประกอบกับความ
สามารถที่จะเปลี่ยนผู้ให้บริการได้ทันทีแล้วยังจะส่งผลทำให้ตลาดค้าปลีกบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงที่มี
การแข่งขันที่มีประสิทธิภาพได้ ซึ่งความหลากหลายของบริการของผู้ให้บริการแต่ละรายโดยเฉพาะ
ความสามารถในการสร้างแพ็คเกจระดับความเร็วในการรับส่งข้อมูลและอัตราค่าบริการที่หลากหลายระดับ
รวมถึงเทคโนโลยีในการให้บริการ จะเป็นตัวแปรสำคัญที่สะท้อนความสามารถในการแข่งขันที่เหนือกว่าคู่แข่ง
ของผู้ให้บริการรายนั้นๆ ประกอบกับผู้บริโภคในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรีนั้น มีความต้องการใช้งานอินเทอร์เน็ต
ความเร็วสูงที่มีประสิทธิภาพ เนื่องจากเป็นพื้นที่เศรษฐกิจ มีแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวมาใช้บริการจำนวน
มาก การใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของโรงแรมที่พัก สถานประกอบการ ร้านค้า ร้านอาหาร และ
ประชาชนทั่วไป จึงต้องตอบสนองความต้องการให้กับลูกค้าได้เป็นอย่างดี

จะเห็นได้ว่า การแข่งขันในธุรกิจการให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงยังมีความรุนแรงขึ้น โดยผู้
ให้บริการอาจต้องแสวงหากลยุทธ์ตลาดใหม่ๆ ควบคู่กับการพัฒนาเทคโนโลยีเพื่อนำเสนอบริการเสริมอื่นๆ ที่
จะช่วยเพิ่มรายได้ต่อเลขหมาย นอกจากนี้ยังควรให้ความสำคัญกับบริการหลังการขาย ความถูกต้องของการ
คิดค่าบริการที่อาจมีความซับซ้อนมากขึ้นจากการใช้กลยุทธ์ขายพ่วง รวมถึงการรักษาคุณภาพการให้บริการให้
เป็นไปตามโฆษณาซึ่งเป็นเรื่องที่ผู้บริโภคร้องเรียนเป็นจำนวนมากในปัจจุบัน ซึ่งน่าจะสร้างความไว้วางใจให้แก่
ผู้ใช้ได้ในระยะยาวเพื่อมิให้สูญเสียส่วนแบ่งทางการตลาดให้กับคู่แข่ง รวมทั้งแนะนำบอกต่อกับบุคคลอื่นที่รู้จัก
ให้มาใช้บริการ

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของผู้ใช้ บริการในเขตจังหวัดชลบุรี เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ให้บริการในการนำเสนอ บริการให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้งาน สามารถนำผลวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทาง การตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด และเป็นประโยชน์ต่อผู้ใช้งานที่จะได้รับบริการที่ ดีและมีประสิทธิภาพมากขึ้นอีกด้วย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในเขตจังหวัดชลบุรี
2. เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของผู้ใช้บริการในเขตจังหวัดชลบุรี
3. เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของผู้ใช้บริการในเขตจังหวัดชลบุรี จำแนกตามปัจจัยด้านประชากร ศาสตร์
4. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของผู้ใช้บริการในเขตจังหวัดชลบุรี

สมมติฐานของการวิจัย

1. ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในเขตจังหวัดชลบุรี ที่มีเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการ แตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด (7P's) ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ของผู้ให้บริการในเขตจังหวัดชลบุรี

ขอบเขตของการวิจัย

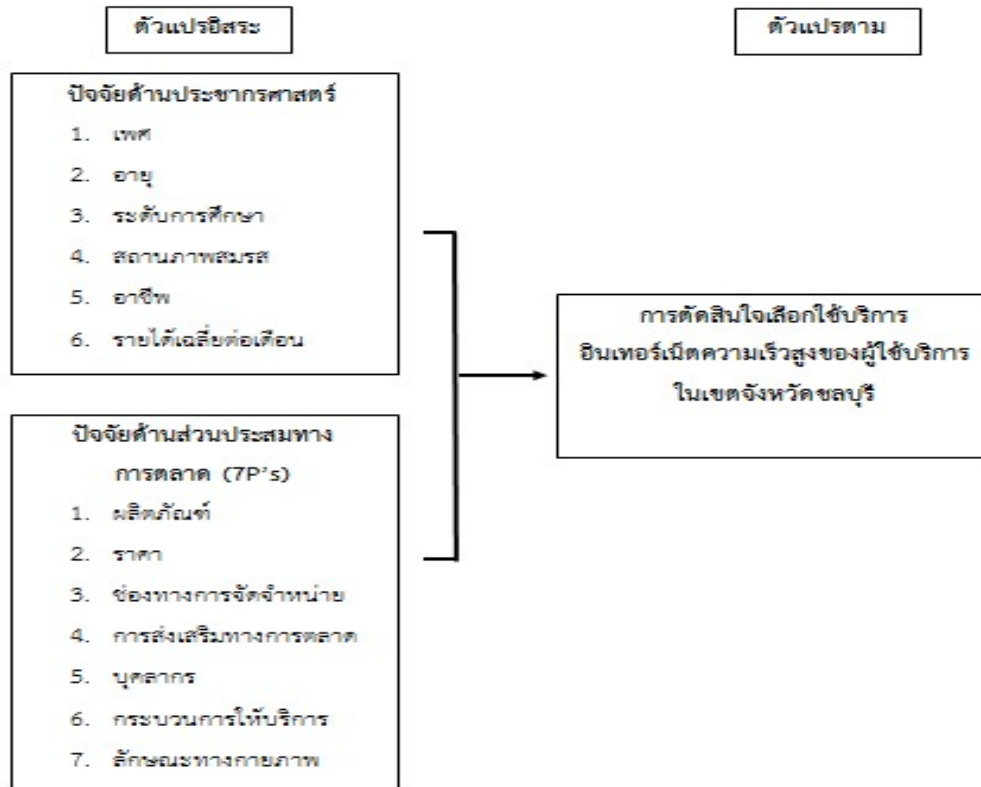
1. ขอบเขตด้านเนื้อหา การวิจัยครั้งนี้มีขอบเขตเนื้อหาเกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศอายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง และปัจจัยส่วนประกอบทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ
2. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ผู้ใช้ บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในเขตจังหวัดชลบุรี ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนที่แน่นอนได้

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในเขตจังหวัดชลบุรี จำนวน 385 คน ผู้วิจัยกำหนดขนาดตัว อย่างโดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร ของคอคเชเรน (Cochran, 1977 : 76) ที่มีระดับความเชื่อมั่น 95% ยอมให้ความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% และใช้วิธีการสุ่มแบบ บังเอิญ

3. ขอบเขตด้านระยะเวลา ผู้วิจัยดำเนิน การศึกษาตามขั้นตอนของระเบียบวิธีวิจัย ใช้เวลาในการศึกษาตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2561 ถึง เดือนเมษายน พ.ศ. 2562 รวมเป็นเวลา 6 เดือน

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยกำหนดตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้ให้บริการ กำหนดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน ตามแนวคิดของ MarGrath (1986:46) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้วิจัยกำหนดตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ตามแนวคิดของ ชูชัย สมितिไกร (2556:120) ประกอบด้วย การรับรู้ความต้องการหรือการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูลการประเมินทางเลือกก่อนการตัดสินใจซื้อ การตัดสินใจซื้อ และ พฤติกรรมหลังจากการซื้อ แสดงเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังภาพ



ภาพประกอบที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ขั้นตอนที่ 1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในเขตจังหวัดชลบุรี ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนที่แน่นอนได้ ผู้วิจัยกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร ที่มีระดับความเชื่อมั่น 95% ยอมให้ความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% และใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน

ขั้นตอนที่ 2 การสร้างและตรวจสอบเครื่องมือ ผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมกรอบแนวคิดและวัตถุประสงค์ของการวิจัย นำแบบสอบถามเสนอผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน โดยให้ผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่านเพื่อตรวจพิจารณาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ของคำถามแต่ละข้อโดยหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุ ประสงค์หรือเนื้อหา (IOC : Index of item objective congruence) โดยค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) จะต้องมียู่ระหว่าง 0.60-1.00 จากนั้นนำแบบสอบถามที่ผ่านการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อ เสนอแนะ แล้วนำไปทดลองใช้ (Try – out) กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในครั้ง นี้ จำนวน 30 คน แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่น (reliability) โดยหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (cronbach's alpha coefficient) ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.893

ขั้นตอนที่ 3 การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปแจก โดยกลุ่มตัวอย่างสามารถตอบคำถามได้อย่างอิสระ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้อง ครบถ้วน ตรงกับเป็นความจริงที่สุด จากนั้นทำการตรวจสอบข้อมูล โดยผู้วิจัยทำการตรวจสอบความครบถ้วนสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่เก็บกลับมา ซึ่งกลุ่มตัวอย่างจะต้องมีการตอบข้อคำถามครบทุกข้อคำถาม

ขั้นตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบ สอบถาม วิเคราะห์โดยใช้ค่าความถี่ และค่าร้อยละ วิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และ ระดับสำคัญของการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยใช้ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคล โดยการทดสอบ t (t-test) และ F (F-test) กำหนดระดับสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธีนำตัวแปรเข้าทั้งหมด (Enter Regression)

สรุปผลการวิจัย

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 70.65 มีอายุ 18 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 52.47 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 56.10 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็น ร้อยละ 71.43 มีรายได้ต่อเดือน 15,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 40.78 มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย คิดเป็นร้อยละ 44.68

2. ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในจังหวัดชลบุรี โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดย

เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด

3. การเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของผู้ใช้บริการในเขตจังหวัดชลบุรี จำแนกตามปัจจัยด้านประชากร ศาสตร์ พบว่า ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในเขตจังหวัดชลบุรี ที่มีเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการ แตกต่างกันไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้

4. ระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง โดยรวมอยู่ในระดับมาก

5. ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของผู้ใช้บริการในเขตจังหวัดชลบุรี พบว่า ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด (7P's) ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของผู้ใช้บริการในเขตจังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนปัจจัยด้านบุคลากร และด้านกระบวนการให้บริการ ส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของผู้ใช้บริการในเขตจังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้ สำหรับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของผู้ใช้บริการในเขตจังหวัดชลบุรี ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้ ทั้งนี้ ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด 7 ตัวแปรร่วมกันอธิบายความ ผันแปรของการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ต

ความเร็วสูงได้ร้อยละ 89.8

อภิปรายผล

1. ระดับความสำคัญของปัจจัยทางด้านส่วนผสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในจังหวัดชลบุรี โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ สอดคล้องกับ พงษ์ศักดิ์ แนน้อย (2552: บทคัดย่อ) ที่ศึกษาระดับการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง (ADSL) พบว่า ลูกค้ามีความคิดเห็นในระดับมาก คือ โดยรวม ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และรองลงมาคือ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด จัดอยู่ในระดับปานกลาง และยังสอดคล้องกับ พรรณวิภา พวงจิน (2555:บทคัดย่อ) ที่ศึกษาพบว่า การใช้ปัจจัยส่วนผสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่เทคโนโลยี 3G ของผู้บริโภคในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร พบว่า ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมแล้วมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก

2. ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในเขตจังหวัดชลบุรี ที่มีเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้ อาจเป็นเพราะผลจากความแตกต่างทางด้านลักษณะทางประชากร ศาสตร์ ส่งผลให้เกิดพฤติกรรม ที่แตกต่างกันในแต่ละบุคคล เพื่อให้สอดคล้องต่อรายได้ของกลุ่มเป้าหมายทางธุรกิจ สอดคล้องกับ ศุภกิจ อิศระบังเกิดผล (2551:80) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง กรณีศึกษา ผู้ใช้บริการเขตสาทร พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ชัดแย้งกับ พรณวิภา พ่วงจีน (2555:บทคัดย่อ) ที่ศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการ ตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่เทคโนโลยี 3G แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการวิจัยครั้งนี้สอดคล้องกับ ทฤษฎีของเรื่อง โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ,2541) ในเรื่องปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) ได้แก่ อายุ วัฏจักรชีวิต ครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวคิดส่วนบุคคล มีบทบาทการตัดสินใจของผู้ซื้อ

3. ปัจจัยด้านส่วนสมทางการตลาด (7P's) ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลทาง บวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของผู้ใช้บริการในเขตจังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สอด คล้องกับ พงษ์ศักดิ์ แ่งน้อย (2552:80) ที่พบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านราคา ด้านบริ การ มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง และยังสอดคล้องกับผลงานวิจัย ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการให้บริการจากพนักงานขาย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการจูงใจด้วยการส่งเสริมการขาย มีอิทธิ พลต่อมุมมองต่อเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าพรีเมียม (บุษบา ชำนาญสรายุทธ,2559:บทคัดย่อ) ส่วนปัจจัยด้านบุคลากร และด้านกระบวนการ ส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของผู้ใช้บริการในเขตจังหวัดชลบุรี อย่างมีนัย สำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้ ทั้งนี้ ปัจจัยด้านส่วน สมทางการตลาด 7 ตัวแปรร่วมกันอธิบายความผันแปรของการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงได้ร้อยละ 89.8 สอด คล้องกับงานวิจัยของ เอื้อมกุล สุขสุชีพ, มยุพันธุ์ ไชยมั่นคง, ชลัช กลิ่นอุบล (2556:98) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการ 7P's มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่ใช้นาฬิกา LOUIS MORAIIS มีความ สัมพันธ์ทางบวกทั้งหมด ซึ่งหากกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคแล้ว ก็จะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ เป็นไปตามแนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 7P's เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่อง มือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ (Kotler, P. and Keller, 2006:189)

สำหรับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของผู้ใช้บริการในเขตจังหวัดชลบุรี ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้ ซึ่งน่าจะมีสาเหตุมาจาก การเข้ามาอย่างแพร่หลายของอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง มีผลทำให้พฤติกรรมผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในปัจจุบันเปลี่ยนไปจากเดิม จากที่ในอดีตจะเน้นเรื่องราคาและการส่งเสริมการตลาด แต่ในปัจจุบันนี้ผู้บริโภคจะมองที่คุณภาพเป็นหลัก ทั้งในเรื่องความเร็ว การบริการ มากกว่าที่จะใส่ใจเรื่องการส่งเสริมการตลาด ดังนั้นปัจจัยในการส่งเสริมการตลาดจึงไม่ค่อยมีผล หรือความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแต่อย่างใด

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของผู้ใช้บริการในจังหวัดชลบุรี ได้ดีที่สุดสามลำดับแรก คือ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้วิจัยจึงเสนอแนะในแต่ละด้าน ดังนี้

1. ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นในเรื่องสถานที่ให้บริการ ติดต่อกัน สะดวก ใกล้ที่ทำงาน-ที่พัก มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเสนอให้บริษัทผู้ให้บริการจัดสถานที่ให้บริการที่เหมาะสมเพื่อสะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการของลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นทำเลที่ตั้งที่อยู่ใกล้แหล่งชุมชน และมีสถานที่จอดรถที่เพียงพอ เป็นต้น
2. ด้านราคา พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นในเรื่องการแจ้งชำระค่าบริการที่สม่าเสมอ มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเสนอให้บริษัทผู้ให้บริการบริหารจัดการในด้านการจัดส่งใบแจ้งค่า ใช้บริการ ไม่ว่าจะเป็นการแจ้งทางไปรษณีย์ หรือทางอีเมล เพื่อให้ผู้ใช้บริการทราบกำหนด การชำระค่าบริการอย่างสม่าเสมอ และสามารถใช้งานได้อย่างต่อเนื่อง
3. ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นในเรื่องความเร็วในการรับ-ส่งข้อมูล มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ผู้วิจัยจึงเสนอให้บริษัทผู้ให้บริการให้ความสำคัญกับคุณภาพของสัญญาณและความเร็วของอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงที่ให้บริการกับลูกค้าเพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาในเรื่องของระดับความคาดหวังและความพึงพอใจต่อการให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง อันส่งผลถึงพฤติกรรมการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในด้านต่าง ๆ เพิ่มเติม เพื่อทราบถึงระดับความคาดหวัง และระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของกิจการ เพื่อเพิ่มความเข้าใจในเชิงกว้างและลึกมากยิ่งขึ้น
2. ควรทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงกรณีศึกษา ในเขตพื้นที่อื่น ๆ เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรม และระดับความต้องการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของประชาชนในพื้นที่ต่าง ๆ เป็นแนวทางในการขยายงานของธุรกิจการให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงไปใน

เขตพื้นที่ที่มีความต้องการสูง แต่ยังมีบริการอยู่น้อย อันเป็นการเพิ่มโอกาสทางธุรกิจ และเพิ่มความสะดวกสบายให้แก่ลูกค้า และเป็นแนวทางในการปรับปรุงบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าต่อไปอย่างมีประสิทธิภาพ

เอกสารอ้างอิง

- ชลธิชา มุลจักร. (2560). *ความพึงพอใจในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงภายในบ้านของผู้รับบริการในเขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร:กรณีศึกษา ผู้ใช้บริการ ทีโอที ทูรู เอไอเอส และ 3บีบี*. (วิทยานิพนธ์.ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์).
- ชูชัย สมितिไกร. (2556). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ:สำนักพิมพ์แห่ง จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บุษบา ชำนาญสุรายุทธ. (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภค Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร*. (สารนิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์).
- พงษ์ศักดิ์ แ่งน้อย. (2552). *ส่วนประสมทางการตลาดและการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง (ADSL) ของลูกค้า ในเขตพื้นที่นครหลวงที่ 3.2 ศูนย์บริการลูกค้าสาขาราชบุรีบูรณะ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)*. (สารนิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธนบุรี).
- พรณวิภา พ่วงจีน. (2555). *การใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่เทคโนโลยี 3G ของผู้บริโภคในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร*. (การศึกษาค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกริก).
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ:บริษัท ซีระฟิล์มและ ไซเท็กซ์ จำกัด.
- ศุภกิจ อีสระบังเกิดผล. (2551). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงกรณีศึกษา ผู้ใช้บริการเซตสาทร*. (วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด).
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2561). *สถิติพื้นฐานที่เป็นอนุกรมเวลา (Time series)*. ได้จาก <http://www.nso.go.th/> สืบค้นเมื่อ 20 ตุลาคม 2561
- เอื้อมกุล สุขสุชีพ, มยุขพันธ์ ไข่มั่นคง, ชลัช กลิ่นอุบล. (2556). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคนาฬิกา LOUIS MORAIS บริษัท ดรีมทีม (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)*. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยธนบุรี* ปีที่ 7 ฉบับที่ 13 เดือนมกราคม 2556.
- Cochran, William.G. (1997). *Sampling Techniques*. New York : John Wiley and Sons.
- MaGrath, A. J. (1986). *When Marketing Services, 4Ps Are Not Enough*. Business Horizons.