

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ต ADSL ในเขตภาคกลาง

ชนศักดิ์ ผิวหอม

**วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการโทรคมนาคม บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์**

พ. ศ. 2551

**FACTORS AFFECTING THE SELECTION ON ADSL INTERNET SERVICES
OF CUSTOMERS IN CENTRAL REGION**



THANASAK PIWHOM

A Thesis submitted in Partial Fulfillment of the Requirements

For the Degree of Master of Science

Department of Telecommunications Management

Graduate School, Dhurakij Pundit University

2008

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความอุปการคุณของผู้มีพระคุณหลายท่าน ผู้เขียนขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ ดร. ชงชัย จรณะสมบุรณ์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ได้สละเวลาอันมีค่าให้คำแนะนำ และข้อคิดเห็นต่าง ๆ ขอกราบขอบพระคุณ ดร. ราชันย์ เหล็กกล้า ที่ได้กรุณาสละเวลาอันมีค่ารับเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาร่วม ให้คำปรึกษาแนะนำแนวทางการค้นคว้าหาข้อมูล ตลอดจนได้ตรวจสอบแก้ไขวิทยานิพนธ์ฉบับนี้มาตั้งแต่ต้นจนแล้วเสร็จ

ผู้เขียนขอกราบขอบพระคุณ ดร. ประศาสน์ จันทราทิพย์ ที่ได้กรุณารับเป็นประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ รองศาสตราจารย์ ดร. กัลยาณี จิตต์การุณย์ และ น.อ.ดร. วีระชัย เขาวนกำหนด ที่ได้กรุณารับเป็นกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ตลอดจนให้ข้อคิดเห็นและคำแนะนำจนทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ผู้เขียนขอกราบขอบพระคุณมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตที่ให้โอกาสสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ และได้รับประสบการณ์ที่มีคุณค่ายิ่งต่อการดำเนินชีวิตประจำวัน และการปฏิบัติงานในอนาคต ขอขอบคุณกำลังใจจากท่านอาจารย์ที่ได้ประสาทวิชาความรู้ บิดา มารดา พี่ ๆ เพื่อน ๆ น้อง ๆ และครอบครัวที่คอยให้การสนับสนุน และเป็นกำลังใจตลอดเวลา จนกระทั่งวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

อนึ่งหากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีคุณค่าและเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาค้นคว้าของผู้สนใจ ผู้เขียนขอขอบคุณดีทั้งหมดบูชาพระคุณบิดา มารดา และครูบาอาจารย์ทุก ๆ ท่าน ส่วนความผิดพลาด ข้อบกพร่องอันเกิดจากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้เขียนขอน้อมรับแต่เพียงผู้เดียว

ธนศักดิ์ ผิวหอม

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ฅ
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญภาพ.....	ฎ
บทที่	
1. บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	2
1.3 สมมติฐาน.....	2
1.4 ขอบเขตของการวิจัย.....	3
1.5 กรอบแนวคิดงานวิจัย.....	3
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	4
1.7 นิยามศัพท์.....	5
2. แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
2.1 ประวัติความเป็นมาของบริษัท กสท	
โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน)	7
2.2 บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ADSL และบริการ Hi-Net.....	11
2.3 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ.....	21
2.4 ส่วนประสมทางการตลาด.....	24
2.5 หลักการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีผล	
ต่อการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ต ADSL.....	28
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	30
3. ระเบียบวิธีวิจัย.....	37
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	37
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	40

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	42
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	43
4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	44
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสถานภาพส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง.....	44
4.2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ต ADSL ในเขตภาคกลาง 11 จังหวัด.....	48
4.3 ผลการทดสอบสมมติฐาน.....	53
4.4 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) หรือสมการพยากรณ์ของตัวแปรที่มีผลต่อ การเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ต ADSL ของบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคกลาง 11 จังหวัด.....	58
4.5 ข้อเสนอแนะของกลุ่มตัวอย่าง.....	60
5. สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ.....	65
5.1 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	65
5.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	65
5.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	66
5.4 สรุปผลการวิจัย.....	66
5.5 อภิปรายผล.....	69
5.6 ข้อเสนอแนะ.....	73
บรรณานุกรม.....	78
ภาคผนวก.....	82
ภาคผนวก ก. แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย.....	83
ประวัติผู้เขียน.....	90

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 คุณสมบัติของเทคโนโลยี xDSL.....	12
2.2 ระยะทางและอัตราความเร็วของ ADSL.....	14
2.3 รายละเอียดอัตราค่าบริการ Hi-Net ประเภท Premium ของบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน).....	18
2.4 รายละเอียดอัตราค่าบริการ Hi-Net ประเภท BizPak ของ บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน).....	18
2.5 รายละเอียดอัตราค่าบริการอินเทอร์เน็ต ADSL ของผู้ให้บริการต่าง ๆ.....	19
2.6 ตารางเปรียบเทียบการให้บริการอินเทอร์เน็ต ความเร็วสูงของผู้ให้บริการต่าง ๆ	19
3.1 จำนวนประชากรและจำนวนกลุ่มตัวอย่างของผู้ใช้บริการ อินเทอร์เน็ต ADSL ของ บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคกลาง 11 จังหวัด.....	39
4.1 สถานภาพส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง.....	44
4.2 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัย ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตADSL ของผู้ให้บริการ ในภาพรวม.....	49
4.3 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัย ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตADSL ของผู้ให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์.....	49
4.4 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัย ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตADSL ของผู้ให้บริการ ด้านอัตราค่าบริการ.....	50

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่

4.5 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัย ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตADSL ของผู้ให้บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	51
4.6 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัย ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตADSL ของผู้ให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	51
4.7 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัย ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตADSL ของผู้ให้บริการ ด้านการบริการ.....	52
4.8 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพส่วนบุคคลและพฤติกรรม การเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ต ADSL ของผู้ให้บริการ ในเขตภาคกลาง 11 จังหวัด.....	53
4.9 การเปรียบเทียบระดับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้ บริการอินเทอร์เน็ต ADSLของผู้ให้บริการในเขตภาคกลาง 11 จังหวัด.....	55
4.10 ปัจจัยที่มีผลทำให้เลือกใช้บริการ อินเทอร์เน็ต ADSL เป็นรายกลุ่มจำแนกตามจังหวัด ของผู้ให้บริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	57
4.11 ปัจจัยที่มีผลทำให้เลือกใช้บริการ อินเทอร์เน็ต ADSL เป็นรายกลุ่ม จำแนกตามจังหวัด ของผู้ให้บริการ ด้านการบริการ.....	58
4.12 แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย ค่าความคลาดเคลื่อน มาตรฐานของค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยค่าสัมประสิทธิ์พหุคูณ ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวกำหนด และค่าความคลาดเคลื่อน ของการประมาณค่าปัจจัยที่มีผลการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ต ADSL ในเขตภาคกลาง 11 จังหวัด.....	59
4.13 จำนวนและร้อยละของข้อเสนอแนะด้านผลิตภัณฑ์.....	61
4.14 จำนวนและร้อยละของข้อเสนอแนะด้านอัตราค่าบริการ.....	61

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.15 จำนวนและร้อยละของข้อเสนอแนะด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	62
4.16 จำนวนและร้อยละของข้อเสนอแนะด้านการส่งเสริมการตลาด.....	63
4.17 จำนวนและร้อยละของข้อเสนอแนะด้านการบริการ.....	63

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 รูปแบบการใช้งาน Hi-net ประเภท Premium.....	16
2.2 รูปแบบการใช้งาน Hinet Valuepaq.....	16
2.3 เครือข่าย Broadband Data Network	
ประกอบไปด้วยเครือข่าย ATM และ CAT Metronet.....	17
2.4 รูปแบบการใช้งาน TOT.....	20
2.5 รูปแบบการใช้งาน TT&T.....	21

หัวข้อวิทยานิพนธ์	ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ต ADSL ของผู้ใช้บริการในเขตภาคกลาง
ชื่อผู้เขียน	นายธนศักดิ์ ผิวหอม
อาจารย์ที่ปรึกษา	ดร. ธงชัย จรณะสมบุรณ์
อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม	ดร. ราชนัย เหล็กกล้า
สาขาวิชา	การจัดการโทรคมนาคม
ปีการศึกษา	2550

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ต ADSL ในเขตภาคกลาง ในด้านต่าง ๆ ดังนี้ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การบริการ (Service) โดยกลุ่มตัวอย่างประกอบด้วย ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ADSL ในเขตภาคกลาง 11 จังหวัด จำนวน 203 ตัวอย่าง และสมาชิกหอการค้าจังหวัดพิจิตร จำนวน 48 ตัวอย่าง รวมทั้งหมด 251 ตัวอย่าง ด้วยเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประเมินค่า 5 ระดับ ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นของครอนบัคเท่ากับ 0.88 และสถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสถิติไคว์สแควร์ เพื่อใช้ทดสอบความสัมพันธ์ของกลุ่มตัวอย่าง ค่าสถิติ F-test เพื่อใช้ทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่าสองกลุ่มแล้วทดสอบความแตกต่างระหว่างสองกลุ่ม โดยการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ใช้วิธีการของ Fisher's Least Significant Different (LSD) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการศึกษา พบว่า

- 1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 26 – 35 ปี ประกอบอาชีพส่วนตัว โดยมีรายได้ระหว่าง 10,000 บาท – 20,000 บาท และการศึกษาในระดับปริญญาตรี
- 2) เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพส่วนบุคคลกับการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ต ADSL พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีการเลือกใช้บริการ ADSL แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 กล่าวได้ว่า สถานภาพส่วนบุคคลดังกล่าวมีผลต่อการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ต ADSL ส่วนเพศ อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ต ADSL
- 3) ในภาพรวมปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ต ADSL ในเขตภาคกลาง 11 จังหวัด ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ต ADSL จัดอยู่ในระดับมาก

โดยเรียงลำดับจากมาก ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{x} = 4.21$) ด้านการบริการ ($\bar{x} = 3.88$) ด้านอัตราค่าบริการ ($\bar{x} = 3.61$) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{x} = 3.54$) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{x} = 3.47$)

4) อัตราค่าบริการ ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และการบริการ สามารถทำนายการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ต ADSL ในเขตภาคกลาง 11 จังหวัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยถ้าปัจจัยดังกล่าวข้างต้นมากขึ้นจะส่งผลให้การเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ต ADSL เพิ่มขึ้น โดยสามารถแสดงผลตามสมการถดถอยหรือสมการพยากรณ์เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ต ADSL ดังนี้

$$Y_1 = 0.49 + 0.37 X_2^* + 0.21 X_3^{**} + 0.32 X_4^{***} + 0.38 X_5^{****}$$

โดยมีอำนาจในการพยากรณ์ร่วมกันได้ร้อยละ 90.25 และมีค่าความคลาดเคลื่อนของการพยากรณ์การเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ต ADSL ในเขตภาคกลาง เท่ากับ 0.99

Thesis Title	Factor Affecting the selection by customer on ADSL Services
Author	Thanasak Piwhom
Thesis Advisor	Dr. Thongchai Charanasomboon
Thesis Co-advisor	Dr. Rachan Lekkla
Department	Telecommunication Management
Academic Year	2007

Abstract

The purpose of this research was to study the factors affecting the selection by customer on ADSL Services in Cental Region by 4 p's marketing mix and service (product, price, place and promotion). Sampling groups were 203 CAT Telecom's ADSL customers in 11 provinces in central region and the member of Pichit Chamber database of 48 persons, totally 251 persons. An instrument used for data collection was a questionnaire with 5 rating scales. The reliability of the instrument calculated by cronbach alpha coefficient was 0.88. Data was statistically analyzed by using percentage, mean, standard deviation, chi-square test, F-test for correlation of sampling groups and F-test for differences among sampling groups by comparing in pairs of Fisher's LSD and Multiple Regression. The results of the study were as follows:

- 1) Most respondents were male, aged 26 – 35 years, having a private business, having the salary of 10,000 baht – 20,000 baht per month and holding bachelor's degree.
- 2) When analyzing between respondent' s personal with ADSL service selection, it was found that there was significant difference of customer selection between age at 0.05 level except sex, occupation, revenue, and education.
- 3) Overall factors affecting the selection by customer on ADSL service in central region, classified generally by mean ($\bar{X}$) ranking high to low values respectively as follows: Product ($\bar{X}$ = 4.21), Service ($\bar{X}$ = 3.88), Price ($\bar{X}$ = 3.61), Promotion ($\bar{X}$ = 3.54), and Place ($\bar{X}$ = 3.47)
- 4) Analysis of factors affecting to predict the selection by customer on ADSL service of classified by Multiple Regression Analysis to set the equation as follow.

$$Y_1 = 0.49 + 0.37 X_2^* + 0.21 X_3^{**} + 0.32 X_4^{***} + 0.38 X_5^{****}$$

From the above equation, it can predict = 90.25% and have the error of prediction on ADSL service in central region = 0.99



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันอินเทอร์เน็ตได้กลายเป็นเครื่องมือสื่อสารยุคใหม่ ที่มีขอบเขตครอบคลุมทั่วทุกมุมโลก โดยอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยได้เริ่มใช้งานเมื่อราวปี พ.ศ. 2530 และใช้งานได้อย่างสมบูรณ์ด้วยการเชื่อมต่อระหว่างสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทยกับประเทศสหรัฐอเมริกาในราวปี พ.ศ. 2535 และหลังจากนั้นเป็นต้นมา เครือข่ายอินเทอร์เน็ตก็ได้ขยายการใช้งานในวงกว้างมากขึ้น โดยได้ขยายการใช้งานมายังประชาชนทั่วไปซึ่งมิได้จำกัดเฉพาะด้านวิชาการอีกต่อไป จนทำให้เกิดบริษัทผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตหรือที่เรียกว่า ไอ เอส พี (Internet Service Provider : ISP) เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เช่น บริษัทอินเทอร์เน็ตแห่งประเทศไทย บริษัทเคเอสซีอินเทอร์เน็ต เป็นต้น ซึ่งในปัจจุบัน บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) เป็นผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตรายล่าสุด โดยบริษัทผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต (ISP) จะเป็นบริษัทที่ทำหน้าที่เชื่อมต่อเครือข่ายหรือคอมพิวเตอร์ของเรา ให้สามารถเชื่อมโยงเข้ากับเครือข่ายอินเทอร์เน็ตทำให้ผู้ใช้สามารถท่องไปยังเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่อยู่ในทุกมุมโลกได้จากข้อมูลที่กล่าวมาแล้ว จะเห็นได้ว่าในปัจจุบันนี้ การติดต่อสื่อสารด้วยบริการอินเทอร์เน็ตได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวัน และการดำเนินธุรกิจเป็นอย่างมาก ทำให้การติดต่อสื่อสารมีความสะดวก รวดเร็ว ไม่มีข้อจำกัดในเรื่องของเวลาและสถานที่ ด้วยเหตุนี้จึงทำให้การใช้บริการอินเทอร์เน็ตมีความแพร่หลายและมีแนวโน้มการใช้งานที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งจากเดิมที่มีการให้บริการแบบเชื่อมต่อโมเด็มผ่านโทรศัพท์ (Dial-up) ด้วยความเร็ว 56 กิโลบิตต่อวินาที (Kbps) ต้องมีการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพให้อินเทอร์เน็ตมีความเร็วสูงขึ้น เพื่อรองรับความต้องการใช้งานในอนาคต ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของการให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง (Asymmetric Digital Subscriber Line : ADSL) เนื่องจากผู้ให้บริการมีความต้องการใช้งานในรูปแบบมัลติมีเดีย ซึ่งสามารถส่งข้อมูลได้ทั้งภาพ เสียง วิดีโอ เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม จากประสบการณ์ในการปฏิบัติงานด้านการตลาดและการขายของ บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) พบว่า การให้บริการอินเทอร์เน็ต ADSL ของ บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคกลาง 11 จังหวัด ยังได้รับการร้องเรียนจากผู้บริการในหลายประเด็น สามารถสรุปปัญหาต่าง ๆ ได้ดังนี้

1) การครอบคลุมพื้นที่ให้บริการ พบว่ามีปัญหาในเรื่องความไม่เพียงพอของชุมสายในการให้บริการ และไม่มีคู่สายไปยังผู้ใช้บริการโดยตรง ส่งผลให้ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้

2) เวลาในการตรวจซ่อม หรือแก้ไขล่าช้า พบว่าบางครั้งการแก้ไขปัญหาในการตรวจซ่อมใช้เวลานาน ทำให้ผู้ใช้บริการไม่สามารถใช้งานได้อย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้เกิดความเสียหายต่อการดำเนินธุรกิจ

3) ความรู้ความสามารถของพนักงานที่ให้บริการ พบว่าในบางครั้งพนักงานที่ให้บริการไม่สามารถตอบข้อสงสัยในกรณีที่เกิดปัญหาได้อย่างชัดเจน

จากความสำคัญและปัญหาของการให้บริการอินเทอร์เน็ต ADSL ของบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ผู้วิจัยในฐานะผู้จัดการสำนักงานบริการลูกค้า กสท พิจิตร จึงเห็นควรที่จะทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ต ADSL ของบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้บริการในเขตภาคกลาง 11 จังหวัด ทั้งนี้ เพื่อนำผลที่ได้จากการวิจัยไปใช้เป็นข้อมูลในการปรับปรุง พัฒนาบริการ รวมทั้งเพื่อแก้ไขปัญหาและอุปสรรคต่าง ๆ ให้ตรงกับความต้องการใช้งานของผู้ใช้บริการให้มากที่สุด

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย มีดังนี้คือ

1.2.1 เพื่อศึกษาสภาพส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ADSL ของบริษัท กสท โทรคมนาคม ในเขตภาคกลาง 11 จังหวัด

1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ต ADSL ของบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคกลาง 11 จังหวัด

1.2.3 เพื่อศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างสภาพส่วนบุคคลของลูกค้า กับการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ต ADSL ของ บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคกลาง 11 จังหวัด

1.2.4 เพื่อศึกษาข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ ADSL

1.3 สมมติฐาน

1.3.1 สถานภาพส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ต ADSL ของบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคกลาง 11 จังหวัด

1.3.2 ส่วนประสมทางการตลาดเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ต ADSL ของผู้ให้บริการในเขตภาคกลาง 11 จังหวัด

1.4 ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตการศึกษา มีดังนี้คือ

1.4.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.4.1.1 ประชากร หมายถึง ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ADSL ของ บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคกลาง 11 จังหวัด จำนวน 411 คน และสมาชิกหอการค้า จังหวัดพิจิตร จำนวน 400 คน (บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน), 2548 หอการค้าจังหวัด พิจิตร, 2549)

1.4.1.2 กลุ่มตัวอย่าง หมายถึง ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ADSL ของ บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคกลาง 11 จังหวัด ประกอบด้วย จังหวัดกำแพงเพชร ชัยนาท นครสวรรค์ พระนครศรีอยุธยา พิจิตร เพชรบูรณ์ ลพบุรี สระบุรี สิงห์บุรี อ่างทอง และ อุทัยธานี จำนวน 203 คน และสมาชิกหอการค้าจังหวัดพิจิตร จำนวน 48 คน รวมทั้งหมด 251 คน

1.4.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย

1.4.2.1 ตัวแปรอิสระ

1) สถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เช่น เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา

2) ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ต ADSL ประกอบด้วย 5 ประการ คือ (1) ผลិតภัณฑ์ (2) ราคา (3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (4) การส่งเสริมการตลาด และ (5) การบริการ

1.4.2.2 ตัวแปรตาม

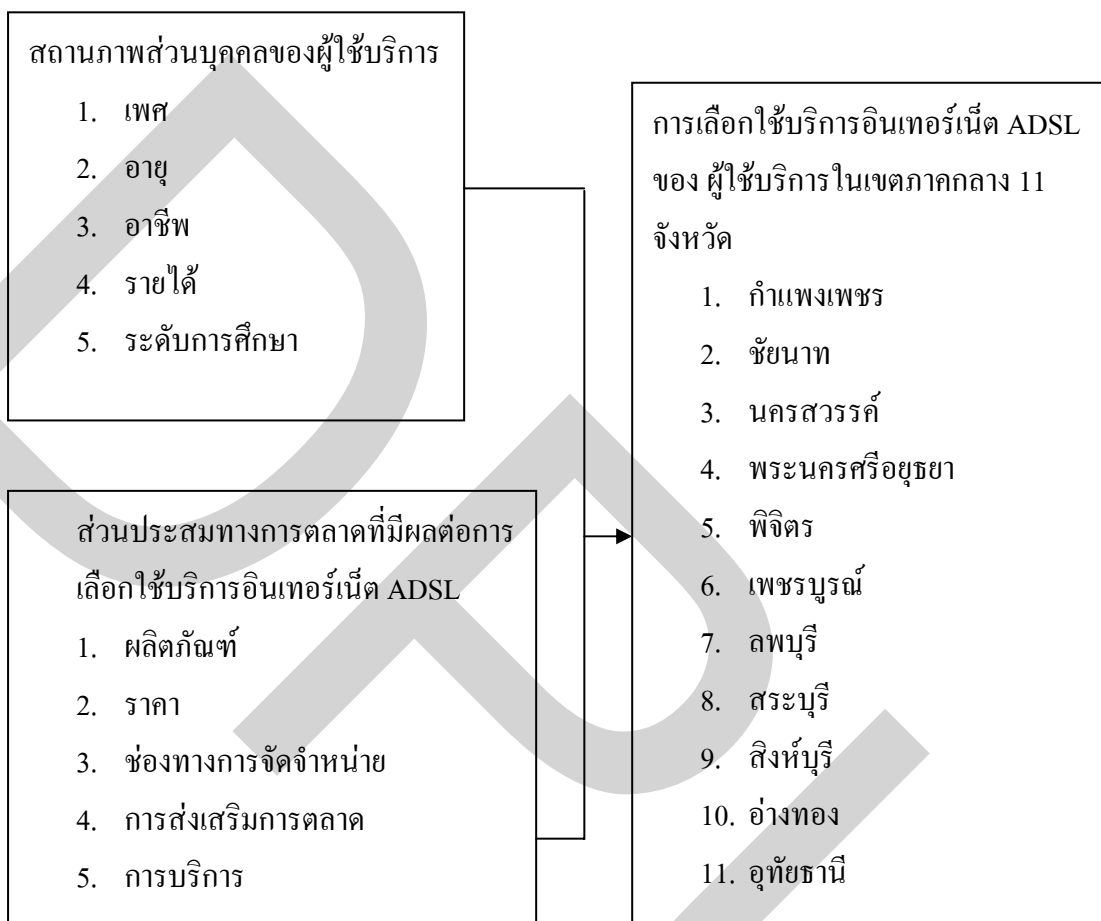
1) การเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ต ADSL ของผู้ให้บริการในเขต ภาคกลาง 11 จังหวัด

1.5 กรอบแนวคิดการวิจัย

จากขอบเขตการวิจัยดังกล่าวข้างต้น สามารถสรุปเป็นกรอบแนวคิดสำหรับการวิจัย ดังนี้

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ มีดังนี้คือ

1.6.1 บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) สามารถนำผลการวิจัยที่ได้ ไปใช้ปรับปรุง พัฒนา และกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดทำให้สามารถขยายฐานลูกค้าและเพิ่มรายได้ให้กับองค์กร

1.6.2 ผู้บริหารของ บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) สามารถนำผลการวิจัยที่ได้รับไปใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพบริการ ให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการและมีประสิทธิภาพมากขึ้น

1.6.3 พนักงานด้านการตลาด และช่างเทคนิค สามารถให้บริการได้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการ

1.6.4 ผู้ใช้บริการได้รับความพึงพอใจและบริการที่ตรงกับความต้องการมากขึ้น

1.7 นิยามศัพท์

นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย มีดังนี้คือ

1.7.1 บริการอินเทอร์เน็ต ADSL หมายถึง บริการสื่อสารข้อมูลความเร็วสูง โดยใช้คู่สายของโทรศัพท์พื้นฐานเดิม หรือเดินคู่สายใหม่ เทคโนโลยี ADSL ทำให้สามารถรับข้อมูลด้วยความเร็วสูงถึง 4 เมกกะบิตต่อวินาที และส่งข้อมูลได้ถึง 1 เมกกะบิตต่อวินาที

1.7.2 ผู้ใช้บริการ หมายถึง บุคคลที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ADSL ของบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน)

1.7.3 เขตภาคกลาง 11 จังหวัด หมายถึง พื้นที่การให้บริการของบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคกลาง 11 จังหวัด ประกอบด้วย จังหวัดกำแพงเพชร ชัยนาท นครสวรรค์ พระนครศรีอยุธยา พิจิตร เพชรบูรณ์ ลพบุรี สระบุรี สิงห์บุรี อ่างทอง และ อุทัยธานี

1.7.4 ปัจจัย หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาด 5 ประการ ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์ (2) ราคา (3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (4) การส่งเสริมการตลาด และ (5) การบริการ

1.7.5 ผลลัพธ์ หมายถึง บริการอินเทอร์เน็ต ADSL ที่ผู้ให้บริการใช้ในการติดต่อสื่อสาร และรับ-ส่งข้อมูล ประกอบด้วย (1) อัตราความเร็วในการรับข้อมูล (2) อัตราความเร็วในการส่งข้อมูล (3) ความสามารถในการใช้งานได้อย่างต่อเนื่อง (4) ความรวดเร็วในการเชื่อมต่อเข้าระบบ และ (5) ความมีเสถียรภาพของสัญญาณความเร็ว

1.7.6 ราคา หมายถึง อัตราค่าบริการที่กำหนดโดยบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ประกอบด้วย (1) ค่าบริการแรกเข้า (2) ค่าใช้จ่ายรายเดือน (3) ค่าเช่าอุปกรณ์โมเด็ม และ (4) โอกาสในการตรวจสอบความถูกต้องของค่าบริการ

1.7.7 ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ช่องทางในการให้บริการ ประกอบด้วย (1) ความสะดวกในการเดินทางมาติดต่อ (2) การให้บริการผ่านตัวแทนจำหน่าย (3) การให้บริการผ่านสำนักงานบริการลูกค้า และ (4) การให้บริการผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์

1.7.8 การส่งเสริมการตลาด หมายถึง รูปแบบในการส่งเสริมการขาย ประกอบด้วย (1) การนำเสนอบริการในรูปแบบต่าง ๆ (2) การประชาสัมพันธ์ข่าวสารบริการแก่ลูกค้า (3) การจัดสัมมนาเทคโนโลยีใหม่ ๆ แก่ลูกค้า (4) การจัดอุปกรณ์โมเด็มให้กับลูกค้าโดยไม่คิดค่าบริการ และ (5) ความมีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร

1.7.9 การบริการ หมายถึง ขั้นตอนในการให้บริการ และการให้บริการของพนักงาน บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ประกอบด้วย (1) ความรู้ความสามารถของพนักงาน (2) การติดตามการให้บริการแก่ลูกค้า (3) ความกระตือรือร้นในการให้บริการ (4) ความมีอัธยาศัยที่ดีต่อลูกค้า (5) ความถูกต้องในการติดตั้งวงจร (6) ความตรงต่อเวลาในการให้บริการ (7) ความรวดเร็วในการให้บริการ (8) การให้บริการตามลำดับก่อน-หลัง (9) การบริการหลังการขาย (10) การให้บริการทั่วถึงทุกพื้นที่ และ (11) การขยายพื้นที่การให้บริการ

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ต ADSL ของ บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ของผู้ให้บริการในเขตภาคกลาง 11 จังหวัด ผู้วิจัยได้ศึกษาและค้นคว้า ข้อมูลต่าง ๆ จากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

- 2.1 ประวัติความเป็นมาของบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน)
- 2.2 บริการอินเทอร์เน็ต ADSL และบริการ Hi-Net
- 2.3 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการเลือกใช้บริการ
- 2.4 ส่วนประสมการตลาด
- 2.5 งานหลักการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ อินเทอร์เน็ต ADSL
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ประวัติความเป็นมาของบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน)

บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) เดิมคือการสื่อสารแห่งประเทศไทย เรียกโดยย่อว่า “กสท.” ใช้ชื่อภาษาอังกฤษว่า The Communications Authority of Thailand (CAT) เป็นรัฐวิสาหกิจ สังกัดกระทรวงคมนาคม สำนักงานตั้งอยู่เลขที่ 99 ถนนแจ้งวัฒนะ แขวงทุ่งสองห้อง เขตหลักสี่ กรุงเทพฯ 10002 จัดตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 25 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2520 ตามพระราชบัญญัติ การสื่อสารแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2519 โดยแยกกิจการด้านบริการสื่อสารไปรษณีย์และ โทรคมนาคม เพื่อประโยชน์แห่งรัฐและประชาชน ดำเนินธุรกิจอันเกี่ยวกับการไปรษณีย์และ โทรคมนาคมและธุรกิจอื่นที่ต่อเนื่องใกล้เคียงกัน หรือซึ่งเป็นประโยชน์แก่กิจการไปรษณีย์และ โทรคมนาคมมีฐานะเป็นนิติบุคคล สัญลักษณ์เป็นรูปเตตระอณายได้มหามงกุฎเปล่งรัศมี 19 แฉก

สัญลักษณ์เพื่อส่งเสริมการขายบริการของการสื่อสารแห่งประเทศไทย เป็นรูป ของจดหมายและสายฟ้า

คำขวัญของการสื่อสารแห่งประเทศไทย “เครือข่ายทั่วโลก โขงใยทั่วโลก” (Worldwide Post and Telecom)

อำนาจหน้าที่ตามพระราชบัญญัติการสื่อสารแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2519 ได้กำหนดอำนาจหน้าที่สำคัญไว้ 6 ประการ คือ

1. ถือกรรมสิทธิ์ครอบครองที่ดินและทรัพย์สินอื่น ๆ มีทรัพย์สินต่าง ๆ สร้าง ซ่อม ซ่อม ให้เช่า ให้เช่าซื้อ ยืม ให้ยืม จัดหา จำหน่าย ทำการแลกเปลี่ยน โอนและรับโอนด้วยประการใด ๆ ซึ่งที่ดินและทรัพย์สินอื่น ๆ หรือสิทธิรับทรัพย์สินที่มีผู้อุทิศให้ และดำเนินการเกี่ยวกับเครื่องใช้ บริการและความสะดวกต่าง ๆ ของกิจการไปรษณีย์และโทรคมนาคม
2. ให้บริการต่าง ๆ เกี่ยวกับการไปรษณีย์และโทรคมนาคม
3. กำหนดอัตราค่าธรรมเนียม ค่าเช่า ค่าดำเนินการธุรกิจต่าง ๆ และค่าบริการอื่น ๆ ของกิจการไปรษณีย์และโทรคมนาคม และจัดระเบียบเกี่ยวกับวิธีชำระค่าต่าง ๆ
4. จัดระเบียบเกี่ยวกับความปลอดภัยในการใช้บริการไปรษณีย์และโทรคมนาคม และความสะดวกต่าง ๆ ของกิจการไปรษณีย์และโทรคมนาคม
5. กู้ยืม เบิกเงินเกินบัญชีจากธนาคาร ออกพันธบัตรหรือตราสารอื่นใดเพื่อการลงทุน ให้กู้ ให้ยืมเงินโดยมีหลักประกันด้วยบุคคลหรือทรัพย์สิน
6. ร่วมการทำงานหรือสมทบกับบุคคลอื่นเพื่อประโยชน์แห่งกิจการของการสื่อสารแห่งประเทศไทย รวมทั้งการเข้าเป็นหุ้นส่วนหรือผู้ถือหุ้นส่วนหรือนิติบุคคลใด ๆ

การดำเนินงานการสื่อสารแห่งประเทศไทยได้จัดรูปแบบการบริหารองค์กร และระบบดำเนินงาน โดยมุ่งหวังให้กิจการด้านการสื่อสารไปรษณีย์และโทรคมนาคมมีประสิทธิภาพสูงสุด โดยถือนโยบายสำคัญในการพัฒนาระบบการไปรษณีย์และโทรคมนาคม ตลอดจนกิจการที่เกี่ยวข้องเพื่อมาบริการสู่สาธารณชนให้เจริญรุดหน้าเทียบเท่านานาชาติอารยะประเทศ

นับแต่การสื่อสารแห่งประเทศไทยได้สถาปนาขึ้นเมื่อวันที่ 25 กุมภาพันธ์ พ. ศ. 2520 เป็นต้นมา การสื่อสารแห่งประเทศไทยได้พัฒนาและขยายงานด้านบริการไปรษณีย์และโทรคมนาคมให้สอดคล้องกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติเสร็จสิ้นไปแล้วหลายโครงการ ได้แก่ โครงการสื่อสารดาวเทียม โครงการระบบเคเบิลใต้น้ำอาเซียน โครงการขยายบริการวิทยุเคลื่อนที่และสถานีประจำที่ โครงการจัดตั้งชุมสายโทรศัพท์ระหว่างประเทศระบบ SPC เป็นต้น โครงการต่าง ๆ เหล่านี้ได้เอื้อประโยชน์อย่างยิ่งต่อความเจริญทางเศรษฐกิจและสังคมของประเทศทั้งทางตรงและทางอ้อมอย่างมากมาย

การสื่อสารแห่งประเทศไทยมีศูนย์ปฏิบัติการที่ทันสมัย และหน่วยงานบริการทั้งด้านไปรษณีย์และโทรคมนาคมกระจายครอบคลุมพื้นที่เกือบทั่วประเทศมากมายหลายแห่ง ไม่ว่าจะเป็นสถานีดาวเทียมติดต่อกับต่างประเทศ จำนวน 3 สถานี สถานีดาวเทียมติดต่อในประเทศ จำนวน 16 สถานี สถานีเคเบิลใต้น้ำ จำนวน 4 แห่ง ที่ทำการช่างและสถานีวิทยุคมนาคมกว่า 129 แห่ง ศูนย์ไปรษณีย์

จำนวน 2 แห่ง ที่ทำการไปรษณีย์โทรเลขทุกประเภทกว่า 1,300 แห่ง ร้านจำหน่ายตราไปรษณีย์มากกว่า 4,000 แห่ง ตู้ไปรษณีย์สาธารณะกว่า 1,800 ตู้ และอื่น ๆ อีกมากมาย สิ่งเหล่านี้จะเอื้ออำนวยให้ประชาชน และผู้ใช้บริการทั่วไปสามารถใช้บริการไปรษณีย์และโทรคมนาคมให้เจริญรุดหน้าไปอย่างต่อเนื่องและไม่หยุดยั้ง ขณะนี้มีโครงการที่อยู่ในระหว่างดำเนินการ ได้แก่ โครงการขยายบริการวิทยุคิดตามตัวในเขตกรุงเทพมหานคร โครงการชุมสายสื่อสารข้อมูล โครงการศึกษาความเป็นไปได้ในการนำเครื่องจักรกลมาใช้ในการรับฝาก การนำระบบคอนเทนเนอร์มาใช้ในการขนส่ง เป็นต้น ทั้งหมดนี้เป็นเจตนารมณ์ในการพัฒนาบริการไปรษณีย์และโทรคมนาคมที่มีประสิทธิภาพสูงสุดแก่สาธารณะชนนี้ปรากฏอย่างแน่ชัดของการสื่อสารแห่งประเทศไทย

ประเภทบริการ การสื่อสารแห่งประเทศไทยให้บริการออกสู่สาธารณะชน จำแนกออกได้ 3 ประเภท คือ

1. บริการไปรษณีย์
2. บริการโทรคมนาคม
3. บริการการเงิน

เมื่อวันที่ 4 พฤศจิกายน 2540 คณะรัฐมนตรี (รัฐบาล ฯพณฯ พลเอกชวลิต ยงใจยุทธ) มีมติเห็นชอบแผนแม่บทพิจารณากิจการโทรคมนาคมโดยมีนโยบาย ดังนี้

1. การเปิดเสรีธุรกิจโทรคมนาคมโดยยกเลิกการผูกขาด
2. การเพิ่มบทบาทภาคเอกชน
3. การแยกบทบาทองค์กรกำกับดูแลและองค์กรให้บริการ
4. การแปรสภาพ ทศท. และ กสท.
5. การแยกกิจการไปรษณีย์ออกจากกิจการโทรคมนาคมของ กสท.

จากนั้นเมื่อวันที่ 23 กรกฎาคม 2545 คณะรัฐมนตรี (รัฐบาล ฯพณฯ พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร) เห็นชอบตามที่กระทรวงคมนาคมเสนอให้พิจารณาขอเพิ่มเติม ดังนี้

1. อนุมัติให้ ทศท. และ กสท. แยกกันจดทะเบียนเป็นบริษัทมหาชน จำกัด และกระจายหุ้นในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยในส่วนของบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ให้รัฐบาลเป็นผู้จัดสรรวงเงินอุดหนุน

2. อนุมัติให้บริษัท ทีโอที คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) และบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ประกอบกิจการตามที่ได้รับมอบหมายให้ดำเนินการเดิมทุกประการตามนโยบายของรัฐบาลที่มีให้มีการลงทุนเข้าซื้อในกิจการต่าง ๆ ซึ่งจะมีผลกระทบต่อการดำเนินงานของทั้งสองหน่วยงานและภาระของรัฐบาล

วันที่ 8 กรกฎาคม 2546 ที่ประชุมคณะรัฐมนตรีได้มีมติเห็นชอบให้ กสท. แปลงสภาพเป็น 2 บริษัท คือ บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) และบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. อนุมัติการแปลงทุนเป็นทุนเรือนหุ้นของ กสท. โดยจัดตั้ง บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) และบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ตามข้อเสนอของคณะกรรมการเตรียมการจัดตั้งบริษัทฯ ที่ได้ดำเนินการตามบทบัญญัติแห่งพระราชบัญญัติทุนรัฐวิสาหกิจ พ. ศ. 2542 และให้บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ได้รับยกเว้นไม่ต้องปฏิบัติตามคำสั่งระเบียบ ข้อบังคับ และมติคณะรัฐมนตรีที่ใช้กับรัฐวิสาหกิจทั่วไปมาใช้บังคับ เพื่อให้สามารถบริหารงานในรูปแบบเอกชนทั่วไป

2. เห็นชอบให้บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) มีทุนจดทะเบียนเริ่มแรกสำหรับการจัดตั้งบริษัท จำนวน 10,000 ล้านบาท ซึ่งประกอบด้วยหุ้นสามัญ จำนวน 1,000 ล้านหุ้น มูลค่าที่ตราไว้ 10 บาท/หุ้น

3. เห็นชอบให้รัฐมนตรีกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศกำกับดูแลในด้านนโยบายของบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) และบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ที่จะจัดตั้งขึ้นโดยอาศัยอำนาจหน้าที่ตามมาตรา 13 (3) ของพระราชบัญญัติทุนรัฐวิสาหกิจ พ. ศ. 2542

4. สำหรับการจัดสรรหุ้นให้แก่พนักงานตามมติคณะรัฐมนตรี เมื่อวันที่ 23 กรกฎาคม 2545 เห็นสมควรให้จัดสรรหุ้นให้พนักงาน กสท. โดยซื้อราคาพาร์ จำนวน 6 เท่าของเงินเดือนและหุ้นให้เปล่าจำนวน 2 เท่าของเงินเดือน ทั้งนี้การจัดสรรหุ้นให้พนักงานดังกล่าวต้องไม่เกินร้อยละ 6.5 ของทุนจดทะเบียน โดยเป็นการให้ครั้งเดียวเมื่อกระจายหุ้นในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ตามความเห็นชอบของกระทรวงการคลัง

วันที่ 14 สิงหาคม พ.ศ. 2546 การสื่อสารแห่งประเทศไทย ได้จดทะเบียนแปลงสภาพเป็น 2 บริษัท คือ บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) และบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

สัญลักษณ์บริษัท เป็นลายเส้นจานดาวเทียม ประกอบด้วยสีน้ำเงิน สีแดง และจุดกลมแดง สื่อแสดงความคิด การเป็นศูนย์กลางเชื่อมโยงเครือข่ายติดต่อสื่อสารของประเทศไทยสู่ทั่วโลก แสดงศักยภาพของระบบการติดต่อสื่อสารที่ทันสมัย พัฒนาต่อเนื่องอย่างไม่หยุดยั้งมุ่งมั่นเพื่อประเทศไทย

จานดาวเทียม 3 จาน เป็นตัวแทนสัญลักษณ์ของชาติไทย

จุดและเส้นวงกลม แสดงถึงภารกิจของหน่วยงานในการติดต่อสื่อสารกับทุกประเทศในโลก ความหมายโดยรวม หมายถึง “องค์กรที่มีความเป็นสากล ทันสมัย และพัฒนาอย่างไม่หยุดยั้ง”

วิสัยทัศน์ เป็นองค์กรแรกที่ลูกค้านึกถึง ล้ำหน้าด้วยเทคโนโลยีทันสมัยด้วยบริการภารกิจ

1. ปฏิรูปวัฒนธรรมองค์กรให้มีการทำงานร่วมกันเป็นทีม ปรับเปลี่ยนกฎระเบียบภายใน และกระบวนการตัดสินใจเพื่อตอบสนองต่อความต้องการทางธุรกิจ
2. นำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาให้บริการ ด้วยคุณภาพที่ได้มาตรฐานและราคาที่แข่งขันได้
3. พัฒนาทักษะและขีดความสามารถขององค์กร ให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างสมบูรณ์แบบ

คำขวัญ

รวมใจเป็นหนึ่ง ร่วมสร้างร่วมสร้าง มุ่งเน้นผลงาน พัฒนา CAT TELECOM

ค่านิยมร่วม

ร่วมใจสร้างสรรค์ พร้อมรับการแข่งขัน มุ่งมั่นคุณภาพบริการ ผสานเทคโนโลยีล้ำสมัย

คือหัวใจ CAT TELECOM

จำนวนพนักงาน จำนวน 5,752 คน (สถานะ ณ วันที่ 30 ตุลาคม พ.ศ. 2548)

นโยบายการให้บริการ

พัฒนาบริการให้มีความพร้อมและรองรับความต้องการในรูปแบบต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

นโยบายการตลาด มุ่งเน้นการตลาดเชิงรุกเพื่อรักษาและขยายฐานลูกค้าให้เพิ่มมากขึ้น

นโยบายการเงินและการลงทุน ดำเนินกิจการให้มีสภาพคล่องทางการเงิน เพื่อสร้างความเชื่อมั่นแก่สาธารณชน

นโยบายการบริหารจัดการ บริหารจัดการองค์กรให้สอดคล้องกับการดำเนินงานในรูปแบบธุรกิจ และพัฒนาสารสนเทศให้ทันสมัย (อ้างถึงในสมบรูณ์ ทรัพย์สินฯ. 2546 : 16)

2.2 บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง : ADSL (Asymmetric Digital Subscriber Line) และบริการ Hi-Net

2.2.1 บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง (Asymmetric Digital Subscriber Line) เทคโนโลยี ADSL ย่อมาจาก Asymmetric Digital Subscriber Line คือ เทคโนโลยีการสื่อสารข้อมูลความเร็วสูงบนสายสายทองแดง หรือคู่สายโทรศัพท์ ADSL เป็นเทคโนโลยีในตระกูล xDSL โดยมีลักษณะสำคัญคืออัตราความเร็วในการรับข้อมูล (Downstream) และอัตราความเร็วในการส่งข้อมูล (Upstream) ไม่เท่ากัน โดยมีอัตราการรับข้อมูลสูงสุดที่ 8 Mbps และอัตราการส่งข้อมูลสูงสุดที่ 1 Mbps โดยระดับความเร็วในการรับ-ส่งข้อมูลจะขึ้นอยู่กับระยะทางและคุณภาพของคู่สายนั้น ๆ เทคโนโลยี ADSL มีเทคนิคการเข้ารหัสสัญญาณ ซึ่งจะแบ่งย่านความถี่บนคู่สายทองแดง ออกเป็น 3 ช่วง

คือ ช่วงความถี่โทรศัพท์ (POTS) ช่วงความถี่ของการส่งข้อมูล (Upstream) ช่วงความถี่ในการรับข้อมูล (Downstream) จึงทำให้สามารถรับส่งข้อมูล และใช้โทรศัพท์ได้ในเวลาเดียวกัน

เทคโนโลยี ADSL พัฒนาให้ใช้ TCP/IP Protocol เป็นหลัก ซึ่งเป็นโปรโตคอลที่ใช้บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต และพัฒนามาบนพื้นฐานของเทคโนโลยี ATM ทำให้ ADSL สามารถรองรับการใช้งานในรูปแบบสื่อประสมอื่นๆ ได้เป็นอย่างดี

2.2.1.1 คุณสมบัติของเทคโนโลยี xDSL

โดยแต่ละเทคโนโลยีมีคุณสมบัติที่แตกต่างกัน ดังนี้

ตารางที่ 2.1 คุณสมบัติของเทคโนโลยี xDSL

ประเภท	อัตราการรับข้อมูล	อัตราการส่งข้อมูล	ลักษณะการทำงาน	ระยะทาง	รองรับการใช้งานด้านเสียง
HDSL	1.5 Mbps	1.5 Mbps	สมมาตร	3.6 ก.ม.	ไม่รองรับ
SDSL	1.5 Mbps	1.5 Mbps	สมมาตร	3 ก.ม.	รองรับ
IDSL	128 Kbps	128 Kbps	สมมาตร	4.5 ก.ม.	รองรับ
ADSL	8 Mbps	1 Mbps	ไม่สมมาตร	5 ก.ม.	รองรับ
VDSL	52 Mbps	2.3 Mbps	ไม่สมมาตร	1 ก.ม.	รองรับ

จากตารางที่ 2.1 สามารถอธิบายข้อมูลเพิ่มเติม ดังนี้

- 1) ความเร็วในการรับและส่งข้อมูลของแต่ละเทคโนโลยีไม่เท่ากัน
- 2) ลักษณะการทำงานของการทำงานรับ-ส่งข้อมูล หากเทคโนโลยีใดมีอัตราความเร็วในการรับ-ส่งข้อมูลเท่ากันจะเรียกว่าความสมมาตร (Symmetric) หากอัตราความเร็วในการรับ-ส่งข้อมูลไม่เท่ากันจะเรียกว่าความไม่สมมาตร (Asymmetric) เช่น ADSL มีอัตราความเร็วในการรับข้อมูลสูงถึง 8 Mbps และมีอัตราความเร็วในการส่งข้อมูลสูงสุดเพียง 1 Mbps ซึ่งลักษณะการใช้งานโดยทั่วไปผู้ใช้บริการจะมีการรับข้อมูลมากกว่าการส่งข้อมูล ดังนั้น ADSL จึงสามารถรองรับการใช้งานได้เป็นอย่างดี

- 3) ระยะทางที่สามารถรับ-ส่งข้อมูล (Distance) ระยะทางที่สามารถทำงานได้ของแต่ละเทคโนโลยีจะไม่เท่ากัน โดยที่เทคโนโลยีที่มีความเร็วสูงขึ้น มักจะมีระยะสามารถทำงานได้สั้นลง เช่น VDSL ซึ่งมีความเร็วในการรับข้อมูลสูงมาก คือ 52 Mbps แต่จะสามารถทำงานได้ในระยะทางไม่เกิน 1 กิโลเมตรเท่านั้น

4) จำนวนสายที่ใช้ (Wire) โดยในช่วงต้นของการพัฒนานั้น HDSL ถูกคิดค้นให้ใช้ถึง 2 คู่สายหรือสายทองแดง 4 เส้น ต่อมาสามารถพัฒนาให้สามารถรับ-ส่งข้อมูลได้บนคู่สายทองแดงเพียง 1 คู่เท่านั้น และยังสามารถมีอัตราความเร็วในการรับ-ส่งข้อมูลสูงขึ้นด้วย

5) ความสามารถในการใช้โทรศัพท์ระหว่างการรับ-ส่งข้อมูล (Voice Service) เทคโนโลยี DSL ที่เกิดขึ้นในภายหลังจะถูกพัฒนาขึ้นให้สามารถใช้งานโทรศัพท์ได้ด้วยระหว่างที่มีการรับ-ส่งข้อมูล เช่น ADSL และ VDSL

โดยในขณะนี้เทคโนโลยี ADSL เป็นเทคโนโลยีที่ผู้ให้บริการเลือกใช้มากที่สุด เพราะเป็นเทคโนโลยีที่มีความเร็วสูง และระยะทางที่ทำงานได้ไกลมากขึ้น ซึ่งเหมาะสมที่จะนำมาประยุกต์ใช้งานในปัจจุบันมากที่สุด แต่อย่างไรก็ตามในอนาคตอันใกล้เทคโนโลยี VDSL ซึ่งมีความเร็วสูงถึง 52 Mbps ก็อาจจะถูกนำมาใช้งานมากขึ้น

2.2.1.2 ADSL กับมาตรฐานการทำงาน

ในสหรัฐอเมริกามีการกำหนดมาตรฐานการทำงานของ ADSL ในระดับปฏิบัติการเชิง Physical Layer โดย American National Standard Institute (ANSI) ได้กำหนดมาตรฐานของ ADSL ขึ้นมาเรียกว่า T.413-1995 ซึ่งในเอกสารมีการระบุว่าอุปกรณ์ ADSL สามารถสื่อสารกันบนเครือข่ายแบบ Analog Loop ได้อย่างไร แต่ในเอกสารไม่ได้ตั้งใจที่จะอธิบายสถาปัตยกรรมทั้งหมดของเครือข่ายรวมทั้งการให้บริการ นอกจากนี้ยังไม่ได้อธิบายหน้าที่การทำงานภายในอุปกรณ์ ADSL Access Node ใด ๆ แต่จะเน้นถึงการเข้ารหัสข้อมูลภายในสาย (จะส่งข้อมูลที่เป็นบิตได้อย่างไร?) รวมทั้งโครงสร้างของเฟรม (บิตข้อมูลต่าง ๆ ถูกจัดเข้าเป็นองค์ประกอบได้อย่างไร?) บนสายสัญญาณ

ผลิตภัณฑ์ ADSL ได้ถูกผลิตขึ้นให้ใช้วิธีการเข้ารหัสเพื่อการส่งสัญญาณในสาย (Line Coding) ซึ่งวิธีการนี้แบ่งเป็น 2 แบบ ได้แก่

1) Carrier Amplitude/Phase Modulation (CAP) Quadrature Amplitude Modulation (QAM)

2) เทคโนโลยี Discrete Multi Tone (DMT) ไม่ว่าระบบการเข้ารหัสเพื่อการส่งสัญญาณในสายจะเป็นเช่นใด ไม่ว่าสายสัญญาณทั้งสองเส้นจะถูกนำมาใช้เพื่อการรับ-ส่งข้อมูลแบบสวนทางกันไปกลับระหว่างผู้รับกับผู้ส่ง (Full Duplex) ก็ตาม หรือพิสัยของคลื่นความถี่จะถูกแบ่งแบนด์วิดท์ในการรับ-ส่งข้อมูลอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือจะต้องใช้วิธีการขจัดความเป็นไปได้ของสัญญาณในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง (Echo Cancellation) ที่เป็นสัญญาณของผู้พูดจะเกิดการสะท้อนกลับมาที่ผู้พูดเอง เหมือนท่านที่พูดโทรศัพท์มือถือจะได้ยินเสียงพูดสะท้อนของตนเอง

ภายใต้เครือข่าย ADSL นี้ระบบการมัลติเพล็กซ์แบบแบ่งความถี่ (FDM: Frequency Division Multiplexing) กับการป้องกันการสะท้อน สามารถทำงานร่วมกันแบบผสมผสานกันได้

(เหตุผลที่ต้องใช้ระบบ FDM เนื่องจากใช้เพื่อแยกช่องสัญญาณ จากนั้นก็ทำการสลับสัญญาณ ซึ่งเหตุที่ต้องสลับสัญญาณเนื่องจากใช้งานสายโทรศัพท์เส้นเดียวกัน) ในหลายกรณีมาตรฐาน ANSI ภายใต้ออกสาร T.413 ได้กำหนดให้ ADSL ใช้วิธีการเข้ารหัสเพื่อการส่งสัญญาณในสายแบบเทคโนโลยี Discrete Multi Tone (DMT) และมีการเลือกใช้การมัลติเพล็กซ์แบบแบ่งความถี่ หรือการป้องกันการสะท้อนกลับอย่างใดอย่างหนึ่งแทนที่จะทำงานร่วมกันเพื่อให้ได้การทำงานแบบสวนทางกันไปกลับระหว่างผู้รับกับผู้ส่ง

การมัลติเพล็กซ์แบบแบ่งความถี่เป็นวิธีการที่ง่ายต่อการใช้งาน ส่วนการป้องกันการสะท้อนกลับนั้น อาจเกิดปัญหาสัญญาณรบกวนที่อยู่ปลายด้านหนึ่งของสายสัญญาณ โดยอยู่ด้านตรงข้ามของผู้ส่ง (Near End Cross Talk) แต่การมัลติเพล็กซ์แบบแบ่งความถี่สามารถหลีกเลี่ยงปัญหาของวิธีการป้องกันการสะท้อนกลับได้ โดยการทำให้เครื่องรับเพิกเฉยต่อย่านความถี่ที่เครื่องส่งได้ส่งสัญญาณดังกล่าวออกมา จึงทำให้สามารถตัดทอนจำนวนของแบนด์วิดท์ได้อย่างเต็มที่ แต่จะมีความซับซ้อนในการทำงานมากกว่า นอกจากนี้การป้องกันการสะท้อนกลับสามารถใช้ความถี่ต่ำได้มากที่สุด ทำให้มีประสิทธิภาพการทำงานสูงสุด

ตารางที่ 2.2 ระยะทางและอัตราความเร็วของ ADSL

อัตราความเร็วของข้อมูล คิดเป็น Mbps	ขนาดของเส้นลวดสำหรับสายสัญญาณมีค่า เป็น AWG	ระยะทางคิดเป็น ฟุต	ขนาดของสายสัญญาณ SQ.MM.	ระยะทางคิดเป็น กิโลเมตร
1.5 หรือ 2	24	18,000	0.5	5.5
1.5 หรือ 2	26	15,000	0.4	4.6
6.1	24	12,000	0.5	3.7
6.1	26	9,000	0.4	2.7

อย่างไรก็ดี งาน Application ที่ต้องใช้บริการ ADSL ส่วนใหญ่จะเป็นสัญญาณภาพดิจิทัลแบบบีบอัด (Compressed Digital Video) เนื่องจากเป็นสัญญาณประเภททำงานแบบเวลาจริง (Real-Time) ด้วยเหตุนี้ สัญญาณภาพดิจิทัล (Digital Video) เหล่านี้ จึงไม่สามารถใช้ระบบควบคุมความผิดพลาด แบบที่มีอยู่ในระดับของเครือข่ายทั่วไป ดังนั้น ADSL Modem จึงมีระบบ ที่เรียกว่า การตรวจสอบข้อผิดพลาดล่วงหน้า (Forward Error Correction) ซึ่งเป็นระบบที่ช่วยลดความผิดพลาด ที่อาจเกิดขึ้นโดยสัญญาณรบกวนที่เกิดขึ้นในช่วงเวลาสั้นมาก หรือที่เรียกว่า Impulse Noise โดย ADSL Modem จะใช้วิธีการตรวจสอบความผิดพลาดที่ทำงานบนพื้นฐานของ

การกำหนดให้มีการตรวจสอบสัญลักษณ์ที่ละตัว การทำเช่นนี้ ก็ยังช่วยให้เป็นการลดปัญหาการควบของสัญญาณรบกวนในสาย

ผู้ใช้บริการสามารถใช้โครงข่าย ADSL นี้เพื่อการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตโดยไปขอรับบริการจากผู้ให้บริการ (Provider) เช่น ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต หรือผู้ให้บริการ Video On Demand Server หรือผู้ให้บริการข้อมูลต่าง ๆ เป็นต้น

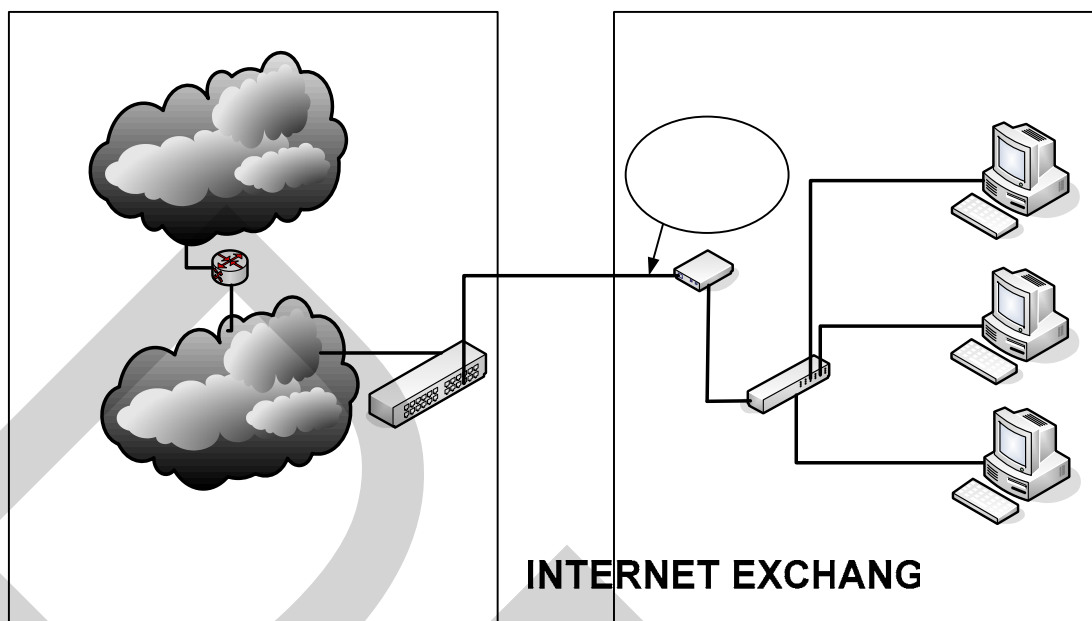
สถานที่ผู้เข้ารับบริการ ADSL นั้น นอกจากจะต้องมี ADSL Modem แล้ว ยังต้องมีอุปกรณ์เล็ก ๆ ตัวหนึ่ง ซึ่งได้กล่าวมาแล้วคือ Splitter หรือฟิลเตอร์ ซึ่งอุปกรณ์ตัวนี้ จะทำหน้าที่แยกสัญญาณเสียงที่มีความถี่ไม่เกิน 4 KHz สำหรับการส่งสัญญาณเสียง เช่น การพูดคุยโทรศัพท์ ส่วนย่านความถี่ที่เหลือ เช่น 1-2 MHz ขึ้นไป จะถูกกันไว้เพื่อการส่งข้อมูล (Upstream) และรับข้อมูลเข้ามา (Downstream) โดยที่ Splitter สามารถแยกสัญญาณทั้ง 3 ออกจากกัน ดังนั้นท่านสามารถคุยโทรศัพท์ขณะที่ยังสามารถ อัปโหลด ดาวน์โหลดข้อมูล จากอินเทอร์เน็ตพร้อมกันได้

ส่วนที่ศูนย์บริการระบบ ADSL นั้น เราเรียกว่า CO หรือ Central Office ซึ่งอาจเป็นของผู้ให้บริการ ADSL หรือไม่ก็อาจเป็นชุมสายโทรศัพท์เสียเองก็ได้ จะทำหน้าที่รับเอาสัญญาณเสียงพูดโทรศัพท์ (Voice Services) เข้ามาที่ตัวระบบสลับสัญญาณเพื่อให้บริการระบบโทรศัพท์ (Voice Switch) ซึ่งอาจรวมทั้งข้อมูลก็ได้ โดยสัญญาณทั้งสองจะมาถึงที่อุปกรณ์ที่เรียกว่า Splitter ชุดใหญ่ที่ศูนย์ให้บริการแห่งนี้ ลักษณะนี้จะเห็นได้ว่า เส้นทางเชื่อมต่อระหว่างผู้ให้บริการกับผู้รับบริการ (Local Loop) จะไปสิ้นสุดที่อุปกรณ์ที่ใช้เพื่อสลับสัญญาณ ADSL หรือที่เรียกว่า DSLAM (DSL Access Multiplexer) Access Node แทนที่จะเป็น CO Switch หรือ Voice Switch

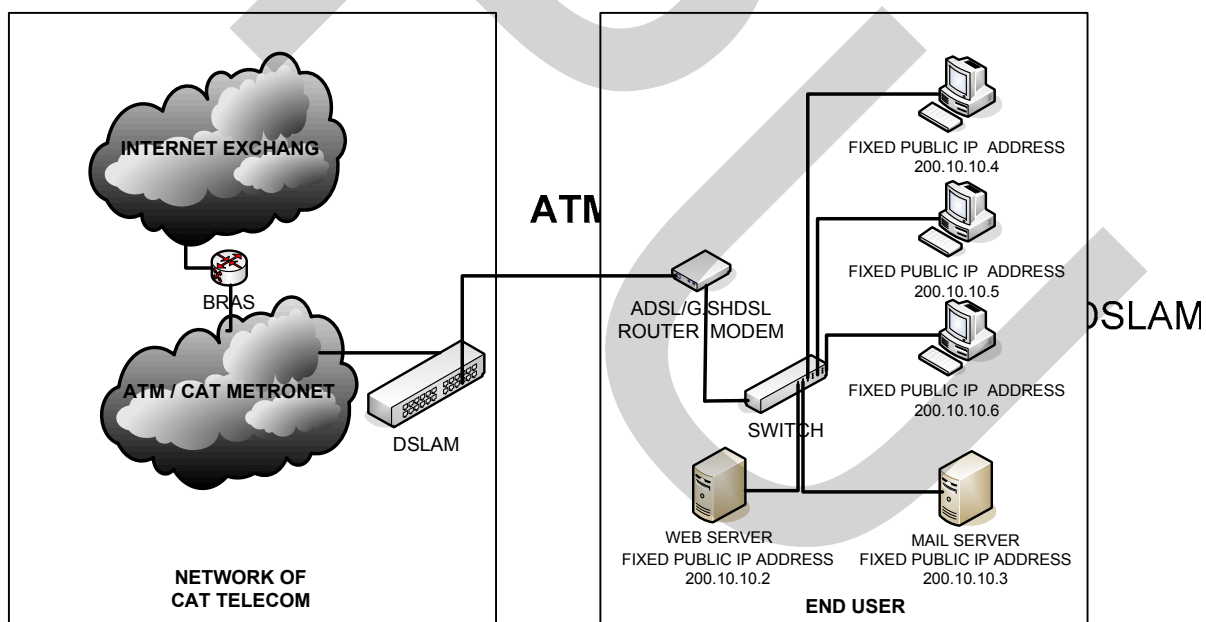
หน้าที่ของ DSLAM ได้แก่การสลับสัญญาณ ADSL ที่เข้ามาพร้อม ๆ กันหลายช่อง โดยผ่านเข้ามาทางชุด Splitter ในศูนย์ผู้ให้บริการ ให้สามารถออกไปที่เอาต์พุตปลายทาง ซึ่งในที่นี้ได้แก่ ผู้ให้บริการระบบเครือข่ายต่าง ๆ เช่น ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต (ISP: Internet Service Provide) หรือผู้ให้บริการ Video On Demand หรือศูนย์ให้บริการข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ หรือ สำนักงานใหญ่ของหน่วยงานธุรกิจภาคเอกชนก็ได้

2.2.2 บริการ Hi Net

บริการ Hi-Net เป็นบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงโดยใช้เทคโนโลยี XDSL บนข่ายสายทองแดงหรือคู่สายโทรศัพท์ ความเร็วในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตจะมีการแบ่งการใช้งานกับลูกค้ารายอื่นๆ เหมาะสมสำหรับลูกค้าที่มีการใช้งานที่ไม่ต้องการการรับประกันแบนด์วิดท์ (Bandwidth)



ภาพที่ 2.1 รูปแบบการใช้งาน Hi-net ประเภท Premium
ที่มา : บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน)



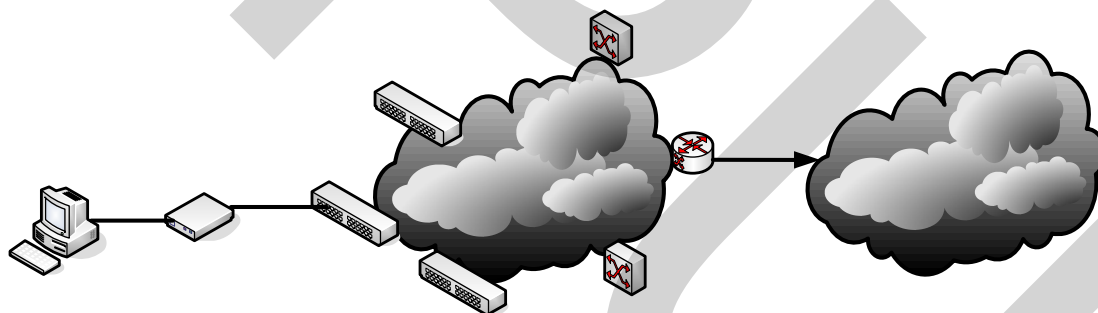
ภาพที่ 2.2 รูปแบบการใช้งาน Hinet Valuepaq
ที่มา : บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน)

บริการ HiNet ที่ กสท ดำเนินการเองทั้งหมด (HiNet by CAT) แบ่งเป็น ดังนี้

1. 256/128 kbps Standard (Dynamic IP) (ภายในอาคาร)
2. 512/256 kbps Standard (Dynamic IP) (ภายในอาคาร)
3. 2 Mbps Standard (Dynamic IP) (พาดสายใหม่ไม่เกิน 1 กม.)
4. 2 Mbps Premium (Dynamic IP)
5. 1 Mbps LitePaq (Fixed Public WAN IP)
6. 2 Mbps LitePaq (Fixed Public WAN IP)
7. 2 Mbps ValuePaq (Fixed Public IP - Subnet)

ข้อดีของบริการ Hi-Net

1. ความเร็วในการใช้งานสูงกว่าผู้ให้บริการรายอื่น ๆ
2. รูปแบบการใช้งานมีหลายประเภท
3. มีการให้บริการแบบ Fixed IP และ Dynamic IP



ภาพที่ 2.3 เครือข่าย Broadband Data Network ประกอบไปด้วยเครือข่าย ATM และ CAT Metronet
ที่มา : บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน)

ตารางที่ 2.3 รายละเอียดอัตราค่าบริการ Hi-Net ประเภท Premium ของบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน)

ประเภทบริการ (Package)	ความเร็ว (Kbps)	ค่าบริการรายเดือน (บาท) (ไม่รวมภาษีมูลค่าเพิ่ม)	อัตราการใช้งานร่วมกัน ต่อ 1 วงจรความเร็ว
Standard	256 /128	590	20 : 1
Standard	512 /256	750	20 : 1
Standard	2048 /1024	999	20 : 1
Premium	2048 /1024	2,600	5 : 1
Premium	2048 /2048	2,850	5 : 1

ที่มา : บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน)

ตารางที่ 2.4 รายละเอียดอัตราค่าบริการ Hi-Net ประเภท BizPak ของ บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน)

ประเภทบริการ (Package)	ความเร็ว (Kbps)	ค่าบริการรายเดือน (บาท) (ไม่รวมภาษีมูลค่าเพิ่ม)	Fix IP
LitePak	1024/1024	4,000	1
LitePak	2048/2048	5,500	1
ValuePak	2048/800	7,000	5
ValuePak	2048/2048	7,000	5

ที่มา : บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน)

ตารางที่ 2.5 รายละเอียดอัตราค่าบริการอินเทอร์เน็ต ADSL ของผู้ให้บริการต่าง ๆ

ตารางเปรียบเทียบการให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของผู้ให้บริการต่าง ๆ			
ผู้ให้บริการ	ประเภทบริการ (Package)	ความเร็ว (Kbps)	ค่าบริการรายเดือน (บาท) (ไม่รวมภาษีมูลค่าเพิ่ม)
CAT	Standard	256/128	590
		512/256	750
		2048/800	999
	Premium	2048/800	2,600
		2048/2048	2,850
	BizPaq	1024/1024	4,000
		2048/2048	5,500
		2048/2048	7,000

ที่มา : บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน)

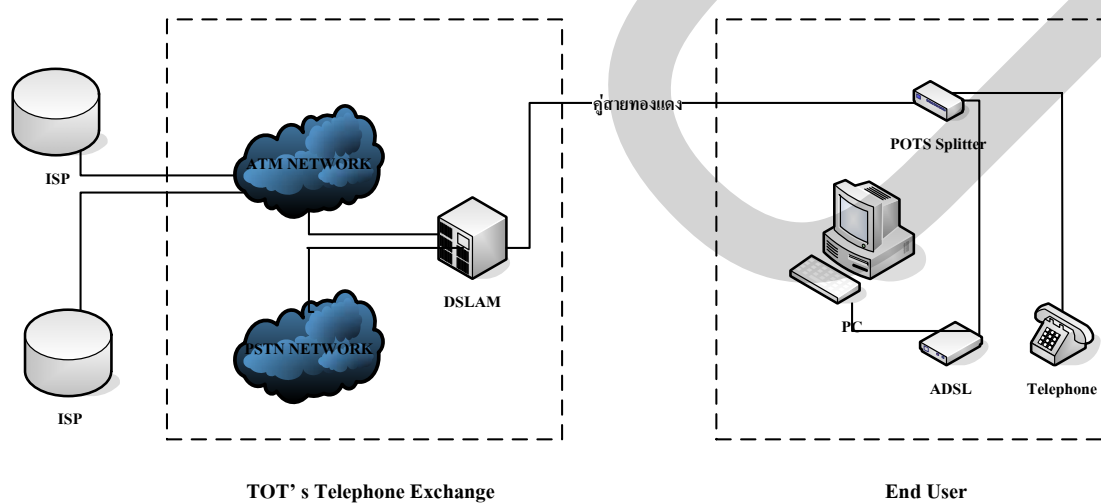
ตารางที่ 2.6 ตารางเปรียบเทียบการให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของผู้ให้บริการต่าง ๆ

ตารางเปรียบเทียบการให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของผู้ให้บริการต่าง ๆ			
ผู้ให้บริการ	ประเภทบริการ (Package)	ความเร็ว (Kbps)	ค่าบริการรายเดือน (บาท) (ไม่รวมภาษีมูลค่าเพิ่ม)
TOT	supercyber	256/128	500
	silvercyber	512/256	700
	goldcyber	1024/512	1,000
	totgoldbiz	1024/512	2,700
	totplatinumbiz	2048/512	4,500
	totdiamondbiz	3072/512	6,200
	totpremiumbiz	4096/512	7,800

ตารางที่ 2.6 (ต่อ)

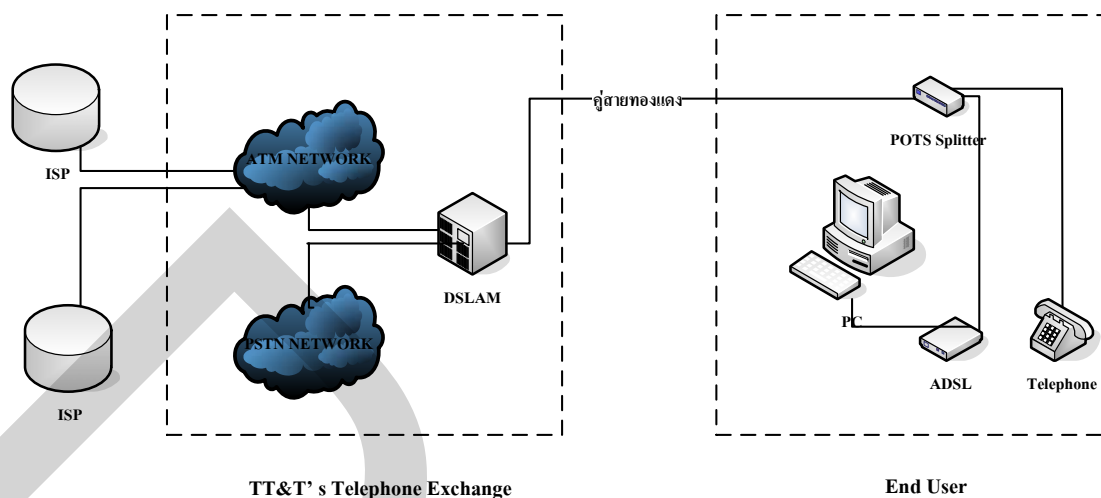
ตารางเปรียบเทียบการให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของผู้ให้บริการต่าง ๆ			
ผู้ให้บริการ	ประเภทบริการ (Package)	ความเร็ว (Kbps)	ค่าบริการรายเดือน (บาท) (ไม่รวมภาษีมูลค่าเพิ่ม)
TT&T	Indy	256/128	590
		512/256	790
		1024/512	1,000
	Premier	256/128	1,090
		512/256	1,990
		1024/512	3,400
		2048/512	5,200
	Biz	256/256	5,900
		512/512	9,500
		1024/512	15,900
		2048/512	27,500

ที่มา : บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) และบริษัท ทีทีแอลที จำกัด (มหาชน)



ภาพที่ 2.4 รูปแบบการใช้งาน TOT

ที่มา : บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)



ภาพที่ 2.5 รูปแบบการใช้งาน TT&T
ที่มา : บริษัท ทีทีแอลที จำกัด (มหาชน)

2.3 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ (Consumer Buying Decision Process)

กระบวนการในที่นี้ หมายถึง กรรมวิธีหรือลำดับการกระทำซึ่งดำเนินต่อเนื่องกันไปจนสำเร็จลง ณ ระดับหนึ่ง ก่อนหน้าที่ผู้บริโภคจะมีการแสดงออกในการซื้อทั้ง 4 แบบดังกล่าวมาแล้วนั้น ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจย่อยอย่างเป็นกระบวนการมาก่อน กระบวนการนี้แบ่งออกเป็น 5 ลำดับขั้น คือ

2.3.1 การยอมรับปัญหา (Problem Recognition) หมายถึง สภาวะที่ผู้บริโภครู้ประจักษ์ชัดว่าความปรารถนาของเขากับความเป็นจริงที่ดำรงอยู่ยังมีข้อแตกต่างกัน โดยระดับความเป็นจริงที่ดำรงอยู่นั้น ยังต่ำกว่าระดับความปรารถนา เช่น ผู้บริโภคที่เป็นเจ้าของรถยนต์คันหนึ่ง ย่อมมีความปรารถนาจะให้รถยนต์ทำงานทุกครั้งที่ทำภารกิจในเวลาเช้า เพื่อขับออกไปทำงาน แต่ถ้าปรากฏว่าในหนึ่งสัปดาห์ต้องทำการเงิน เพื่อให้รถยนต์ทำงานถึงสามวันในเวลาเช้า ผู้บริโภคนั้นย่อมรู้ประจักษ์ชัดว่ามีความแตกต่างกันเกิดขึ้นระหว่างระดับของความปรารถนากับความเป็นจริง นั่นคือการยอมรับปัญหานั้นเอง

2.3.2 การแสวงหาสารสนเทศ (Information Search) สารสนเทศเกี่ยวกับวิธีหรือทางเลือกในการแก้ปัญหาที่ผู้บริโภคแสวงหา ได้แก่ ส่วนประสมการตลาดที่นักการตลาดจากมากมายหลายบริษัทนำเสนอออกเสนอนั่นเอง ส่วนประสมการตลาดเหล่านี้ ผู้บริโภคจะไปแสวงหามาจากแหล่งต่าง ๆ 4 แหล่งด้วยกัน คือ

2.3.2.1 แหล่งบุคคล (Personal Sources) ได้แก่ แหล่งที่เป็นบุคคลอื่นไม่ใช่ตัวผู้บริโภคเอง เช่น สมาชิกในครอบครัว ญาติ มิตร เพื่อนบ้าน หรือคนแปลกหน้า ฯลฯ

2.3.2.2 แหล่งทางการค้า (Commercial Sources) ได้แก่ แหล่งซึ่งนักการตลาดจัดให้มีขึ้น เช่น การโฆษณา พนักงานขาย ผู้แทนจำหน่าย บรรจุภัณฑ์ หรือการตั้งแสดงสินค้า (Display) ฯลฯ

2.3.2.3 แหล่งสาธารณะ (Public Sources) ได้แก่ แหล่งที่มีสารสนเทศไว้สำหรับประชาชนทั่วไป เช่น สื่อมวลชนต่าง ๆ หรือองค์กรของรัฐบาล ฯลฯ

2.3.2.4 แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) ได้แก่ แหล่งที่มีอยู่ในตัวผู้บริโภคเอง ซึ่งเกิดจากการที่เคยใช้ เคยตรวจสอบ หรือเคยสัมผัสเกี่ยวข้องกับวิธีอื่น ๆ ฯลฯ

2.3.3 การประเมินค่าทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ในขั้นตอนนี้ ผู้บริโภคจะกำหนดเกณฑ์ต่าง ๆ ขึ้นมาเพื่อทำการวัดและเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดที่รวบรวมมานั้น เกณฑ์เหล่านี้ ได้แก่ รายละเอียดของส่วนประสมการตลาดที่พึงประสงค์หรือไม่พึงประสงค์ เช่น ผู้บริโภคคนหนึ่งที่เกิดวันเสาร์อาจเห็นว่า รถสีคันบุหรืต้องโฉลกกับตนมากที่สุด รถตราใดที่ไม่มีสีคันบุหรืจำหน่ายจะถูกคัดออกไปจากการพิจารณา ฯลฯ แต่ถ้าเกณฑ์ในการประเมินค่ามีมากกว่าหนึ่งอย่าง ผู้บริโภคอาจใช้วิธีกำหนดน้ำหนักความสำคัญให้แก่เกณฑ์แต่ละอย่าง แล้วให้คะแนนแก่เกณฑ์ต่าง ๆ สำหรับส่วนประสมการตลาดทุกส่วน จากนั้นนำคะแนนรวมมาเปรียบเทียบกัน เรียงลำดับจากคะแนนมากไปหาน้อย โดยวิธีนี้ส่วนประสมการตลาดใดได้คะแนนรวมสูงสุด ผู้บริโภคอาจตัดสินใจยอมรับเอาส่วนประสมการตลาดนั้น ถ้าประเมินค่าทางเลือกเสร็จแล้ว ไม่มีส่วนประสมการตลาดที่จะยอมรับได้ หากผู้บริโภคยังประสงค์จะแก้ไขปัญหายอยู่ ผู้บริโภคย่อมสามารถย้อนกลับไปยังขั้นตอนการแสวงหาสารสนเทศอีกได้

กรณีที่ผู้บริโภคทำการประเมินค่าทางเลือกแล้ว และมีทางเลือกที่ผู้บริโภคยอมรับได้ ไม่ว่าทางเลือกนั้นจะมีจำนวนเท่าใดก็ตาม ผู้บริโภคจะพร้อมที่จะเข้าสู่ขั้นตอนการซื้อ

2.3.4 การซื้อ (Purchase) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคจะเลือกเอาผลิตภัณฑ์หรือตราผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้ โดยอาศัยผลการประเมินค่าทางเลือกในขั้นตอนที่แล้วกับปัจจัยในมิติอื่น ๆ เข้ามาประกอบการพิจารณา เช่น ผู้บริโภคที่กำลังจะซื้อรถยนต์คันใหม่ หลังจากประเมินค่าทางเลือกแล้ว ปรากฏว่ารถยนต์ตราเบนซ์อยู่ในอันดับหนึ่ง ตราบี เอ็ม ดับบลิว อยู่ในอันดับสอง และตราเปอโยต์อยู่ในอันดับสาม ซึ่งรถยนต์ตราเบนซ์ควรจะถูกซื้อมากที่สุด แต่มีอุปสรรคอื่น ๆ เข้ามาขัดขวาง เช่น รถยนต์ตราเบนซ์ต้องรอนาน 7 เดือน จึงจะได้รับรถ ส่วนรถยนต์ตรา บี เอ็ม ดับบลิว ต้องรอนาน 5 เดือน จึงจะได้รับรถ และรถยนต์ตราเปอโยต์ ต้องรอนาน 2 เดือน จึงจะได้รับรถ ดังนี้ อาจทำให้ผู้บริโภคทำการซื้อรถยนต์ตราเปอโยต์ก็ได้ ในขั้นตอนการซื้อนี้เป็นขั้นตอนที่ผู้บริภคลงมือซื้อจริง

2.3.5 การประเมินค่าภายหลังการซื้อ (Postpurchase Evaluation) หลังจากการซื้อผลิตภัณฑ์มาแล้วและได้บริโภคแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ว่าผลิตภัณฑ์สามารถแก้ปัญหาได้จริงหรือไม่ สร้างความพอใจให้มากน้อยเพียงใด เกณฑ์ในการวัดความพอใจนั้นผู้บริโภคจะใช้เวลาความคาดหวังที่ตั้งเอาไว้ก่อนการซื้อเป็นมาตรฐาน ถ้าผลิตภัณฑ์ให้ประโยชน์มากกว่าที่คาดหวัง ผู้บริโภคจะรู้สึกพอใจมาก ถ้าผลิตภัณฑ์ให้ประโยชน์เท่ากับที่คาดหวัง ผู้บริโภคจะรู้สึกพอใจ ถ้าผลิตภัณฑ์ให้ประโยชน์น้อยกว่าที่คาดหวัง ผู้บริโภคจะรู้สึกไม่พอใจ

ความคาดหวังของผู้บริโภคจะสูงหรือต่ำ ย่อมขึ้นอยู่กับสารสนเทศที่ได้รับมาจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ดังนั้น การเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ไปยังแหล่งข้อมูลของผู้บริโภค นักการตลาดจึงต้องกำหนดหลักกลยุทธ์ให้ดี หากประสงค์ให้ผู้บริโภครู้สึกพอใจมาก ต้องเผยแพร่ข่าวสารออกไปว่าผลิตภัณฑ์ให้ประโยชน์ต่ำกว่าความเป็นจริง หากประสงค์ให้ผู้บริโภครู้สึกพอใจ ต้องเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ออกไปตามความเป็นจริง หากประสงค์ให้ผู้บริโภครู้สึกไม่พอใจ ต้องเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ออกไปมากกว่าความเป็นจริง

ในกรณีผู้บริโภครู้สึกพอใจหรือพอใจมากที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์ที่ซื้อไป หากถึงคราวที่จะต้องซื้ออีก โอกาสที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ตราเดิมซื้ออีกย่อมมีมาก นอกไปจากนี้ผู้บริโภคจะยังบอกต่อ ๆ กันไปถึงความดีเด่น และประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่สร้างความพอใจให้ ซึ่งนักการตลาดถือกันว่าเป็นสื่อโฆษณาที่ยอดเยี่ยมที่สุด เพราะ “ความพึงพอใจของลูกค้า คือการโฆษณาที่ดีที่สุด” (อ้างถึงในขรรค์ชัย บุญปาน, บรรณาธิการ 2533: 65)

2.3.6 ตัวแบบพฤติกรรมของผู้บริโภค (Models of Consumer Behavior) ความพยายามของนักการตลาด ในการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค ทำให้มีผู้คิดค้นตัวแบบขึ้นมามากมายหลายทฤษฎี เพื่อนำมาใช้อธิบายพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จึงขอนำมากล่าวบางตัวแบบดังนี้

2.3.6.1 ตัวแบบพฤติกรรมการซื้อของฟิลิป คอตเลอร์ คอตเลอร์ ได้คิดตัวแบบขึ้นเพื่ออธิบายพฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภค โดยอาศัยทฤษฎีพื้นฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมของมนุษย์ดังกล่าวมาแล้ว ที่ว่าพฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีสาเหตุทำให้เกิด ดังนั้นตามตัวแบบของคอตเลอร์ตัวที่เป็นสาเหตุทำให้เกิดพฤติกรรม ประกอบด้วยสิ่งเร้า 2 ส่วน ได้แก่ สิ่งเร้าทางการตลาด (Marketing Stimuli) อันได้แก่ ส่วนประสมการตลาด หรือ 4 P's ซึ่งเป็นปัจจัยที่ควบคุมได้ และสิ่งเร้าภายนอกอื่น ๆ ซึ่งไม่สามารถควบคุมได้ อันได้แก่ ปัจจัยและเหตุการณ์ในสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งได้แก่ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง และวัฒนธรรม เป็นต้น

2.3.6.2 ตัวแบบพฤติกรรมการณ์การซื้อของ วิลเลียม เจ สแตนตันและคณะได้คิดตัวแบบเพื่ออธิบายพฤติกรรมการณ์การซื้อของผู้บริโภคได้ว่า พฤติกรรมการณ์การซื้อของผู้บริโภคที่แสดงออกมาในรูปของกระบวนการตัดสินใจ เป็นขั้นตอนนั้น เกิดจากพลังผลักดัน 4 อย่าง ซึ่งมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค พลังผลักดันดังกล่าว ได้แก่

1) ข้อมูลข่าวสาร (Information) การตัดสินใจซื้อจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ ราคา ลักษณะ ผลประโยชน์ และสถานที่ที่จะซื้อ เป็นต้น หากไม่มีข้อมูลกระบวนการตัดสินใจซื้อจะเกิดขึ้นไม่ได้ ข้อมูลข่าวสารเกิดจาก 2 แหล่งสำคัญ คือ จากการโฆษณาการค้าโดยผ่านสื่อต่าง ๆ (Commercial Psychological Sources) และแหล่งข่าวสารจากสังคม (Social Sources) เช่น ครอบครัว เพื่อนฝูง และผู้คุ้นเคย ซึ่งได้รับการพูดคุยกัน เป็นต้น

2) สังคมและกลุ่มสังคม (Social and Group Forces) อันประกอบด้วยวัฒนธรรม วัฒนธรรมย่อย (Subculture) ชั้นของสังคม กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว และสมาชิกในครอบครัว เป็นต้น สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้มีอิทธิพลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อ และการก่อให้เกิดลักษณะทางจิตวิทยาของผู้ซื้ออีกด้วย

3) จิตวิทยา (Psychological Forces) พลังผลักดันทางด้านจิตวิทยา ได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิก และทัศนคติ สิ่งเหล่านี้จะเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดความต้องการการเลือกซื้อ และตัดสินใจซื้อ รวมตลอดจนนิสัยในการซื้อ และการภักดีในตราสินค้า เป็นต้น

4) สถานการณ์ (Situational Factors) ปัจจัยทางด้านสถานการณ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ เวลาและโอกาส สถานที่ จุดมุ่งหมาย รวมทั้งเงื่อนไขในการซื้อ สิ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยอิทธิพลต่อการซื้อ ผลักดันให้ผู้ซื้อตัดสินใจแตกต่างกันไป ส่วนการตัดสินใจซื้อจะประกอบด้วย 6 ขั้นตอน ได้แก่ การตระหนักถึงความต้องการ การพิจารณาระดับความสำคัญในสิ่งที่ต้องการ การกำหนดทางเลือก การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังจากซื้อ

2.3.7 แรงจูงใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค (Buying Motives) การศึกษาเรื่องแรงจูงใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค อาจเริ่มต้นด้วยการตั้งคำถามตัวเองว่า ทำไมผู้บริโภคจึงเลือกซื้อสินค้าและบริการอย่างนั้น แทนที่จะเลือกซื้อสินค้าและบริการอีกอย่างหนึ่ง คำตอบก็คือว่า เพราะแรงจูงใจที่เกิดขึ้นจากผู้บริโภคนั้นเองเป็นสิ่งที่จูงใจกำกับให้ผู้บริโภคได้แสดงพฤติกรรมออกมาอย่างนั้น

วิลเลียม เจ สแตนตัน (อ้างถึงในหลักการตลาดยุคใหม่ในศตวรรษที่ 21: 156) ได้กล่าวไว้ว่า “พฤติกรรมการณ์ทุกชนิดเริ่มต้นจากแรงจูงใจ” (All behavior starts with motivation) แรงจูงใจ

(Motive) หรือแรงขับ (Drive) เกิดขึ้นจากความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นจนถึงระดับที่ทำให้บุคคลต้องแสดงพฤติกรรมบางอย่าง เพื่อนำมาสนองความต้องการที่เกิดขึ้นให้ได้รับความพอใจ ตัวอย่างของแรงจูงใจ เช่น ความหิว ความกระหาย ความรู้สึกไม่สบายใจ ความต้องการความปลอดภัย และความต้องการได้รับความยอมรับในสังคม เป็นต้น

ข้อสังเกตที่สำคัญประการหนึ่งก็คือว่า ความต้องการ หรือความจำเป็น (Need) จะต้องได้รับการเร่งเร้าหรือกระตุ้นก่อนจึงจะทำให้เกิดแรงจูงใจขึ้นได้ ในสภาพปกติธรรมดาแล้ว ความจำเป็นหรือความต้องการของบุคคลจะซ่อนเร้น จะไม่แสดงพฤติกรรมอะไรออกมา จนกว่าจะได้รับการกระตุ้นหรือเร่งเร้าอย่างเพียงพอเท่านั้น แหล่งที่มาของการกระตุ้นเร่งเร้าอาจเกิดจากในตัวบุคคล (เช่น หิว) หรือจากสิ่งแวดล้อม (เช่น เห็นโฆษณาอาหาร) หรือเพียงแค่คิดถึง (อาหาร) ก็อาจจะเป็นตัวกระตุ้นทำให้เกิดแรงจูงใจได้ และจะเป็นพลังทำให้เกิดการแสดงพฤติกรรมมุ่งไปสู่เป้าหมาย

2.4 ส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ของสินค้านั้น โดยพื้นฐานจะมีอยู่ 4 ตัว ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด (อ้างอิงใน Kotler, 1997)

2.4.1 ผลิตภัณฑ์ (Product: P1) บริการจะเป็นผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่ง แต่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน (Intangible Product) ไม่สามารถจับต้องได้ มีลักษณะเป็นอาการนาม ไม่ว่าจะเป็นความสะอาด ความรวดเร็ว ความสบายตัว ความสบายใจ การให้ความเห็น การให้คำปรึกษา ฯลฯ

บริการจะต้องมีคุณภาพเช่นเดียวกับสินค้า แต่คุณภาพของบริการจะต้องประกอบมาจากหลายปัจจัยที่ประกอบกัน ทั้งความรู้ ความสามารถ และประสบการณ์ของพนักงาน ความทันสมัยของอุปกรณ์ ความรวดเร็วและต่อเนื่องของขั้นตอนการส่งมอบบริการ ความสวยงามของอาคารสถานที่ รวมถึงอัธยาศัยไมตรีของพนักงานทุกคน

วงจรชีวิตของการบริการ สินค้าแต่ละชนิดจะมีวงจรที่สั้นหรือยาวแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับประเภทสินค้า ลักษณะของสินค้า เทคโนโลยีที่เกี่ยวข้อง ลักษณะพฤติกรรม และความต้องการของลูกค้าที่มีต่อบริการนั้น ๆ หากเป็นสินค้าที่เน้นเทคโนโลยี เช่น คอมพิวเตอร์ รวมทั้งแฟชั่น เช่น เสื้อผ้า สินค้าเหล่านี้จะมีวงจรชีวิตสั้นกว่าสินค้าทั่วไป เช่น หลอดไฟฟ้า ข้าวสาร

ส่วนการบริการนั้นมักมีวงจรชีวิตยาวกว่าสินค้า เนื่องจากสินค้าต้องมีการเปลี่ยนรุ่นไปเรื่อย ๆ พัฒนาหีบห่อใหม่เพื่อสร้างความแปลกใหม่ให้ลูกค้า รวมถึงการนำเทคโนโลยีมาช่วยสร้างความน่าสนใจให้สินค้า ส่วนการบริการนั้นโดยธรรมชาติบริการเป็นสิ่งที่ไม่มีตัวตน สัมผัสไม่ได้ ทำให้การเปลี่ยนแปลงเป็นไปได้ช้ากว่าสินค้า

2.4.2 ราคา (Price : P2) ราคาเป็นสิ่งที่กำหนดรายได้ของกิจการ กล่าวคือ การตั้งราคาสูงก็จะทำให้ธุรกิจมีรายได้สูงขึ้น การตั้งราคาต่ำก็จะทำให้รายได้ของธุรกิจนั้นต่ำ ซึ่งอาจจะนำไปสู่ภาวะขาดทุนได้ อย่างไรก็ตามก็มีได้หมายความว่าธุรกิจหนึ่งจะตั้งราคาได้ตามใจชอบ ธุรกิจจะต้องอยู่ในสถานะของการมีคู่แข่ง หากตั้งราคาสูงกว่าคู่แข่งมาก แต่บริการของธุรกิจนั้น ไม่ได้มีคุณภาพสูงกว่าคู่แข่งมากเท่ากับราคาที่เพิ่ม ย่อมทำให้ลูกค้าไม่มาใช้บริการกับธุรกิจนั้นต่อไป หากธุรกิจตั้งราคาต่ำก็จะนำมาสู่สงครามราคา เนื่องจากคู่แข่งรายอื่นสามารถลดราคาตามได้ในเวลาอันรวดเร็ว

ในมุมมองของลูกค้า การตั้งราคามีผลเป็นอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้า และราคาของการบริการเป็นปัจจัยสำคัญในการบอกถึงคุณภาพที่จะได้รับ กล่าวคือ ราคาสูงคุณภาพในการบริการน่าจะสูงด้วย ทำให้มีโนภาพหรือความคาดหวังของลูกค้าต่อบริการที่ได้รับจะสูงด้วย แต่ผลที่ตามมาคือ บริการต้องมีคุณภาพตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าได้ ในขณะที่การตั้งราคาต่ำ ลูกค้ามักคิดว่าจะได้รับบริการที่มีคุณภาพด้อยตามไปด้วย ซึ่งถ้าหากต่ำมาก ๆ ลูกค้าอาจจะไม่ใช้บริการได้ เนื่องจากไม่กล้าเสี่ยงต่อบริการที่จะได้รับ ดังนั้น การตั้งราคาในธุรกิจบริการ เป็นเรื่องที่ซับซ้อนยากกว่าการตั้ง ราคาของสินค้ามาก ซึ่งผู้บริหารต้องไม่ลืมว่า ราคาก็จะเป็นเงินที่ลูกค้าต้องจ่ายออกไปเพื่อการรับบริการกับธุรกิจหนึ่ง ๆ ดังนั้น การที่ธุรกิจตั้งราคาไว้สูง ก็หมายความว่าลูกค้าที่มาใช้บริการก็ต้องจ่ายเงินสูงด้วย ผลที่ตามมาก็คือลูกค้าจะมีการเปรียบเทียบราคากับคู่แข่งหรืออย่างน้อยจะเปรียบเทียบกับความคุ้มค่ากับสิ่งที่จะได้รับ

2.4.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place: P3) ในการให้บริการนั้น สามารถให้บริการผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายได้ 4 วิธี ดังนี้ (อ้างถึงใน Zeithaml and Bitner, 1996)

2.4.3.1 การให้บริการผ่านร้าน (Outlet) การให้บริการแบบนี้เป็นแบบที่ทำกันมานาน เช่น ร้านตัดผม ร้านซักรีด ร้านให้บริการอินเทอร์เน็ต ให้บริการด้วยการเปิดร้านค้าตามตึกแถวในชุมชน หรือในห้างสรรพสินค้า แล้วขยายสาขาออกไปเพื่อให้บริการลูกค้าได้สูงสุด โดยร้านประเภทนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้รับบริการ และผู้ให้บริการมาพบกัน ณ สถานที่แห่งหนึ่ง โดยการเปิดร้านค้าขึ้นมา

2.4.3.2 การให้บริการถึงบ้านลูกค้าหรือสถานที่ที่ลูกค้าต้องการการให้บริการแบบนี้เป็นการส่งพนักงานไปให้บริการถึงที่บ้านลูกค้า หรือสถานที่อื่นตามความสะดวกของลูกค้า เช่น การบริการจัดส่งอาหารตามสั่ง การให้บริการส่งพยาบาลไปดูแลผู้ป่วย การส่งพนักงานทำความสะอาดไปทำความสะอาดอาคาร การบริการปรึกษาคดีถึงที่ทำงานลูกค้า การจ้างวิทยากรมาฝึกอบรมที่โรงแรมแห่งหนึ่ง การให้บริการแบบนี้ธุรกิจไม่จำเป็นต้องมีการจัดตั้งสำนักงานที่หรูหรา หรือ

การเปิดเป็นร้านค้าให้บริการ สำนักงานอาจจะที่บ้านเจ้าของ หรืออาจจะมีสำนักงานแยกต่างหาก แต่ลูกค้าติดต่อธุรกิจด้วยการใช้โทรศัพท์หรือโทรสาร ฯลฯ

2.4.3.3 การให้บริการผ่านตัวแทนการให้บริการแบบนี้เป็นการขยายธุรกิจด้วยการขายแฟรนไชส์ หรือการจัดตั้งตัวแทนในการให้บริการ เช่น แมคโดนัลด์หรือเคเอฟซีที่ขยายธุรกิจไปทั่วโลก บริษัทการบินไทยขายตั๋วเครื่องบินผ่านบริษัทท่องเที่ยว และโรงแรมต่าง ๆ ไม่ว่าจะ เป็นเชอร์ตัน แมริออตต์ ฯลฯ

2.4.3.4 การให้บริการผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ การให้บริการแบบนี้เป็นการบริการที่ค่อนข้างใหม่ โดยอาศัยเทคโนโลยีมาช่วยลดต้นทุนจากการจ้างพนักงาน เพื่อให้การบริการเป็นไปได้อย่างสะดวกและทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง เช่น การให้บริการผ่านเครื่องเอทีเอ็ม เครื่องแลกเงินตราต่างประเทศ แก้อั้วนวดอัตโนมัติ เครื่องชั่งน้ำหนัก หยอดเหรียญตามศูนย์การค้า การให้บริการดาวน์โหลด (Download) ข้อมูลจากสื่ออินเทอร์เน็ต

2.4.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion: P4)

การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการจะมีความคล้ายกับธุรกิจขายสินค้า กล่าวคือ การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการทำได้ในทุกรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การให้ข่าว การลดแลกแจกแถม การตลาดทางตรงผ่านสื่อต่าง ๆ ซึ่งการบริการที่ต้องการเจาะลูกค้าระดับสูง ต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์ช่วยสร้างภาพลักษณ์ ส่วนการบริการที่ต้องการเจาะลูกค้าระดับกลางและระดับล่างซึ่งเน้นราคาค่อนข้างต่ำ ต้องอาศัยการลดแลกแจกแถม เป็นต้น สำหรับในธุรกิจบริการ การส่งเสริมการตลาดที่นิยมใช้กัน ตัวอย่างเช่น

2.4.4.1 โครงการสะสมคะแนน (Loyalty Program) การส่งเสริมการตลาดแบบนี้เป็นการเน้นความจงรักภักดีจากลูกค้า ด้วยการให้สิทธิประโยชน์สะสมทุกครั้งของการใช้บริการ ทำให้ลูกค้ารู้สึกผูกพันกับธุรกิจ การส่งเสริมการขายแบบนี้ประสบความสำเร็จมาก เนื่องจากลูกค้าจะรู้สึกถึงความคุ้มค่าจากการใช้บริการแต่ละครั้ง ทำให้ธุรกิจครองใจลูกค้าได้ในระยะยาว ลดต้นทุนการไปใช้บริการกับคู่แข่ง เป็นการสร้างกำแพงกีดกันคู่แข่งได้ทางหนึ่ง แต่การส่งเสริมการขายแบบนี้ต้องลงทุนสูงทั้งของรางวัล หรือทีมงานที่ต้องจัดตั้งเฉพาะเพื่อดำเนินการเรื่องนี้ แต่สิ่งที่ต้องทำ คือ ต้องมีการสร้างความตื่นเต้น และความน่าสนใจของโครงการเพื่อกระตุ้นยอดการใช้บริการ

2.4.4.2 การลดราคาโดยใช้ช่วงเวลา ตามที่ได้กล่าวถึงลักษณะเฉพาะของความ ต้องการในการใช้บริการของลูกค้ามีการขึ้นลงตามช่วงเวลาของวัน ผู้บริหารจะต้องนำเรื่องนี้มาใช้ให้เกิดประโยชน์แก่ธุรกิจ

2.4.4.3 การสมัครเป็นสมาชิกลูกค้าได้รับข่าวสารจากคู่แข่งตลอดเวลา ทำให้ลูกค้าอาจจะไปทดลองใช้บริการของคู่แข่งได้ และในที่สุดอาจจะสูญเสียลูกค้าไป การให้ลูกค้าสมัครเป็นสมาชิกเป็นการผูกมัด และสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างหนึ่งไม่ให้หนีไปไหน แต่สิ่ง que ผู้บริหารจะต้องทำคือ จะต้องสร้างความแตกต่างของสิทธิประโยชน์ที่ลูกค้าที่เป็นสมาชิกกับลูกค้าทั่วไปอย่างชัดเจน และจะต้องมีการสื่อสารถึงสิทธิประโยชน์ให้ลูกค้าทราบอย่างแท้จริง

2.4.4.4 การขายบัตรใช้บริการล่วงหน้าการให้บริการในแต่ละครั้ง ลูกค้าย่อมต้องการได้รับราคาพิเศษ หรือต้องการการลดราคา แต่ธุรกิจไม่ควรลดราคา แต่ควรขายบัตรใช้บริการ คือ ให้ลูกค้าซื้อบริการไว้ล่วงหน้าซึ่งอาจจะเป็น 5 หรือ 10 ครั้ง แล้วมาใช้บริการภายในระยะเวลา 6 เดือน หรือ 1 ปี

โอพาร เพียรธรรม (2544 : 27) ได้กล่าวว่า ในการทำธุรกิจนั้น หัวใจสำคัญคือการตลาด โดยการประชาสัมพันธ์จะเป็นส่วนช่วยเสริมการตลาดในการสร้าง Brand ให้แก่ธุรกิจนั้นๆ แต่ทั้งนี้ คุณภาพสินค้าหรือบริการต้องดี หากคุณภาพไม่ดีทำการตลาดไปก็ไม่มีประโยชน์ใดๆ ฉะนั้น สิ่งสำคัญที่สุดคือ คุณภาพของสินค้าหรือบริการจะต้องดีได้มาตรฐานสากล รวดเร็วทันใจในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า และอีกส่วนหนึ่ง que การประชาสัมพันธ์จะไปเสริมได้ก็คือ การให้ข้อมูลข่าวสารในการประกาศความดีหรือคุณภาพของสินค้าหรือบริการ สำหรับขอบเขตหน้าที่นั้นงานการตลาดที่ฝ่ายนี้ จะไม่ใช่ลักษณะการออกไปขาย แต่จะเป็นเชิงกลยุทธ์ให้ข่าวสาร ข้อมูล โฆษณา ประชาสัมพันธ์ และประสานงานด้านตลาดกับหน่วยงานในพื้นที่ทุกแห่งทั่วประเทศ โดยแต่ละพื้นที่จะมีการทำการตลาดของตนเองด้วย

2.5 หลักการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ต ADSL

2.5.1 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) การศึกษาการถดถอยพหุคูณ โดยทั่ว ๆ ไปแล้วเป็นเทคนิคทางสถิติเพื่อการพยากรณ์ตัวแปรตามหรือเกณฑ์จากตัวแปรอิสระหรือตัวทำนายจำนวนหนึ่งจากตัวแปรที่ต้องการศึกษาทั้งหมด วิธีการนี้จะใช้ได้ดี ครอบเท่าที่ข้อมูลที่ทำการศึกษาเป็นข้อมูลที่มีลักษณะต่อเนื่อง (Continuous Data) หรือเป็นข้อมูลที่จัดเรียงลำดับ (Ranked Data) หรือข้อมูลที่จัดเป็นพวกเป็นหมู่ (Categorical Data) ก็ได้ โดยที่ในแต่ละกลุ่มหรือระดับของข้อมูลที่จัดเป็นพวกเป็นหมู่นั้น ประกอบด้วยเลข 2 ประเภท คือ เลข 1 และ 0 กำหนดตัวเลขให้คุณลักษณะของระดับที่ต้องการศึกษาในแต่ละระดับมีค่าเป็น 1 กับคุณลักษณะอื่นที่ไม่ต้องการศึกษามีค่าเป็น 0 ซึ่งวิธีการนี้ใช้ได้ดีสำหรับการศึกษาตัวแปรอิสระที่มีลักษณะปนกันหลาย ๆ อย่าง (Mixed Mode Independent Variable) กล่าวคือ อาจเป็นตัวแปรที่มีลักษณะต่อเนื่อง ตัวแปรที่จัดอันดับ และตัวแปรที่เป็นพวกเป็นหมู่ได้ ในเวลาเดียวกันการวิเคราะห์

การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) หมายถึง การวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรมากกว่า 2 ตัว เมื่อข้อมูลที่รวบรวมได้อยู่ในมาตราอัตราส่วน ตัวแปรที่จะนำมาหาสหสัมพันธ์กันนั้นแบ่งออกเป็น 2 ประเภท (Cohen, Jacob and Patricia Cohen, 1975) คือ

2.5.1.1 ตัวเกณฑ์ (Criteria) มีอยู่ 1 ตัว เป็นตัวแปรที่ผู้วิจัยสนใจจะศึกษาว่ามีค่าเพิ่มขึ้นหรือลดลงขึ้นอยู่กับตัวแปรอะไรบ้าง ตัวเกณฑ์นี้เทียบได้กับตัวแปรตาม

2.5.1.2 ตัวพยากรณ์ (Predictor) เป็นตัวแปรที่ผู้วิจัยสนใจจะศึกษาว่ามีผลต่อตัวเกณฑ์หรือไม่ หรือเป็นตัวแปรที่ทำให้ค่าของตัวเกณฑ์เพิ่มขึ้นหรือลดลงได้หรือไม่ ตัวพยากรณ์นี้จะมีมากกว่า 1 ตัวขึ้นไปเสมอ เกณฑ์ในการเลือกสมการถดถอยเพื่อการพยากรณ์ที่ดีที่สุด ซึ่งมีเกณฑ์การเลือกอยู่ 2 ประการ ดังนี้ คือ

1) ทำให้สมการที่สร้างมีประโยชน์ในการพยากรณ์มากที่สุด ซึ่งในสมการนั้นควรจะประกอบด้วย ตัวแปรอิสระมากที่สุดเท่าที่จะมากได้เพื่อค่าของตัวแปรตามที่คำนวณได้มีความเชื่อถือได้สูงสุด

2) ค่าใช้จ่ายในการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ตัวแปรอิสระจำนวนมาก ๆ เป็นการสิ้นเปลืองและแทบจะเป็นไปไม่ได้ จึงควรจะใช้ตัวแปรอิสระจำนวนน้อยที่สุดเท่าที่จะทำได้

เนื่องจากข้อพิจารณาทั้ง 2 ประการดังกล่าว มีส่วนขัดแย้งในตัวเอง วิธีการที่จะประนีประนอมสำหรับเป็นข้อสรุปในการพิจารณาเลือกสมการพยากรณ์นั้นก็คือ พยายามเลือกสมการถดถอยเพื่อการพยากรณ์ที่ดีที่สุดเพื่อได้ตัวแปรอิสระที่เหมาะสมจำนวนน้อยแต่ให้ผลการพยากรณ์ที่เชื่อถือได้สูงเท่าที่จะเป็นไปได้ วิธีการเลือกตัวแปรในสมการถดถอยเพื่อการพยากรณ์ต่าง ๆ นั้น สามารถทำได้หลายวิธีและในแต่ละวิธีความเห็นหรือการตัดสินใจของบุคคลที่เกี่ยวข้องมีส่วนสำคัญไม่น้อย สำหรับปัญหาในงานวิจัยบางอย่างมันเหมาะสมที่จะนำตัวแปรอิสระที่ละตัวเข้าไป โดยมีการสร้างเกณฑ์ทางสถิติที่แน่นอน วิธีการเหล่านี้ใช้เมื่อผู้วิจัยประสงค์ที่จะแยกเซตย่อย ๆ ออกมาทีละกลุ่มจากตัวแปรทำนาย (Predictor Variable) หลาย ๆ ตัว ซึ่งในที่สุดจะให้สมการการทำนายที่ดีที่สุด ซึ่งประกอบด้วย ตัวแปรเพียง 2 – 3 เทอมเท่านั้น วิธีการที่ใช้กับอยู่มี 4 วิธี คือ

1) Forward Stepwise Inclusion วิธีการนี้ตัวแปรอิสระถูกนำเข้ามากโดยการกำหนดหลักเกณฑ์ทางสถิติที่แน่นอนจนครบตามที่ต้องการ ลำดับที่ของตัวแปรที่จะนำเข้ามาในสมการถดถอย จะถูกตัดสินใจโดยการแจกแจงตามลำดับของการอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรแต่ละตัว

2) Backward Elimination วิธีการนี้ตัวแปรทำนายหลายตัวจะถูกกำจัดออกไปทีละหนึ่งๆ จากสมการถดถอย โดยที่เริ่มต้นจากตัวทำนายทั้งหมดถูกนำเข้ามาก่อน จนกระทั่งได้สมการที่เหมาะสมจากการตัดสินใจของผู้ศึกษา

3) Stepwise Solution เป็นวิธีการที่นำเอาวิธี Forward Stepwise Inclusion หรือวิธีนำตัวแปรเข้าทีละตัวมารวมกับการกำจัดตัวแปรออกไป โดยถ้าตัวแปรอิสระหรือตัวแปรพยากรณ์ตัวใดที่ไม่ส่งผลต่อตัวแปรตามก็จะถูกกำจัดออกไป จะคงไว้เฉพาะตัวแปรอิสระหรือตัวแปรพยากรณ์ที่ส่งผลต่อตัวแปรตาม และตัวแปรพยากรณ์เหล่านี้จะสามารถนำไปทำนายผลเพื่อสร้างสมการถดถอยหรือสมการพยากรณ์ได้

4) Combinatorial Solution เป็นวิธีการที่รวมวิธีการที่จะทำได้ทั้งหมดในการเลือกตัวแปรมาใช้พิจารณา

สรุปในการวิจัยครั้งนี้จึงได้เลือกวิธี Stepwise Solution เพราะเป็นวิธีการนำตัวแปรเข้ามารวมรวมไว้กับการกำจัดตัวแปรออกไป โดยถ้าตัวแปรอิสระหรือตัวแปรพยากรณ์ตัวใดที่ไม่ส่งผลต่อตัวแปรตามก็จะถูกกำจัดออกไป จะคงไว้เฉพาะตัวแปรอิสระหรือตัวแปรพยากรณ์ที่ส่งผลต่อตัวแปรตามและตัวแปรพยากรณ์เหล่านี้จะสามารถนำไปทำนายผลเพื่อสร้างสมการถดถอยหรือสมการพยากรณ์ได้

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วรวัฒน์ ยิ่งสวัสดิ์ (2548) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร ผลปรากฏว่านักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่เพราะมีเทคโนโลยีที่ทันสมัย โดยเลือกซื้อที่ศูนย์จำหน่ายของผู้ให้บริการระบบ (AIS, DTAC, ORANGE, HUTCH) ซึ่งเลือกใช้บริการเครือข่ายของ AIS มากที่สุด ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อ NOKIA (ร้อยละ 44.4) ราคาที่เหมาะสมในการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่อยู่ระหว่าง 8,001-11,000 บาท และตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้วยตนเอง โดยจะจ่ายค่าบริการรายเดือนอยู่ในระหว่าง 500-1,000 บาท และโดยส่วนใหญ่พิจารณาคุณสมบัติของโทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องใหม่ซึ่งให้ความสำคัญของเทคโนโลยีที่ทันสมัยมากที่สุด (ร้อยละ 47.8)

พฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร ซึ่งจำแนกตามปัจจัยทางการตลาดเกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ในภาพรวมนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในระดับมาก ซึ่งเรื่องที่ทำให้มีความสำคัญในการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่มากที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลายให้เลือก และความทันสมัยของผลิตภัณฑ์

2. ด้านราคา ในภาพรวมนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในระดับมาก ซึ่งเรื่องที่ทำให้ความสำคัญในการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่มากที่สุด คือ ราคามีความเหมาะสมกับการใช้งานของผลิตภัณฑ์และราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในภาพรวมนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในระดับมาก ซึ่งเรื่องที่ทำให้ความสำคัญในการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่มากที่สุด คือ ทำเลที่ตั้งใกล้แหล่งชุมชนไป-มาสะดวก และการขายโดยไม่ผ่านคนกลาง

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวมนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในระดับมาก ซึ่งเรื่องที่ทำให้ความสำคัญในการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่มากที่สุด คือ มีการโฆษณาผลิตภัณฑ์ตามสื่อต่าง ๆ และมีการจัดรายการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในราคาพิเศษ ทั้งนี้ ปัจจัยที่ผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องใหม่นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดทางด้านราคามากที่สุด คือ ราคามีความเหมาะสมกับการใช้งานของผลิตภัณฑ์ และราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์

บุษบาบัณ โกเมศ (2546) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ระบบโทรศัพท์มือถือทีเอ ออเรนจ์ ของผู้ใช้ในกรุงเทพมหานคร ผลปรากฏว่า กลุ่มผู้ใช้ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อองค์ประกอบทางการสื่อสารการตลาดของระบบโทรศัพท์มือถือ ทีเอ ออเรนจ์ เป็นอย่างมาก โดยผู้ใช้ได้ให้ความสำคัญต่อองค์ประกอบทางการสื่อสารการตลาดในส่วนต่าง ๆ ที่เป็นองค์ประกอบทางการสื่อสารการตลาด โดยในส่วนขององค์ประกอบของผลิตภัณฑ์และบริการนั้น กลุ่มผู้ใช้ได้ให้ความสำคัญต่อคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และบริการที่มากที่สุด ได้แก่ ความจริงใจในการให้บริการ ความซื่อสัตย์ในการให้บริการ เงื่อนไขในการสมัครที่คุ้มค่า ความเอาใจใส่ดูแลลูกค้า การให้บริการที่สะดวกรวดเร็ว การมีผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ การมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักแพร่หลาย การมีเทคโนโลยีที่ได้มาตรฐานและมีความเข้าใจในความเป็นอยู่ของสังคมไทย

ส่วนในเรื่องขององค์ประกอบทางการสื่อสารการตลาดของราคาผลิตภัณฑ์และบริการนั้น กลุ่มผู้ใช้ได้ให้ความสำคัญต่อคุณสมบัติของราคาผลิตภัณฑ์และบริการที่มากที่สุด คือ ในเรื่องของความยืดหยุ่นในการคิดอัตราค่าบริการ หมายความว่า ราคาของสินค้าและบริการจะเป็นตัวกำหนดการตัดสินใจซื้อหรือเลือกใช้สินค้าและบริการ

เรื่ององค์ประกอบทางการสื่อสารการตลาดของสถานที่ การจัดจำหน่ายการให้บริการมากที่สุด คือ ในเรื่องของด้านหน้า-ด้านในของสถานที่มีความสว่างสดใส การออกแบบตกแต่งภายในที่ทันสมัยสีสรรสะดุดตา รูปแบบและการตกแต่งของสถานที่มีความมั่นคงน่าเชื่อถือ การแต่งกายชุดยูนิฟอร์มของพนักงานที่สวยงามสะอาด สะดุดตาเข้ากับสถานที่ การใช้สัญลักษณ์หรือตราสินค้า

ที่โดดเด่น มีศูนย์จำหน่ายและบริการอยู่ใกล้บ้าน ที่ทำงาน มีศูนย์จำหน่ายและบริการเป็นจำนวนมาก และมีขนาดของสถานที่จำหน่ายที่พอเหมาะ

เรื่ององค์ประกอบทางการสื่อสารการตลาดของการส่งเสริมการตลาดที่กลุ่มผู้ใช้คิดว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการระบบโทรศัพท์มือถือ ทีเอ ออเรนจ์มากที่สุด คือ บทบาทของพนักงานขาย เจ้าหน้าที่ของสถานที่บริการ โดยมีการพูดจาสุภาพ มีบุคลิกดี มีมนุษยสัมพันธ์ ยิ้มแย้มแจ่มใส ความน่าเชื่อถือของพนักงานขาย เจ้าหน้าที่ และสามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้ดี

อรสา บุญเมือง (2547) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ CDMA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลปรากฏว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เพื่อความสะดวกในชีวิตประจำวัน และเพื่อความจำเป็นทางธุรกิจมากที่สุด ด้านบริการเสริม กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการในการใช้บริการเสริมด้านต่าง ๆ เช่น บริการรับส่งข้อความสั้น (SMS) รับส่งข้อความมัลติมีเดีย และบริการเรียกข้อมูลข่าวสาร แต่มีปริมาณการใช้งานไม่มากนัก

หลักเกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณาเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ CDMA กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในด้านความคุ้มค่าของการให้บริการมากที่สุด รองลงมาเป็นด้านประโยชน์พื้นฐาน ความชัดเจนของสัญญาณ ด้านประโยชน์พิเศษ บริการหลังการขาย และการรองรับข้อมูลมัลติมีเดีย ตามลำดับ

ผลการศึกษาในด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่นั้น กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านราคาของเครื่องและอุปกรณ์เสริมเป็นอันดับ 1 ด้านรูปทรงภายนอกของเครื่องคุณสมบัติของเครื่องและอุปกรณ์เสริมเป็นอันดับ 2 ด้านโปรโมชั่นเป็นอันดับ 3 ด้านสถานที่จำหน่าย ความสะดวกในการซื้อและการใช้บริการเป็นอันดับ 4

พงศธร ไชยพุกษ์ (2547) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการวงจรส่วนบุคคลภายในประเทศของ บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ผลปรากฏว่าลูกค้าส่วนใหญ่เป็นบริษัทขนาดเล็ก มีการใช้งานเครือข่ายต่ำกว่า 5 เครือข่าย และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ ตามลำดับความสำคัญ ดังนี้

1. ภาพลักษณ์ของหน่วยงานผู้ให้บริการ โดยพิจารณาจากชื่อเสียงของหน่วยงาน ชื่อเสียงของผู้บริหาร และอายุการดำเนินงาน
2. ด้านการบริการติดตั้ง โดยพิจารณาจากความสามารถในการให้บริการได้ทันทีที่ลูกค้ายื่นคำขอใช้บริการ และกำหนดระยะเวลาติดตั้งให้แล้วเสร็จได้
3. ด้านคุณภาพของวงจร
4. ด้านค่าใช้จ่ายในการติดตั้ง/เช่าวงจร

5. ด้านการบริการหลังการเช่า โดยพิจารณาจากระยะเวลาในการตรวจสอบแก้ไขให้
 วงจรคืนดี และความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า

นอกจากนี้ยังพบว่าสถานภาพของลูกค้า ได้แก่ ขนาดของบริษัท จำนวนเครือข่ายที่ใช้
 บริการ รายได้ของลูกค้า และความเร็วในการรับส่งข้อมูลจะทำให้ความเห็นในการตัดสินใจเช่าใช้
 วงจรแตกต่างกันไป เช่น บริษัทขนาดเล็กและขนาดกลางต้องการเน้นภาพลักษณ์ที่ดี และมีค่าใช้จ่าย
 น้อย ส่วนบริษัทขนาดใหญ่จะเน้นภาพลักษณ์ คุณภาพของวงจร โดยไม่คำนึงถึงค่าใช้จ่ายมากนัก

สมยศ ตั้งสมบัติวิสุทธิ (2544 บทคัดย่อ) ได้ศึกษา พฤติกรรมและทัศนคติของ
 ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีต่อลักษณะการใช้งานของบริการอินเทอร์เน็ต ซึ่งสรุปผลได้ว่า
 กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายร้อยละ 40 เพศหญิงร้อยละ 60 ส่วนใหญ่มีอายุ 20-24 ปี การศึกษาระดับ
 ปริญญาตรี มีรายได้น้อยกว่า 5,000 บาท วัตถุประสงค์การใช้เว็บไซต์ เพื่อค้นหาข้อมูล ใช้บริการ 2-
 5 เว็บไซต์ ระยะเวลา 1-2 ชั่วโมง มักใช้ช่วงเวลาค่ำ 19.01-22.00 น. ใช้เว็บไซต์ 1-2 ครั้งใน 1
 สัปดาห์ เว็บไซต์ของไทยที่นิยมเล่นคือ Sanook เว็บไซต์ต่างประเทศที่นิยมเล่นคือ Yahoo และ
 Hotmail วัตถุประสงค์การใช้ E-mail เพื่อติดต่อกับเพื่อนมีจำนวน อีเมลล์แอคเครตส์ เท่ากับ 2 มักใช้
 อีเมลล์ 2-3 วัน/ครั้ง อีเมลล์ที่นิยมใช้คือ Hot mail ส่ง E-mail 2-3 อีเมลล์ต่อครั้ง วัตถุประสงค์การใช้
 แชนด์ เพื่อสนุกสนาน คลายเครียด ระยะเวลาการใช้ แชนด์ 1-2 ชั่วโมง แชนด์กับบุคคล 2-3 คน ในหัวข้อ
 ประวัติส่วนตัว ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต มีทัศนคติที่ดีกับการใช้บริการเว็บไซต์ มีทัศนคติที่ดีกับ
 การใช้บริการอีเมลล์ และทัศนคติที่ดีกับการใช้บริการแชนด์ ข้อเสนอแนะด้านเว็บไซต์ การใช้เว็บ
 ไซต์ไปในเชิงพาณิชย์ทำได้ลำบาก อันเนื่องมาจาก การขาดความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ต่าง จึงควร
 เสริมในส่วนนี้ ข้อเสนอแนะด้านอีเมลล์ ควรมีการนำอีเมลล์มาใช้ติดต่อเรื่องธุรกิจให้มากขึ้นกว่าเดิม
 เนื่องจากสะดวก รวดเร็ว และประหยัดค่าใช้จ่าย ข้อเสนอแนะด้านแชนด์ ควรให้บริการแชนด์ไปใน
 ด้าน การติดต่อกับต่างประเทศ แทนการใช้โทรศัพท์ทางไกล สามารถใช้ในเชิงส่วนตัวและเชิงธุรกิจ
 ทำให้ลดภาระค่าใช้จ่ายโทรศัพท์ทางไกล

สุวัฒนา ปัทมดิษฐ์ (2544 บทคัดย่อ) ได้ศึกษาพฤติกรรมในการใช้อินเทอร์เน็ตและ
 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ ธุรกิจให้บริการอินเทอร์เน็ต ISP ในเขตกรุงเทพและ
 ปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตดังต่อไปนี้ ผู้ใช้
 ส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการใช้ในช่วง 1-6 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ โดยใช้งานจดหมายอิเล็กทรอนิกส์
 และการสืบค้นข้อมูล 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ การสนทนาออนไลน์ใช้งาน 1-3 ครั้งต่อเดือน และ
 การโอนถ่ายข้อมูล 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ ส่วนการใช้งานการซื้อสินค้าและโทรศัพท์ผ่านทาง
 อินเทอร์เน็ตนั้น ผู้ใช้ส่วนใหญ่ไม่เคยใช้งานเลย ในเรื่องของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ
 ธุรกิจให้บริการอินเทอร์เน็ต (ISP) พบว่าปัจจัยค่าบริการ ความเร็วของระบบ การทำโปรโมชั่น และ

ความสะดวกและง่ายต่อการใช้งาน เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากต่อการตัดสินใจ การทดสอบสมมติฐาน พบว่า ช่วงอายุมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดถึง 4 ปัจจัยได้แก่ ค่าบริการ โปรโมชันพิเศษ การบริการเสริม และความเร็วระบบ ส่วนการศึกษาและระดับรายได้มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีอิทธิพลน้อยที่สุดเพียงปัจจัยเดียวคือ ความเร็วระบบ และเมื่อพิจารณาในด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ ธุรกิจให้บริการอินเทอร์เน็ตนั้นพบว่า ปัจจัยด้านความเร็วระบบมีความสัมพันธ์กับตัวแปรอิสระต่าง ๆ มากที่สุด ได้แก่ ช่วงอายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้

จิรา เถาทอง (2542 บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความต้องการอินเทอร์เน็ตของบุคลากรในมหาวิทยาลัยของรัฐในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า เพศ อายุ รายได้ต่อเดือนของครอบครัว สาขาวิชาที่ศึกษา ความยากง่ายในการติดต่อกับเครื่องแม่ข่าย ปริมาณเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ให้บริการและประเภทเว็บไซต์ที่ใช้ประจำบนอินเทอร์เน็ตไม่มีความสัมพันธ์ กับความต้องการใช้อินเทอร์เน็ต ในขณะที่ปัจจัยอื่นๆ คือ อาชีพ ระดับการศึกษา การเป็นเจ้าของคอมพิวเตอร์ สถานที่ที่ใช้อินเทอร์เน็ตประจำ ประสิทธิภาพการทำงานของเครื่องแม่ข่าย ประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต ความสามารถในการใช้ภาษาอังกฤษ ความสามารถในการใช้คอมพิวเตอร์ ช่วงเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นประจำ และบริการที่ใช้ประจำบนอินเทอร์เน็ตมีความสำคัญกับความต้องการใช้อินเทอร์เน็ต

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อค้นหาข้อมูล เลือกใช้บริการผ่านเว็บไซต์ และเลือกเข้าเว็บไซต์บันเทิงมากที่สุด โดยช่วงเวลาที่นิยมใช้อินเทอร์เน็ตคือ ช่วง 12.00 น.-15.00 น. โดยปัญหาอุปสรรคที่พบมากที่สุดคือ ระบบคอมพิวเตอร์ที่ใช้เข้าสู่ระบบอินเทอร์เน็ตมีความเร็วต่ำ และเสนอแนะให้จัดตั้งหน่วยงานให้บริการ อินเทอร์เน็ตในราคาถูกเพื่อให้บริการแก่หน่วยงาน หรือผู้มีรายได้ต่ำ

บัณฑิต ผ่องฉาย (2543 บทคัดย่อ) ได้ศึกษา พฤติกรรมการใช้และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต ซึ่งสรุปผลได้ว่า ลักษณะธุรกิจผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต กลุ่มลูกค้าที่สำคัญของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตมี 2 ประเภท คือ กลุ่มลูกค้าประเภทรายบุคคล และกลุ่มลูกค้าประเภทองค์กร ซึ่งผู้ให้บริการต้องมีโครงสร้างพื้นฐานในการให้บริการ คือ ระบบเครือข่าย ระบบโทรศัพท์ ระบบคอมพิวเตอร์ และระบบการจัดเก็บเงิน ส่วนโครงสร้างขององค์กรประกอบไปด้วยแผนก การตลาด และการขาย แผนกวิศวกรรม และแผนกดูแลลูกค้า และแผนกสนับสนุนอื่นๆ เช่น แผนกการเงินและบัญชี ซึ่งผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต ดำเนินธุรกิจ ภายใต้ข้อกำหนดจากการสื่อสารแห่งประเทศไทย

พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีจุดประสงค์ การใช้อินเทอร์เน็ต เพื่อความบันเทิง รองลงมาเพื่อการสนทนา ติดต่อสื่อสาร และเพื่อการศึกษา โดยเกือบทั้งหมดของกลุ่มตัวอย่างมีการให้บริการท่องเที่ยวแหล่งข้อมูลเว็บไซต์ (Web Site) ต่าง ๆ รองลงมาคือบริการจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) กลุ่มตัวอย่าง นิยมใช้อินเทอร์เน็ตในวันหยุด และวันนักขัตฤกษ์ ในช่วงเวลา 08.00 น.-17.00 น. ส่วนในวันทำการนิยมใช้อินเทอร์เน็ตในช่วงเวลา 21.00 น.-24.00 น. ประมาณครึ่งถึงหนึ่งชั่วโมง การใช้งานเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 25-35 ชั่วโมง และมีประสบการณ์ การใช้อินเทอร์เน็ตอยู่ระหว่าง 1-3 ปี

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ต กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์รวมในระดับปานกลาง กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในด้านราคารวมในระดับปานกลาง กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญปัจจัย ในด้านของช่องทางการจำหน่ายรวมในระดับปานกลาง กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ ปัจจัยในการส่งเสริม การตลาดรวมในระดับปานกลาง

วรรณิ เจริญทรัพย์นันต์ (2543 บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษา พฤติกรรมและความพึงพอใจในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสรุปผลได้ว่า ส่วนใหญ่มีคอมพิวเตอร์อยู่ที่บ้าน ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่บ้านและที่ทำงาน และวัตถุประสงค์ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต เพื่อรับส่ง อี-เมลล์ คุย ไอซีคิว ฝึกฝนความรู้ และเล่นเพื่อความสนุกสนาน ความถี่ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตจะใช้ทุกวัน และส่วนใหญ่เลือกผู้ให้บริการคือ KSC ในการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ที่ทำงานจะจัดหาให้ เวลาที่ใช้เล่นอินเทอร์เน็ตจะแล้วแต่ความสะดวกของผู้ใช้ จำนวนเว็บไซต์ที่ได้โดยเฉลี่ยต่อครั้งน้อยกว่า 5 แห่ง ส่วนใหญ่จะไม่เคยซื้อสินค้า/บริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต โดยเมื่อเห็นโฆษณาขายสินค้า/บริการจะรู้สึกที่น่าสนใจ แต่ไม่ซื้อ และเมื่อจะซื้อสินค้า/บริการนั้น จะหาข้อมูลที่อื่นเปรียบเทียบก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ เหตุผลที่ทำให้ซื้อสินค้า/บริการผ่านอินเทอร์เน็ต เพราะว่าสินค้า/บริการพิเศษไม่มีขายทั่วไป ส่วนเหตุผลใหญ่ที่ไม่ซื้อสินค้า/บริการทางอินเทอร์เน็ต เพราะว่าไม่มั่นใจในระบบการชำระเงิน เหตุผลส่วนใหญ่ที่ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต คิดว่าอินเทอร์เน็ตน่าสนใจคือ เป็นแหล่งค้นคว้าหาความรู้ที่เร็วที่สุด

ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตต่อการให้บริการเว็บไซต์ ส่วนใหญ่ที่คิดเห็นที่น่าสนใจมากคือ หมวดค้นหาข้อมูล และหมวดศูนย์บริการค้นหาข้อมูล ส่วนความคิดเห็นที่คิดว่าเว็บไซต์นั้นน่าสนใจ ได้แก่ หมวดของหนังสือพิมพ์/วารสาร/นิตยสาร หมวดธุรกิจ หมวดคอมพิวเตอร์ หมวดศิลปะ หมวดบันเทิง เพลง ภาพยนตร์ หมวดโรงพยาบาลและคลินิก หมวดสถาบันการศึกษา หมวดการท่องเที่ยว โรงแรม รีสอร์ท หมวดกีฬา หมวดสุขภาพ หมวดประกันภัย หมวดร้านหนังสือ และหมวดทดสอบวิชาการต่างๆ

วีระยุทธ ไทยเอนทร์ (2547 บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ I-Box ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,000-49,999 บาท ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร หรือปริมณฑล มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 2-5 คน

ด้านพฤติกรรม ในการใช้บริการ I-Box พบว่ากลุ่มตัวอย่างรับรู้บริการจากแผ่นพับที่แนบไปกับใบแจ้งหนี้ค่าบริการ โทรศัพท์ และได้ดำเนินการขอใช้บริการจาก Call Center วัตถุประสงค์ในการใช้บริการเพื่อธุระส่วนตัวมากกว่าทางธุรกิจ ใช้วิธีการศึกษาการใช้งานด้วยวิธีศึกษาด้วยตนเองจากคู่มือการใช้งาน ได้รับข้อความที่มีผู้ฝากไว้ในกล่องรับข้อความประมาณ 1-10 ข้อความ ฟังก์ชันที่กลุ่มตัวอย่างนิยมใช้บริการ คือใช้รับฝากข้อความในกรณีไม่ได้รับสายและสายไม่ว่าง ทำการบันทึกคำทักทายส่วนตัว พร้อมกับตั้งรหัสผ่านส่วนตัว มีการตั้งการแจ้งเตือนไปยังโทรศัพท์มือถือเพื่อจะได้ทราบทันทีที่มีผู้ฝากข้อความ สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ I-Box สรุปได้ว่าการใช้งานง่าย การให้บริการและคำแนะนำจากพนักงาน พร้อมทั้งสามารถติดต่อสอบถามกับพนักงานได้โดยง่าย เป็นปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าสำคัญมากที่สุดนอกจากนั้นผลการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ทางสถิติ ด้วยค่าไคสแควร์ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 พบว่า เพศ ระดับการศึกษา และภูมิลำเนา จะมีความสัมพันธ์ กับ พฤติกรรมด้านช่องทางการขอใช้บริการ I-Box นอกจากนี้ ยังพบว่าเพศ อายุ ระดับการศึกษา ภูมิลำเนา รวมถึงวัตถุประสงค์การใช้งานของผู้ใช้บริการ มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้บริการ I-Box

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ต ADSL ของผู้ใช้บริการในเขตภาคกลาง เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ซึ่งมีขั้นตอนการดำเนินการ ดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
 - 3.2.1 การสร้างเครื่องมือวิจัย
 - 3.2.2 ลักษณะของเครื่องมือ
- 3.4 การรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง มีดังนี้คือ

3.1.1.1 ประชากร หมายถึง ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ADSL ของบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคกลาง 11 จังหวัด จำนวน 411 คน และสมาชิกหอการค้าจังหวัดพิจิตร จำนวน 400 คน (บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน), 2548 หอการค้าจังหวัดพิจิตร, 2549)

3.1.1.2 กลุ่มตัวอย่าง หมายถึง ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ADSL ของบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคกลาง 11 จังหวัด ประกอบด้วย จังหวัดกำแพงเพชร ชัยนาท นครสวรรค์ พระนครศรีอยุธยา พิจิตร เพชรบูรณ์ ลพบุรี สระบุรี สิงห์บุรี อ่างทอง และอุทัยธานี จำนวน 203 คน และสมาชิกหอการค้าจังหวัดพิจิตร จำนวน 48 คน รวมทั้งหมด 251 คน

3.1.2 ขั้นตอนในการเลือกกลุ่มตัวอย่าง มีดังนี้

3.1.2.1 กำหนดขนาดตัวอย่างและการสุ่มตัวอย่าง โดยการคำนวณหาขนาดของตัวอย่างที่เหมาะสมจากประชากรทั้งหมด ในเขตภาคกลาง 11 จังหวัด จำนวน 411 คน ตามแนวคิดของ Taro Yamané (1973 : 125) ซึ่งเป็นวิธีการกำหนดขนาดของตัวอย่างที่นิยมใช้กับข้อมูลระดับช่วงมาตรา (Interval Scale) และเพื่อทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (Finite Population) ซึ่งในการนี้ผู้วิจัยได้กำหนดให้มีความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ร้อยละ 5

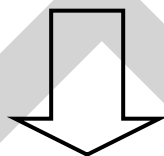
3.1.2.2 จากขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้จากสูตรตามแนวคิดของ Taro Yamané ในข้อ 3.1.2.1 ผู้วิจัยจะทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีเลือกแบบโควต้า (Quota Sampling) โดยใช้สูตร ดังนี้

$$\text{สูตร} \quad n = \frac{N}{(1 + Ne^2)}$$

n = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

N = ขนาดของประชากร

e = ความน่าจะเป็นของความผิดพลาดที่ยอมให้เกิดขึ้นได้



$$\begin{aligned} \text{แทนค่าสูตร} \quad n &= \frac{411}{1 + 411(0.05)^2} \\ n &= 203 \end{aligned}$$

ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ มีจำนวน 203 คน

ตารางที่ 3.1 จำนวนประชากรและจำนวนกลุ่มตัวอย่างของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ADSL
ของบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคกลาง 11 จังหวัด

ลำดับที่	จังหวัด	จำนวนประชากร (คน)	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง (คน)
1	กำแพงเพชร	10	5
2	ชัยนาท	10	5
3	นครสวรรค์	100	49
4	พระนครศรีอยุธยา	26	13
5	พิจิตร	15	7
6	เพชรบูรณ์	30	15
7	ลพบุรี	84	41
8	สระบุรี	66	33
9	สิงห์บุรี	14	7
10	อ่างทอง	51	25
11	อุทัยธานี	5	3
	รวม	411	203

ที่มา : บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) (กันยายน, 2549)

จากตารางที่ 3.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยมีจำนวนรวมทั้งสิ้น 203 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 49.39 ของประชากรทั้งหมด 411 คน และคิดเป็นสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละจังหวัด ดังนี้

- 1) สัดส่วนจำนวนผู้บริการของจังหวัดกำแพงเพชร มีค่า $(100 \times 10) / 203$ เท่ากับ 4.93 หมายถึง วิจัยกลุ่มตัวอย่างจากกลุ่มนี้ จำนวน 5 ราย
- 2) สัดส่วนจำนวนผู้บริการของจังหวัดชัยนาท มีค่า $(100 \times 10) / 203$ เท่ากับ 4.93 หมายถึง วิจัยกลุ่มตัวอย่างจากกลุ่มนี้ จำนวน 5 ราย
- 3) สัดส่วนจำนวนผู้บริการของจังหวัดนครสวรรค์ มีค่า $(100 \times 100) / 203$ เท่ากับ 49.26 หมายถึง วิจัยกลุ่มตัวอย่างจากกลุ่มนี้ จำนวน 49 ราย

4) สัดส่วนจำนวนผู้ให้บริการของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีค่า $(100 \times 26) / 203$ เท่ากับ 12.81 หมายถึง วิจัยกลุ่มตัวอย่างจากกลุ่มนี้ จำนวน 13 ราย

5) สัดส่วนจำนวนผู้ให้บริการของจังหวัดพิจิตร มีค่า $(100 \times 15) / 203$ เท่ากับ 7.39 หมายถึง วิจัยกลุ่มตัวอย่างจากกลุ่มนี้ จำนวน 7 ราย

6) สัดส่วนจำนวนผู้ให้บริการของจังหวัดเพชรบูรณ์ มีค่า $(100 \times 30) / 203$ เท่ากับ 14.78 หมายถึง วิจัยกลุ่มตัวอย่างจากกลุ่มนี้ จำนวน 15 ราย

7) สัดส่วนจำนวนผู้ให้บริการของจังหวัดลพบุรี มีค่า $(100 \times 84) / 203$ เท่ากับ 41.38 หมายถึง วิจัยกลุ่มตัวอย่างจากกลุ่มนี้ จำนวน 41 ราย

8) สัดส่วนจำนวนผู้ให้บริการของจังหวัดสระบุรี มีค่า $(100 \times 66) / 203$ เท่ากับ 32.51 หมายถึง วิจัยกลุ่มตัวอย่างจากกลุ่มนี้ จำนวน 33 ราย

9) สัดส่วนจำนวนผู้ให้บริการของจังหวัดสิงห์บุรี มีค่า $(100 \times 14) / 203$ เท่ากับ 6.90 หมายถึง วิจัยกลุ่มตัวอย่างจากกลุ่มนี้ จำนวน 7 ราย

10) สัดส่วนจำนวนผู้ให้บริการของจังหวัดอ่างทอง มีค่า $(100 \times 51) / 203$ เท่ากับ 25.12 หมายถึง วิจัยกลุ่มตัวอย่างจากกลุ่มนี้ จำนวน 25 ราย

11) สัดส่วนจำนวนผู้ให้บริการของจังหวัดอุทัยธานี มีค่า $(100 \times 5) / 203$ เท่ากับ 2.46 หมายถึง วิจัยกลุ่มตัวอย่างจากกลุ่มนี้ จำนวน 3 ราย

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังต่อไปนี้

3.2.1 ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือวิจัย

1) ศึกษาทฤษฎี หลักการและแนวคิดจากตำรา เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งมีลักษณะใกล้เคียง เพื่อนำข้อมูลต่าง ๆ มาใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2) วิเคราะห์วัตถุประสงค์ เนื้อหาโครงสร้างของการวิจัยเพื่อกำหนดแนวทาง และขอบเขตสำหรับการออกแบบสอบถาม

3) สร้างแบบสอบถามฉบับร่าง โดยกำหนดประเด็นและขอบเขตคำถามด้วยการจัดเป็นหมวดหมู่ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

4) นำแบบสอบถามฉบับร่างไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบ จำนวน 5 ท่าน ดังมีรายนามต่อไปนี้

1. น.อ. ดร. วีระชัย เชาว์กำเนิด อาจารย์ประจำ สาขาวิชาการจัดการ
โทรคมนาคม มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

2. ผศ. ดร.ประจักษ์ บุญไชยอภิสิทธิ์ ผู้อำนวยการบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

3. ผศ.ดร.ศุภรัชชัย วรรัตน์ คณบดีคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต และผู้อำนวยการบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาการจัดการทางวิศวกรรม มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

4. ดร. พีรเดช ฌ น่าน ผู้ช่วยผู้จัดการฝ่ายพัฒนาธุรกิจ CDMA บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน)

5. นายธานินท์ หยวกขาว ผู้จัดการฝ่ายวางแผนการตลาด บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน)

ทั้งนี้ เพื่อให้ผู้เชี่ยวชาญได้พิจารณาและให้ข้อเสนอแนะ โดยการหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาด้วยวิธีการวิเคราะห์หาค่า Item-Objective Congruence Index (IOC) และทำการเลือกข้อที่มีคะแนนมากกว่า 0.50 ไว้ หลังจากนั้นทำการปรับแก้ไขภาษาที่ใช้ให้มีความเหมาะสม

5) ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ

6) ทดลองใช้แบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้ว กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 20 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามโดยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีของครอนบัค (Cronbach Method) ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น พบว่าค่าความเชื่อมั่นรวมทั้งฉบับในช่วงการทดลองใช้ (N=20) มีค่า 0.8787

3.2.2 ลักษณะของเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลมีลักษณะเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ต ADSL ประกอบด้วย 5 ประการ คือ (1) ผลิตภัณฑ์ (2) ราคา (3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (4) การส่งเสริมการตลาด และ (5) การบริการ ลักษณะของแบบสอบถามดังกล่าวสามารถแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 สถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษา

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ต ADSL เป็นแบบมาตรวัด Likert's Scale โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน 1 หมายถึง ปัจจัยมีความสำคัญต่อการเลือกใช้น้อยที่สุด ไปจนถึง 5 หมายถึง ปัจจัยมีความสำคัญต่อการเลือกใช้นามากที่สุด

จากมาตรวัด 5 ระดับ สามารถคำนวณแบ่งช่วงระดับความสำคัญตามคะแนนที่ได้จริง 5 ระดับ ดังนี้คือ

1 หมายถึง เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ต ADSL ของ ผู้ใช้บริการเขตภาคกลาง 11 จังหวัด อยู่ในระดับน้อยที่สุดโดยกำหนดช่วงค่าคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.49

2 หมายถึง เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ต ADSL ของ ผู้ใช้บริการเขตภาคกลาง 11 จังหวัด อยู่ในระดับน้อยโดยกำหนดช่วงค่าคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.50 – 2.49

3 หมายถึง เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ต ADSL ของ ผู้ใช้บริการเขตภาคกลาง 11 จังหวัด ในระดับปานกลางโดยกำหนดช่วงค่าคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.50 – 3.49

4 หมายถึง เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ต ADSL ของ ผู้ใช้บริการเขตภาคกลาง 11 จังหวัด อยู่ในระดับมากกำหนดช่วงคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.50 – 4.49

5 หมายถึง เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ต ADSL ของ ผู้ใช้บริการเขตภาคกลาง 11 จังหวัด อยู่ในระดับมากที่สุดโดยกำหนดช่วงค่าคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.50 – 5.00

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ต ADSL เป็นคำถามปลายเปิด

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการรวบรวมข้อมูลตามลำดับขั้นตอน ดังนี้คือ

3.3.1 ขออนุญาตจากมหาวิทยาลัย เพื่อขอความร่วมมือจาก บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ในการเก็บข้อมูล

3.3.2 ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังต่อไปนี้

3.3.2.1 ผู้วิจัยทำการส่งแบบสอบถามทางไปรษณีย์ให้กับผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต ADSL ของบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) จำนวน 203 ตัวอย่าง และสมาชิกหอการค้าจังหวัดพิจิตร จำนวน 48 ตัวอย่าง รวมทั้งหมด 251 ตัวอย่าง

3.3.2.2 รอรับแบบสอบถามกลับคืนภายใน 30 วัน นับจากวันที่จัดส่งให้กับผู้ให้บริการ

3.3.3 ผู้วิจัยรวบรวมแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมา ทำการตรวจสอบและเลือกฉบับที่ครบถ้วนและสมบูรณ์ ลงรหัสคะแนนเพื่อนำไปประมวลผลทางสถิติต่อไป

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้คือ

3.4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีแบบโควต้า (Quota Sampling)

3.4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม มีขั้นตอนดังต่อไปนี้

3.4.2.1 เมื่อรวบรวมแบบสอบถามได้แล้ว ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมา

3.4.2.2 นำข้อมูลแต่ละส่วนของแบบสอบถาม มาทำการวิเคราะห์และแปลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistical Package for the Social Sciences หรือ SPSS/PC)

3.4.3 สถิติในการวิเคราะห์ มีดังต่อไปนี้

3.4.3.1 สถิติบรรยาย (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่ และค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

3.4.3.2 วิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของตัวแปรในแต่ละปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ต ADSL

3.4.3.3 วิเคราะห์ค่าสถิติ Chi-Square Test ใช้ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพส่วนบุคคลกับการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ต ADSL

3.4.3.4 วิเคราะห์ค่าสถิติ F-test ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่าสองกลุ่ม แล้วทดสอบความแตกต่างระหว่างสองกลุ่ม เมื่อพบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยจึงทำการทดสอบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยวิธีการของ Fisher's Least Significant Different (LSD) เพื่อเปรียบเทียบรายคู่ที่แตกต่างกัน

3.4.3.5 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ต ADSL ของผู้ให้บริการในเขตภาคกลาง 11 จังหวัด ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ต ADSL ของผู้ใช้บริการในเขตภาคกลาง” ผู้ศึกษาได้เสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยแบ่งเป็น 5 ส่วน ดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสถานภาพส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

4.2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ต ADSL ในเขตภาคกลาง 11 จังหวัด

4.3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

4.4 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) หรือสมการพยากรณ์ของตัวแปรที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ต ADSL ของ บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคกลาง 11 จังหวัด

4.5 ข้อเสนอแนะของกลุ่มตัวอย่าง

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสถานภาพส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลทั่วไปในการศึกษาได้เก็บรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ADSL ในเขตภาคกลาง 11 จังหวัด จำนวน 251 คน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสถานภาพส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 สถานภาพส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง	จำนวน	ร้อยละ
<u>เพศ</u>		
1. เพศชาย	181	72.11
2. เพศหญิง	70	27.89
รวม	251	100.00

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

กลุ่มตัวอย่าง	จำนวน	ร้อยละ
<u>อายุ</u>		
1. 16 – 25 ปี	22	8.76
2. 26 – 35 ปี	101	40.24
3. 36 – 45 ปี	87	34.66
4. ตั้งแต่ 46 ปีขึ้นไป	41	16.33
รวม	251	100.00
<u>อาชีพ</u>		
1. รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	73	29.08
2. พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง	63	25.10
3. นักเรียน/นักศึกษา	-	-
4. ประกอบอาชีพส่วนตัว	115	45.82
รวม	251	100.00
<u>รายได้</u>		
1. ต่ำกว่า 10,000 บาท	35	13.94
2. 10,000 – 20,000 บาท	87	34.66
3. 20,000 – 30,000 บาท	50	19.92
4. ตั้งแต่ 30,000 บาทขึ้นไป	79	31.47
รวม	251	100.00
<u>ระดับการศึกษาสูงสุด</u>		
1. ต่ำกว่าปริญญาตรี	39	15.54
2. ปริญญาตรี	142	56.57
3. สูงกว่าปริญญาตรี	70	27.89
รวม	251	100.00

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

กลุ่มตัวอย่าง	จำนวน	ร้อยละ
<u>จังหวัดที่ใช้บริการ</u>		
1. อุดรธานี	13	5.18
2. อ่างทอง	25	9.96
3. สระบุรี	33	13.15
4. ลพบุรี	41	16.33
5. สิงห์บุรี	7	2.79
6. ชัยนาท	5	1.99
7. อุทัยธานี	3	1.20
8. นครสวรรค์	49	19.52
9. พิจิตร	55	21.91
10. กำแพงเพชร	5	1.99
11. เพชรบูรณ์	15	5.98
รวม	251	100.00
<u>สถานที่ที่ใช้อินเทอร์เน็ต</u>		
1. ที่บ้าน	158	31.10
2. ที่ทำงาน	182	43.90
3. สถานศึกษา	19	4.50
4. ร้านอินเทอร์เน็ต	56	13.50
รวม (ตอบมากกว่า 1 คำตอบ)	415	100.00

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

กลุ่มตัวอย่าง	จำนวน	ร้อยละ
<u>โดยเฉลี่ยใน 1 สัปดาห์ใช้อินเทอร์เน็ต</u>		
1. ไม่เกิน 1 ชั่วโมง	20	7.97
2. มากกว่า 1 – 3 ชั่วโมง	37	14.74
3. มากกว่า 3 – 6 ชั่วโมง	27	10.76
4. มากกว่า 6 – 10 ชั่วโมง	47	18.73
5. มากกว่า 10 ชั่วโมงขึ้นไป	120	47.81
รวม	251	100.00
<u>ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ADSL ของ กสท หรือไม่</u>		
1. ใช่	203	80.88
2. ไม่ใช่	48	19.12
รวม	251	100.00
<u>ประเภทอินเทอร์เน็ต ADSL ของ กสท ที่ใช้บริการ</u>		
1. Hi-Net ประเภท Standard	136	67.00
2. Hi-Net ประเภท Premium	67	33.00
รวม	251	100.00
<u>ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ADSL กับงานประเภทใด</u>		
1. ค้นหาข้อมูลจากเว็บไซต์	201	40.50
2. รับส่ง E-mail	155	31.30
3. เกมออนไลน์	62	12.50
4. ดูหนัง-ฟังเพลง	78	15.70
รวม (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)	496	100.00

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

กลุ่มตัวอย่าง	จำนวน	ร้อยละ
<u>เหตุผลที่เลือกใช้บริการ ADSL ของ กสท.</u>		
1. ความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ	85	23.00
2. ความเชื่อมั่นในคุณภาพของบริการ	104	28.00
3. ความเหมาะสมของอัตราค่าบริการ	124	33.40
4. ความเอาใจใส่ในการบริการ	58	15.60
รวม (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)	371	100.00
<u>หากไม่ใช่ ADSL ของ กสท. จะเลือกใช้จากบริษัทใด</u>		
1. บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)	14	29.20
2. บริษัท ทีทีเอ็นแอนด์ที จำกัด (มหาชน)	11	22.90
3. อื่น ๆ เช่น บริษัท CS Loxinfo, บริษัท ทู จำกัด	23	47.90
รวม	48	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยส่วนมากเป็นเพศชาย จำนวน 181 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 72.11 มีอายุระหว่าง 26 – 35 ปี จำนวน 101 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 40.24 ประกอบอาชีพส่วนตัว จำนวน 115 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 45.82 มีรายได้ระหว่าง 10,000 บาท – 20,000 บาท จำนวน 87 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 34.66 ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี จำนวน 142 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 56.57

4.2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ต ADSL ของผู้ให้บริการ ในเขตภาคกลาง 11 จังหวัด

จากการตอบแบบสอบถามของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ADSL ในเขตภาคกลาง 11 จังหวัด เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ต ADSL จำนวน 251 คน ผลปรากฏตามตารางที่ 4.2 ดังนี้

ตารางที่ 4.2 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ต ADSL ของผู้ให้บริการ ในภาพรวม

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ต ADSL	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.21	0.61	มาก
2. ด้านการบริการ	3.88	0.69	มาก
3. ด้านอัตราค่าบริการ	3.61	0.66	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.54	0.72	มาก
5. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.47	0.61	ปานกลาง
รวม	3.74	0.47	มาก

จากตารางที่ 4.2 พบว่าระดับความสำคัญของปัจจัยที่ผลต่อการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ต ADSL ของผู้ให้บริการในเขตภาคกลาง 11 จังหวัด ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.74$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าผู้ให้บริการให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก 4 ด้าน และระดับปานกลาง 1 ด้าน โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}=4.21$) ด้านการบริการ ($\bar{X}=3.88$) และด้านอัตราค่าบริการ ($\bar{X}=3.61$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ต ADSL ของผู้ให้บริการ จำแนกตามด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. อัตราความเร็วในการรับข้อมูล	4.34	0.72	มาก
2. อัตราความเร็วในการส่งข้อมูล	4.15	0.74	มาก
3. ความสามารถในการใช้งานได้อย่างต่อเนื่อง	4.30	0.71	มาก
4. ความรวดเร็วในการเชื่อมต่อเข้าระบบ	4.24	0.68	มาก
5. ความมีเสถียรภาพของสัญญาณความเร็ว	4.02	0.86	มาก
รวม	4.21	0.61	มาก

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ต ADSL ของผู้ให้บริการในเขตภาคกลาง 11 จังหวัด ด้านผลิตภัณฑ์โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.21$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ให้บริการให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด 5 ข้อ โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ อัตราความเร็วในการรับข้อมูล ($\bar{x} = 4.34$) ความสามารถในการใช้งานได้อย่างต่อเนื่อง ($\bar{x} = 4.30$) และความรวดเร็วในการเชื่อมต่อเข้าระบบ ($\bar{x} = 4.24$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ อินเทอร์เน็ต ADSL ของผู้ให้บริการ จำแนกตามด้านอัตรค่าบริการ

ด้านอัตรค่าบริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ค่าบริการแรกเข้า	3.69	0.90	มาก
2. ค่าใช้จ่ายรายเดือน	3.80	0.85	มาก
3. ค่าเช่าอุปกรณ์โมเด็ม	3.37	0.95	ปานกลาง
4. โอกาสในการตรวจสอบความถูกต้องของค่าบริการ	3.59	0.80	มาก
รวม	3.61	0.66	มาก

จากตารางที่ 4.4 พบว่าระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ต ADSL ของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต ADSL ในเขตภาคกลาง ด้านอัตรค่าบริการโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.61$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ให้บริการให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด 3 ข้อ และปานกลาง 1 ข้อ โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ ค่าใช้จ่ายรายเดือน ($\bar{x}=3.80$) ค่าบริการแรกเข้า ($\bar{x}=3.69$) และโอกาสในการตรวจสอบความถูกต้องของค่าบริการ ($\bar{x}=3.59$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ต ADSL ของผู้ให้บริการ จำแนกตามด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ความสะดวกในการเดินทางมาติดต่อ	3.69	0.72	มาก
2. การให้บริการผ่านตัวแทนจำหน่าย	3.24	1.00	ปานกลาง
3. การให้บริการผ่านสำนักงานบริการลูกค้า	3.49	0.77	ปานกลาง
4. การให้บริการผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์	3.46	0.88	ปานกลาง
รวม	3.47	0.61	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ต ADSL ของผู้ให้บริการในเขตภาคกลาง ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.47$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ให้บริการให้ความสำคัญอยู่ในระดับ มาก 1 ข้อ และปานกลาง 3 ข้อ โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ ความสะดวกในการเดินทางมาติดต่อ ($\bar{X}=3.69$) การให้บริการผ่านสำนักงานบริการลูกค้า ($\bar{X}=3.49$) และการให้บริการผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ($\bar{X}=3.46$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ อินเทอร์เน็ต ADSL ของผู้ให้บริการ จำแนกตามด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. การนำเสนอบริการในรูปแบบต่างๆ	3.43	0.96	ปานกลาง
2. การประชาสัมพันธ์ข่าวสารบริการแก่ลูกค้า	3.44	0.90	ปานกลาง
3. การจัดสัมมนาเทคโนโลยีใหม่ๆ แก่ลูกค้า	3.25	1.02	ปานกลาง
4. การจัดอุปกรณ์โมเด็มให้กับลูกค้าโดยไม่คิดค่าบริการ	3.71	1.02	มาก
5. ความมีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร	3.89	0.77	มาก
รวม	3.54	0.72	มาก

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ต ADSL ของผู้ให้บริการในเขตภาคกลาง ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.54$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ให้บริการให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก 2 ข้อ และปานกลาง 3 ข้อ โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ ความมีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร ($\bar{x}=3.89$) การจัดอุปกรณ์โมเด็มให้กับลูกค้าโดยไม่คิดค่าบริการ ($\bar{x}=3.71$) และการประชาสัมพันธ์ข่าวสารบริการแก่ลูกค้า ($\bar{x}=3.44$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ต ADSL ของผู้ให้บริการ จำแนกตามด้านการบริการ

ด้านการบริการ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ความรู้ความสามารถของพนักงาน	3.90	0.78	มาก
2. การติดตามการให้บริการแก่ลูกค้า	3.92	0.87	มาก
3. ความกระตือรือร้นในการให้บริการ	3.90	0.83	มาก
4. ความถูกต้องในการติดตั้งวงจร	3.88	0.79	มาก
5. ความตรงต่อเวลาในการให้บริการ	4.06	0.81	มาก
6. ความรวดเร็วในการให้บริการ	3.88	0.90	มาก
7. การให้บริการตามลำดับก่อน-หลัง	4.09	0.88	มาก
8. การบริการหลังการขาย	3.82	0.78	มาก
9. การให้บริการทั่วถึงทุกพื้นที่	3.87	0.99	มาก
10. การขยายพื้นที่การให้บริการ	3.74	1.02	มาก
รวม	3.64	1.01	มาก

จากตารางที่ 4.7 พบว่าระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ต ADSL ของผู้ให้บริการในเขตภาคกลาง 11 จังหวัด ด้านการบริการโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.64$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ให้บริการให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 10 ข้อ โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ การให้บริการตามลำดับก่อน-หลัง ($\bar{x}=4.09$) ความตรงต่อเวลาในการให้บริการ ($\bar{x}=4.06$) และการติดตามการให้บริการแก่ลูกค้า ($\bar{x}=3.92$) ตามลำดับ

4.3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา และปัจจัยทางการตลาด กับการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ต ADSL ของผู้ให้บริการในเขตภาคกลาง 11 จังหวัด โดยมีสมมติฐานเพื่อการทดสอบดังนี้

สมมติฐานที่ 1

สถานภาพส่วนบุคคลของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ต ADSL ของ บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคกลาง 11 จังหวัด โดยมีสมมติฐานเพื่อการทดสอบดังนี้

H_0 : เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ต ADSL ของผู้ให้บริการในเขตภาคกลาง 11 จังหวัด

H_1 : เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ต ADSL ของผู้ให้บริการในเขตภาคกลาง 11 จังหวัด

ตารางที่ 4.8 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพส่วนบุคคล และพฤติกรรมการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ต ADSL ของผู้ให้บริการในเขตภาคกลาง 11 จังหวัด

สภาพประชากร	ค่าเพียร์สัน ไคว์สแควร์	องศาอิสระ	Asymp. Sig. (2-tailed)
เพศ	13.964	10	0.175
อายุ	53.825	30	0.005*
อาชีพ	22.928	20	0.292
รายได้ต่อเดือน	32.153	30	0.360
ระดับการศึกษา	22.553	20	0.311

จากตารางที่ 4.8 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

เพศ ค่า Asymp. Sig ที่คำนวณได้เท่ากับ 0.175 ซึ่งมากกว่า ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวได้ว่า ผู้ให้บริการที่มีเพศต่างกันมีการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ต ADSL ในเขตภาคกลาง 11 จังหวัด ไม่แตกต่างกัน แสดงว่า เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับ การเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ต ADSL

อายุ ค่า Asymp. Sig. ที่คำนวณได้เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวได้ว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่างกันมีการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ต ADSL ในเขตภาคกลาง 11 จังหวัด แตกต่างกัน แสดงว่า อายุ มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ต ADSL

อาชีพ ค่า Asymp. Sig. ที่คำนวณได้เท่ากับ 0.292 ซึ่งมากกว่า ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวได้ว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพต่างกันมีการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ต ADSL ในเขตภาคกลาง 11 จังหวัด ไม่แตกต่างกัน แสดงว่า อาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ต ADSL

รายได้ต่อเดือน ค่า Asymp. Sig. ที่คำนวณได้เท่ากับ 0.360 ซึ่งมากกว่า ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวได้ว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ต ADSL ในเขตภาคกลาง 11 จังหวัด ไม่แตกต่างกัน แสดงว่า รายได้ต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ต ADSL

ระดับการศึกษา ค่า Asymp. Sig. ที่คำนวณได้เท่ากับ 0.311 ซึ่งมากกว่า ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวได้ว่าผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ต ADSL ในเขตภาคกลาง 11 จังหวัด ไม่แตกต่างกัน แสดงว่า ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ต ADSL

สมมติฐานที่ 2

ปัจจัยที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ต ADSL ของผู้ให้บริการในเขตภาคกลาง 11 จังหวัด แตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานเพื่อการทดสอบดังนี้

H_0 : ปัจจัยที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ต ADSL ของผู้ให้บริการในเขตภาคกลาง 11 จังหวัด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ต ADSL ของผู้ให้บริการในเขตภาคกลาง 11 จังหวัด แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.9 การเปรียบเทียบระดับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ต ADSL
ของผู้ใช้บริการในเขตภาคกลาง 11 จังหวัด

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ต ADSL		ผลบวก กำลังสอง (SS)	องศาอิสระ (องศา อิสระ)	ค่าเฉลี่ย กำลังสอง (MS)	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	5.532	10	0.55	1.53	0.129
	ภายในกลุ่ม	86.729	240	0.36		
	รวม	92.261	250			
2. ด้านอัตราค่าบริการ	ระหว่างกลุ่ม	4.492	10	0.45	1.05	0.404
	ภายในกลุ่ม	102.877	240	0.43		
	รวม	107.370	250			
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	8.834	10	0.88	2.50	0.007*
	ภายในกลุ่ม	84.971	240	0.35		
	รวม	93.805	250			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	7.268	10	0.73	1.43	0.169
	ภายในกลุ่ม	122.288	240	0.51		
	รวม	129.557	250			
5. ด้านการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	10.475	10	1.05	2.31	0.013*
	ภายในกลุ่ม	108.773	240	0.45		
	รวม	119.248	250			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	4.085	10	0.41	1.96	0.038*
	ภายในกลุ่ม	50.027	240	0.21		
	รวม	54.112	250			

จากตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ต ADSL ของผู้ใช้บริการในเขตภาคกลาง 11 จังหวัด โดยการทดสอบค่าสถิติ F-test พบว่าในภาพรวม ผู้ใช้บริการในแต่ละจังหวัดให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ต ADSL แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.038 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด ($\alpha = 0.05$)

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยที่ไม่มีผลทำให้เลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ต ADSL ของผู้ให้บริการในเขตภาคกลาง 11 จังหวัด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.129 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด ($\alpha=0.05$)
2. ปัจจัยด้านอัตราค่าบริการ เป็นปัจจัยที่ไม่มีผลทำให้เลือกใช้บริการ อินเทอร์เน็ต ADSL ของผู้ให้บริการในเขตภาคกลาง 11 จังหวัด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.404 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด ($\alpha=0.05$)
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นปัจจัยที่มีผลทำให้เลือกใช้บริการ อินเทอร์เน็ต ADSL ของผู้ให้บริการในเขตภาคกลาง 11 จังหวัด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด ($\alpha=0.05$)
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นปัจจัยที่ไม่มีผลทำให้เลือกใช้บริการ อินเทอร์เน็ต ADSL ของผู้ให้บริการในเขตภาคกลาง 11 จังหวัด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.169 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด ($\alpha=0.05$)
5. ปัจจัยด้านการบริการ เป็นปัจจัยที่มีผลทำให้เลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ต ADSL ของผู้ให้บริการในเขตภาคกลาง 11 จังหวัด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด ($\alpha=0.05$)

เมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการทดสอบเป็นรายคู่โดยวิธีของ Fisher's Least Significant Different (LSD) ดังตารางนี้

ตารางที่ 4.10 ปัจจัยที่มีผลทำให้เลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ต ADSL เป็นรายคู่จำแนกตามจังหวัด
ของผู้ใช้บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จังหวัด	อยุธยา	อ่างทอง	สระบุรี	ลพบุรี	สิงห์บุรี	ชัยนาท	อุทัยธานี	นครสวรรค์	พิจิตร	กำแพงเพชร	เพชรบูรณ์
อยุธยา		*	*	*	*	*	*	*	*	*	*
อ่างทอง											
สระบุรี											*
ลพบุรี											
สิงห์บุรี											
ชัยนาท											
อุทัยธานี											
นครสวรรค์											
พิจิตร								*			*
กำแพงเพชร											*
เพชรบูรณ์											

จากตารางที่ 4.10 ผู้ใช้บริการในจังหวัดอยุธยาให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่า ผู้ใช้บริการในจังหวัด อ่างทอง สระบุรี ลพบุรี สิงห์บุรี ชัยนาท อุทัยธานี นครสวรรค์ พิจิตร กำแพงเพชร และเพชรบูรณ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผู้ใช้บริการในจังหวัดสระบุรี ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่า ผู้ใช้บริการในจังหวัด เพชรบูรณ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผู้ใช้บริการในจังหวัดพิจิตร ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายมากกว่า ผู้ใช้บริการในจังหวัด นครสวรรค์ และ เพชรบูรณ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผู้ใช้บริการในจังหวัดกำแพงเพชร ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่า ผู้ใช้บริการในจังหวัด เพชรบูรณ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.11 ปัจจัยที่มีผลทำให้เลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ต ADSL เป็นรายคู่จำแนกตามจังหวัด
ของผู้ใช้บริการ ด้านการบริการ

จังหวัด	อยุธยา	อ่างทอง	สระบุรี	ลพบุรี	สิงห์บุรี	ชัยนาท	อุทัยธานี	นครสวรรค์	พิจิตร	กำแพงเพชร	เพชรบูรณ์
อยุธยา				*				*	*		
อ่างทอง				*				*	*		
สระบุรี											
ลพบุรี										*	
สิงห์บุรี											
ชัยนาท											
อุทัยธานี											
นครสวรรค์											
พิจิตร											
กำแพงเพชร											
เพชรบูรณ์											

จากตารางที่ 4.11 ผู้ใช้บริการในจังหวัดอยุธยา และจังหวัดอ่างทอง ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการบริการมากกว่า ผู้ใช้บริการในจังหวัด ลพบุรี นครสวรรค์ และพิจิตร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผู้ใช้บริการในจังหวัดลพบุรีให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการบริการมากกว่า ผู้ใช้บริการในจังหวัด กำแพงเพชร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

4.4 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) หรือสมการพยากรณ์ของตัวแปรที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ต ADSL ของบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคกลาง 11 จังหวัด

4.4.1 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณหรือสมการพยากรณ์เป็นสมการที่สร้างขึ้นเพื่อทำนายหรืออธิบายค่าของตัวแปรตามโดยอาศัยค่าของตัวแปรอิสระทั้งหลายกับค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ ซึ่งจะอยู่ในรูปของสมการ ดังนี้

สมการถดถอยในรูปของคะแนนดิบ ดังนี้

$$Y = C_0 + B_1X_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + \dots + b_kx_k$$

Y เป็นค่าประมาณของตัวแปรตาม

C_0 เป็นค่าคงที่

$X_1, x_2, x_3, \dots, x_k$ เป็นค่าของตัวแปรอิสระตัวที่ 1, 2, 3, ..., k ในรูปของคะแนนดิบ

$B_1, b_2, b_3, \dots, b_k$ เป็นค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวแปรอิสระตัวแปรที่ 1, 2, 3, ..., k

การวิเคราะห์การถดถอยเพื่อหาสมการถดถอยที่ดีที่สุดในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์โดยใช้วิธีการใส่ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามพร้อมกัน (Multiple Regression Analysis) ซึ่งจัดเป็นวิธีการคัดเลือกสมการถดถอยที่ดีที่สุดวิธีหนึ่ง โดยนำตัวแปรอิสระทั้งหมดเข้าไปในสมการ และทำการคัดเลือกตัวแปรไว้และสร้างสมการที่เหมาะสมในการทำนายถึงการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อเลือกสมการถดถอยที่ดีที่สุด โดยอาศัยค่าของตัวแปรอิสระและค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ ผลการศึกษาปรากฏผลตามตารางที่ 4.12 ดังนี้

ตารางที่ 4.12 แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยค่าสัมประสิทธิ์พหุคูณ ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวกำหนด และค่าความคลาดเคลื่อนของการประมาณค่าปัจจัยที่มีผลการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ต ADSL ในเขตภาคกลาง 11 จังหวัด

ตัวพยากรณ์	β	Beta	t
Constant	0.49	-	9.88
X2	0.26	0.37*	22.74
X3	0.16	0.21**	14.92
X4	0.21	0.32***	16.94
X5	0.26	0.38****	21.95
R = 0.98			
R ² = 0.95			
S.E. = 0.99			

จากตารางที่ 4.12 พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ต ADSL ในเขตภาคกลาง 11 จังหวัด ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) สามารถแสดงผลตามสมการ ดังนี้

$$Y1 = 0.49 + 0.37 X2^* + 0.21 X3^{**} + 0.32 X4^{***} + 0.38 X5^{****}$$

(t=22.74) (t=14.92) (t=16.94) (t=21.95)

X2 แทน อัตราค่าบริการ

X3 แทน ช่องทางการจัดจำหน่าย

X4 แทน การส่งเสริมการตลาด

X5 แทน การบริการ

Y1 แทน การเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ต ADSL ในเขตภาคกลาง 11 จังหวัด

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ตัวแปรพยากรณ์ทั้ง 4 ตัวดังกล่าว มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ต ADSL ในเขตภาคกลาง 11 จังหวัด เท่ากับ 0.98 โดยตัวแปรทั้ง 4 ตัวมีอำนาจในการพยากรณ์ร่วมกันได้ร้อยละ 90.25 และมีค่าความคลาดเคลื่อนของการพยากรณ์การเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ต ADSL ในเขตภาคกลาง 11 จังหวัด เท่ากับ 0.99 โดยที่อัตราค่าบริการ ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และการบริการ สามารถทำนายการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ต ADSL ในเขตภาคกลาง 11 จังหวัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยถ้าอัตราค่าบริการ ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และการบริการมากขึ้น มีผลต่อการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ต ADSL เพิ่มขึ้น

4.5 ข้อเสนอแนะของกลุ่มตัวอย่าง

4.5.1 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย โดยเก็บรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ADSL ของ บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคกลาง 11 จังหวัด จำนวน 251 คน ซึ่งผลการวิเคราะห์แสดงดังตารางที่ 4.13 – 4.17 ดังนี้

ตารางที่ 4.13 จำนวนและร้อยละของข้อเสนอแนะด้านผลิตภัณฑ์

ข้อเสนอแนะด้านผลิตภัณฑ์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ควรมีความเสถียรของสัญญาณ	40	50.00
2. ควรเพิ่มอัตราความเร็วในการรับ - ส่งข้อมูล	20	25.00
3. ควรใช้โมเด็มที่มีคุณภาพสูง	6	7.50
4. ควรจัดหาอุปกรณ์โมเด็มให้กับลูกค้า	6	7.50
5. ควรเพิ่มความหลากหลายของอัตราความเร็ว	4	5.00
6. ควรให้บริการครอบคลุมพื้นที่และเข้าถึงระดับตำบล	4	5.00
7. ควรจะต้องมีมาตรฐานตาม ISO 1900	2	2.50
รวม	80	100.00

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ผู้ใช้บริการ 80 คน มีข้อเสนอแนะด้านผลิตภัณฑ์ที่ต้องการให้ปรับปรุงด้านความเสถียรของสัญญาณ สามารถใช้งานได้อย่างต่อเนื่อง สัญญาณไม่ขาดหาย โดยเฉพาะเวลาที่ฝนตก พร้อมทั้งให้ปรับในเรื่องของอัตราความเร็วในการรับ-ส่งข้อมูล ควรใช้โมเด็มที่มีคุณภาพสูง กสท ควรจัดหาอุปกรณ์โมเด็มให้กับลูกค้าซึ่งควรจะมีอัตราความเร็วที่หลากหลายเพื่อให้ลูกค้าสามารถเลือกใช้งานได้ตรงกับความต้องการของลูกค้า ประกอบกับควรให้บริการครอบคลุมทุกพื้นที่และควรเข้าถึงระดับตำบล ระดับหมู่บ้าน และควรมีการจัดหาอุปกรณ์โมเด็มให้กับลูกค้าในกรณีที่ติดตั้งใหม่ หรืออุปกรณ์โมเด็มของลูกค้าเสีย

ตารางที่ 4.14 จำนวนและร้อยละของข้อเสนอแนะด้านอัตราค่าบริการ

ข้อเสนอแนะด้านอัตราค่าบริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ควรลดอัตราค่าบริการเนื่องจากราคาสูงเกินไป	36	41.86
2. ควรลดอัตราค่าบริการลงอีก	28	32.55
3. ควรจัดราคาเป็นแพคเกจให้เหมาะสมกับลูกค้า	10	11.62
4. ลดค่าเช่าอุปกรณ์โมเด็ม	4	4.65
5. ควรลดอัตราค่าบริการเหลือ 1 บาท ต่อชั่วโมง	2	2.32
6. ควรปรับอัตราเชิงธุรกิจกับลูกค้ารายย่อยไม่ให้ต่างกัน	2	2.32
7. ควรมีการจ่ายเงินชดเชยกรณีไม่สามารถใช้งาน	2	2.32
8. อัตราค่าบริการไม่ควรเกิน เดือนละ 1,000 บาท	2	2.32
รวม	86	100.00

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ผู้ใช้บริการ 86 คน มีข้อเสนอแนะด้านอัตราค่าบริการคือ ต้องการให้ลดอัตราค่าบริการเนื่องจากราคาสูงเกินกว่าอัตราค่าบริการของผู้ให้บริการรายอื่น ผู้ใช้บริการเสนอแนะว่าควรลดอัตราค่าบริการลงอีก ควรจัดแพคเกจราคาให้มีความหลากหลาย เพื่อให้เหมาะสมกับการใช้งานของลูกค้า นอกจากนี้ควรลดค่าเช่าอุปกรณ์โมเด็ม ควรมีการจ่ายเงินชดเชยกรณีที่สัญญาณอินเทอร์เน็ตไม่สามารถใช้งานได้ และอัตราค่าบริการควรคิดชั่วโมงละ 1 บาท หรือ ไม่เกิน 1,000 บาทต่อเดือน

ตารางที่ 4.15 ข้อเสนอแนะด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ข้อเสนอแนะด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ควรเพิ่มสำนักงานบริการลูกค้าในห้างสรรพสินค้า	20	40.00
2. ควรออกบูทตามแหล่งชุมชน	14	28.00
3. ควรเพิ่มบริการผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์	10	20.00
4. ควรเพิ่มสำนักงานบริการทุกจังหวัด	4	8.00
5. ควรให้เจ้าหน้าที่มานำเสนอผลิตภัณฑ์	2	4.00
รวม	50	100.00

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ผู้ใช้บริการ 50 คน มีข้อเสนอแนะด้านช่องทางการจัดจำหน่ายคือ ต้องการให้เพิ่มสำนักงานบริการลูกค้าในห้างสรรพสินค้า และเพิ่มสำนักงานบริการลูกค้าทุกจังหวัด เพื่อให้ผู้ให้บริการสามารถติดต่อขอใช้บริการและสามารถชำระค่าบริการได้สะดวกและทั่วถึงมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ควรเพิ่มบริการผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ให้มากขึ้น และให้พนักงานนำเสนอผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้าตามบ้าน

ตารางที่ 4.16 จำนวนและร้อยละของข้อเสนอแนะด้านการส่งเสริมการตลาด

ข้อเสนอแนะด้านการส่งเสริมการตลาด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ควรเพิ่มการประชาสัมพันธ์ให้ทราบอย่างทั่วถึง	32	36.26
2. ควรจัดโปรแกรมส่งเสริมการขาย ลด แลก แจก แถม เพื่อกระตุ้นการใช้บริการให้กับลูกค้า	20	22.72
3. ควรมีการแจ้งข่าวผลิตภัณฑ์ที่เปลี่ยนแปลงให้ทราบเป็นระยะ ๆ	18	20.45
4. ควรโฆษณาตามความเป็นจริง	4	4.54
5. ควรมีการส่ง E-mail แจ้งข่าวให้ลูกค้าทราบเป็นประจำ	4	4.54
6. ควรให้ลูกค้ามีช่วงเวลาทดลองใช้งานฟรี	4	4.54
7. โปรโมชันต่าง ๆ ควรใช้ได้ครอบคลุมทุกจังหวัด	4	4.54
8. ควรมีการโฆษณาทางโทรทัศน์	2	2.27
รวม	88	100.00

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ผู้ใช้บริการ 88 คน มีข้อเสนอแนะด้านการส่งเสริมการตลาด คือควรเพิ่มสื่อประชาสัมพันธ์ และมีการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอให้กับลูกค้า ควรมีการให้ข่าวประชาสัมพันธ์ทาง E-mail ควรจัดโปรแกรมส่งเสริมการขาย ลด แลก แจก แถม เพื่อกระตุ้นการใช้บริการให้กับลูกค้า ควรมีการแจ้งข่าวผลิตภัณฑ์ที่เปลี่ยนแปลงให้ทราบเป็นระยะ ๆ อีกทั้งควรให้ลูกค้ามีช่วงเวลาทดลองใช้งานฟรี และมีการโฆษณาทางโทรทัศน์

ตารางที่ 4.17 จำนวนและร้อยละของข้อเสนอแนะด้านการบริการ

ข้อเสนอแนะด้านการบริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ควรให้บริการและแก้ไขปัญหาที่รวดเร็ว	20	24.39
2. พนักงานควรมีรอบรู้ในการตอบคำถามที่เกี่ยวข้องกับการใช้บริการอินเทอร์เน็ต ADSL	16	19.51
3. ควรมีบริการหลังการขาย	14	17.07
4. ควรมี Call Center ที่ติดต่อได้สะดวก	14	17.07
5. ควรจัดสัมมนาให้ความรู้กับลูกค้าเป็นระยะ ๆ เพื่อจะได้ตามเทคโนโลยีได้ทัน	5	6.09
6. ควรเพิ่มบุคลากรให้เพียงพอต่อการให้บริการ	4	4.87

ตารางที่ 4.17 (ต่อ)

ข้อเสนอแนะด้านการบริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
7. ควรมีการแจ้งให้ทราบล่วงหน้าก่อนการปิดปรับปรุงระบบ	2	2.43
8. ควรรับฟังข้อมูลจากลูกค้า	2	2.43
9. พนักงานควรมีความสุภาพ	2	2.43
10. ควรปรับปรุงระบบใบแจ้งหนี้ให้ส่งตรงเวลา	2	2.43
11. ควรมีการตรวจเช็คอุปกรณ์ ปีละ 1 ครั้ง	1	1.21
รวม	82	100.00

จากตารางที่ 4.17 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง 82 คน มีข้อเสนอแนะด้านการบริการ คือ ควรให้บริการและแก้ไขปัญหาที่รวดเร็ว พนักงานควรมีรอบรู้ในการตอบคำถามที่เกี่ยวข้องกับการใช้บริการอินเทอร์เน็ต ADSL ควรมีบริการหลังการขาย ควรมี Call Center ที่ติดต่อได้สะดวก ควรจัดสัมมนาให้ความรู้กับลูกค้าเป็นระยะ ๆ เพื่อจะได้ตามเทคโนโลยีได้ทัน ควรเพิ่มบุคลากรให้เพียงพอต่อการให้บริการ ควรเพิ่มบุคลากรให้เพียงพอต่อการให้บริการ ควรมีการแจ้งให้ทราบล่วงหน้าก่อนการปิดปรับปรุงระบบ ควรรับฟังข้อมูลจากลูกค้า พนักงานควรมีความสุภาพ ควรปรับปรุงใบแจ้งหนี้ให้ส่งตรงเวลาและควรมีการตรวจเช็คอุปกรณ์ปีละ 1 ครั้ง

บทที่ 5

สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ต ADSL ของผู้ให้บริการในเขตภาคกลาง” เพื่อที่จะได้นำผลการวิจัยไปใช้ปรับปรุง พัฒนา และกำหนดยุทธศาสตร์ทางการตลาดให้สามารถขยายฐานลูกค้า และตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง

5.1 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

5.1.1 เพื่อศึกษาสถานภาพส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ADSL ของบริษัท กสท โทรคมนาคม ในเขตภาคกลาง 11 จังหวัด

5.1.2 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ต ADSL ของบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคกลาง 11 จังหวัด

5.1.3 เพื่อศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพส่วนบุคคลของลูกค้า กับการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ต ADSL ของ บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคกลาง 11 จังหวัด

5.1.4 เพื่อศึกษาข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ ADSL

5.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

5.2.1 ประชากร ประกอบด้วย ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ADSL ของบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคกลาง 11 จังหวัด จำนวน 411 คน และสมาชิกหอการค้าจังหวัดพิจิตร จำนวน 400 คน

5.2.2 กลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ADSL ของ บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคกลาง 11 จังหวัด ประกอบด้วย จังหวัดกำแพงเพชร ชัยนาท นครสวรรค์ พระนครศรีอยุธยา พิจิตร เพชรบูรณ์ ลพบุรี สระบุรี สิงห์บุรี อ่างทอง และ อุทัยธานี จำนวน 203 คน และสมาชิกหอการค้าจังหวัดพิจิตร จำนวน 48 คน รวมทั้งหมด 251 คน

5.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลมีลักษณะเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ต ADSL ประกอบด้วย 5 ประการ คือ (1) ผลិតภัณฑ์ (2) ราคา (3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (4) การส่งเสริมการตลาด และ (5) การบริการ ลักษณะของแบบสอบถามดังกล่าวสามารถแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 สถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษา

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ต ADSL เป็นแบบมาตรวัด Likert's Scale โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน 1 หมายถึง ปัจจัยมีความสำคัญต่อการเลือกใช้น้อยที่สุด ไปจนถึง 5 หมายถึง ปัจจัยมีความสำคัญต่อการเลือกใช้นามากที่สุด

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษาและปัจจัยทางการตลาดกับการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ต ADSL ของผู้ให้บริการในเขตภาคกลาง 11 จังหวัด

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ต ADSL เป็นคำถามปลายเปิด

5.4 สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

5.4.1 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 72.11 มีอายุระหว่าง 26 – 35 ปี ร้อยละ 40.24 มีรายได้ระหว่าง 10,000 บาท – 20,000 บาท ร้อยละ 34.66 ระดับการศึกษาสูงสุด ปริญญาตรี ร้อยละ 56.57

5.4.2 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ต ADSL สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้

ปัจจัยที่มีผลปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ต ADSL ของผู้ให้บริการในเขตภาคกลาง 11 จังหวัด ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าผู้ให้บริการให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก 4 ด้าน และระดับปานกลาง 1 ด้าน โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด เรียงตามลำดับ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการบริการ ด้านอัตราค่าบริการ และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนด้านที่ผู้ให้บริการให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

5.4.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ต ADSL ของผู้ให้บริการในเขตภาคกลาง 11 จังหวัด ด้านผลิตภัณฑ์โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อ

พิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ให้บริการให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด 5 ข้อ โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ อัตราความเร็วในการรับข้อมูล ความสามารถในการใช้งานได้อย่างต่อเนื่อง และความรวดเร็วในการเชื่อมต่อเข้าระบบ ตามลำดับ

5.4.2.2 ด้านอัตราค่าบริการ ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ต ADSL ของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต ADSL ในเขตภาคกลาง ด้านอัตราค่าบริการโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ให้บริการให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด 3 ข้อ และปานกลาง 1 ข้อ โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ ค่าใช้จ่ายรายเดือน ค่าบริการแรกเข้า และโอกาสในการตรวจสอบความถูกต้องของค่าบริการ ตามลำดับ

5.4.2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ต ADSL ของผู้ให้บริการในเขตภาคกลาง ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ให้บริการให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด 1 ข้อ และปานกลาง 3 ข้อ โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ ความสะดวกในการเดินทางมาติดต่อ การให้บริการผ่านสำนักงานบริการลูกค้า และการให้บริการผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ตามลำดับ

5.4.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ต ADSL ของผู้ให้บริการในเขตภาคกลาง ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ให้บริการให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด 2 ข้อ และปานกลาง 3 ข้อ โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ ความมีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร การจัดอุปกรณ์โมเด็มให้กับลูกค้าโดยไม่คิดค่าบริการ และการประชาสัมพันธ์ข่าวสารบริการแก่ลูกค้า ตามลำดับ

5.4.2.5 ด้านการบริการ ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ต ADSL ของผู้ให้บริการในเขตภาคกลาง 11 จังหวัด ด้านการบริการโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ให้บริการให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด 10 ข้อ โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ การให้บริการตามลำดับก่อน-หลัง ความตรงต่อเวลาในการให้บริการ และการติดตามการให้บริการแก่ลูกค้า ตามลำดับ

5.4.3 การใช้สถิติทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) ผลการวิจัยด้านความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพส่วนบุคคลกับการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ต ADSL พบว่า

- 1) เพศ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา ไม่มีผลต่อการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ต ADSL
- 2) อายุ มีผลต่อการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ต ADSL

5.4.4 การใช้สถิติทดสอบ F-test ผลการวิจัยเปรียบเทียบระดับของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ต ADSL ของผู้ให้บริการในเขตภาคกลาง 11 จังหวัด ในภาพรวม ผู้ให้บริการในแต่ละจังหวัดให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ต ADSL แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.038 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด ($\alpha = 0.05$) โดยพิจารณาเป็นรายด้าน ดังนี้

- 1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยที่ไม่มีผลต่อการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ต ADSL ของผู้ให้บริการในเขตภาคกลาง 11 จังหวัด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.129 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด ($\alpha = 0.05$)
- 2) ปัจจัยด้านอัตราค่าบริการ เป็นปัจจัยที่ไม่มีผลต่อการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ต ADSL ของผู้ให้บริการในเขตภาคกลาง 11 จังหวัด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.404 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด ($\alpha = 0.05$)
- 3) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ต ADSL ของผู้ให้บริการในเขตภาคกลาง 11 จังหวัด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด ($\alpha = 0.05$)
- 4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นปัจจัยที่ไม่มีผลต่อการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ต ADSL ของผู้ให้บริการในเขตภาคกลาง 11 จังหวัด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.169 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด ($\alpha = 0.05$)
- 5) ปัจจัยด้านการบริการ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ต ADSL ของผู้ให้บริการในเขตภาคกลาง 11 จังหวัด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด ($\alpha = 0.05$)

จากผลการวิจัย สรุปได้ดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านอัตราค่าบริการ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นปัจจัยที่ไม่มีผลต่อการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ต ADSL ของผู้ให้บริการในเขตภาคกลาง 11 จังหวัด

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการบริการ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ต ADSL ของผู้ให้บริการในเขตภาคกลาง 11 จังหวัด ดังนี้

ผู้ให้บริการในจังหวัดอยุธยา ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายมากกว่าผู้ให้บริการในจังหวัดอ่างทอง สระบุรี ลพบุรี สิงห์บุรี ชัยนาท อุทัยธานี นครสวรรค์ พิจิตร กำแพงเพชร และเพชรบูรณ์

ผู้ให้บริการในจังหวัดสระบุรี ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่า ผู้ให้บริการในจังหวัดเพชรบูรณ์

ผู้ให้บริการในจังหวัดพิจิตร ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่า ผู้ให้บริการในจังหวัดนครสวรรค์ และเพชรบูรณ์

ผู้ให้บริการในจังหวัดกำแพงเพชร ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่า ผู้ให้บริการในจังหวัดเพชรบูรณ์

ผู้ให้บริการในจังหวัดอยุธยา และจังหวัดอ่างทอง ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการบริการมากกว่า ผู้ให้บริการในจังหวัดลพบุรี นครสวรรค์ และพิจิตร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผู้ให้บริการในจังหวัดลพบุรี ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการบริการมากกว่า ผู้ให้บริการในจังหวัดกำแพงเพชร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

5.5 อภิปรายผล

จากผลการศึกษา สถานภาพส่วนบุคคลของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต ADSL ของบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคกลาง 11 จังหวัด มีประเด็นที่น่าสนใจได้ดังนี้

5.5.1 สถานภาพส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต ADSL ของบริษัท กสทโทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคกลาง 11 จังหวัด ส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง โดยมีอายุ 26 - 35 ปี ประกอบอาชีพส่วนตัว รายได้ต่อเดือน 10,000- 20,000 บาท สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี อาจเป็นเพราะอินเทอร์เน็ตเปรียบเสมือนคลังความรู้และเป็นห้องสมุดขนาดใหญ่ที่สามารถเข้าถึงค้นหาข้อมูลได้ตลอดเวลา ซึ่งนักเรียน/นักศึกษา จำเป็นต้องใช้ข้อมูลสำหรับการศึกษา และประกอบกับกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 84.46 เป็นผู้มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีขึ้นไป และการแข่งขันในวงการธุรกิจ จำเป็นต้องใช้ข้อมูลเป็นพื้นฐานในการตัดสินใจในเรื่องต่างๆ ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ADSL กับงานค้นหาข้อมูลจากเว็บไซต์ ส่วนพฤติกรรมในการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งส่วนใหญ่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่ทำงาน และที่บ้าน โดยเฉลี่ยใน 1 สัปดาห์ใช้อินเทอร์เน็ต มากกว่า 10 ชั่วโมงขึ้นไป อาจเป็นเพราะปัจจุบันอัตราค่าบริการไม่แพงมาก อัตราค่าบริการส่วนใหญ่เป็นอัตราเหมาจ่ายเป็นรายเดือน 500-1,000 บาท เท่านั้น แต่สำหรับการใช้อินเทอร์เน็ตในร้านบริการอินเทอร์เน็ต อัตราค่าบริการคิดเป็นรายชั่วโมง 15-30 บาท ซึ่งผลการวิจัยพบว่าใช้อินเทอร์เน็ต โดยเฉลี่ยมากกว่า 10 ชั่วโมงขึ้นไป การใช้บริการแบบเหมาจ่ายรายเดือนโดยใช้บริการอยู่ที่บ้านจึงสมเหตุสมผลมากกว่า ผลงานวิจัยยังพบอีกว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ผู้ที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ADSL ของ บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) และใช้บริการ Hi-Net ประเภท Standard

เหตุผลที่เลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ต ADSL ของ บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) เพราะความเหมาะสมของอัตราค่าบริการ และสำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ADSL ของ บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) เลือกที่จะใช้บริการของบริษัทอื่นๆ (บริษัท True, CS Loxinfo) นั้นอาจเป็นเพราะ บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) เป็นหน่วยงานรัฐวิสาหกิจ ขั้นตอนการดำเนินงานยังอิงระบบราชการ การตัดสินใจต่าง ๆ ต้องผ่านกระบวนการหลายขั้นตอนมากกว่าบริษัทเอกชนที่ได้รับความนิยม เพราะการออกข่าวประชาสัมพันธ์ทำได้อย่างรวดเร็ว และทุ่มงบประมาณสำหรับการโฆษณาทางโทรทัศน์ ซึ่งเป็นสื่อที่เข้าถึงผู้บริโภคมากที่สุดในปัจจุบัน และค่าใช้จ่ายผ่านสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์สูงมาก แต่ได้รับการตอบรับเป็นอย่างดีเพราะทำให้ผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี สามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเพราะมีข้อมูลบางส่วนสำหรับการตัดสินใจ จึงได้รับความสนใจจากผู้บริโภคมากกว่า

ผลการศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ต ADSL ของบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคกลาง 11 จังหวัด โดยภาพรวมพบว่า ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ADSL ของบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ต ADSL โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ต ADSL เรียงตามลำดับค่าคะแนนเฉลี่ยจากมากไปน้อย ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการบริการ ด้านอัตราค่าบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผลการวิจัยที่ได้กล่าวมาแล้วนั้น สามารถนำมาอภิปรายได้ ดังนี้

5.5.2 ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ADSL ของบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 5 ข้อ โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ อัตราความเร็วในการรับข้อมูล ความสามารถในการใช้งานได้อย่างต่อเนื่อง และความรวดเร็วในการเชื่อมต่อระบบ ตามลำดับ ทั้งนี้จะเป็นเพราะความสามารถหลักของบริการอินเทอร์เน็ต ADSL คือต้องมีอัตราความเร็วในการรับ-ส่งข้อมูล มีความรวดเร็วในการเชื่อมต่อเข้าระบบ ความมีเสถียรภาพของสัญญาณความเร็ว และความสามารถในการใช้งานได้อย่างต่อเนื่อง ซึ่งหมายถึง อินเทอร์เน็ตสามารถเชื่อมต่อได้อย่างรวดเร็ว และสัญญาณอินเทอร์เน็ตต้องไม่หลุดนั้น สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตซึ่งมีพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตเพื่อกิจกรรมต่าง ๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สมยศ ตั้งสมบัติวิสุทธิ (2544:บทคัดย่อ) พบว่าการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อความบันเทิง เล่นเกมส์ ดูหนัง ฟังเพลง เพื่อการค้นหาข้อมูลข่าวสาร วิชาการ มีการใช้สนทนา (Chat) เพื่อความสนุกสนานคลายเครียด ซื้อสินค้าผ่าน

ทางอินเทอร์เน็ต อีเมลล์ ติดต่อลดภาระค่าโทรศัพท์ทางไกล ซึ่งอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงเป็นเครื่องมือที่ช่วยให้กิจกรรมต่าง ๆ กระทำได้สะดวกและรวดเร็วขึ้น ดังนั้นจึงเป็นปัจจัยหลักที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ต ADSL ของผู้ให้บริการในเขตภาคกลาง 11 จังหวัด

5.5.3 ด้านอัตราค่าบริการพบว่า ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต ADSL ของบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านอัตราค่าบริการโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ให้บริการให้ความสำคัญในระดับมาก 3 ข้อ และปานกลาง 1 ข้อ โดยข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ค่าใช้จ่ายรายเดือน ค่าบริการแรกเข้า และโอกาสในการตรวจสอบความถูกต้องของค่าบริการ ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะว่าปัจจัยด้านราคาราคานั้น เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคใช้ประกอบในการเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์/บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวัฒนา ปัทมดิษฐ์ (2544:บทคัดย่อ) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจให้บริการอินเทอร์เน็ต ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยค่าบริการ ความเร็วของระบบ การทำโปรโมชั่น ความสะดวกและง่ายต่อการใช้งาน เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากต่อการตัดสินใจ ประกอบกับปัจจุบันมีผู้ประกอบการหลายรายด้วยกัน ส่งผลให้เกิดการแข่งขันกันสูงขึ้น และเทคโนโลยีส่วนใหญ่ใกล้เคียงกันมาก ราคาจึงกลายเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ต ADSL ของบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ซึ่งสอดคล้องกับผลที่ได้จากงานวิจัยซึ่งพบว่าเหตุผลสำคัญที่ผู้ให้บริการส่วนใหญ่เลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ต ADSL ของ บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) เนื่องจากความเหมาะสมของอัตราค่าบริการ

5.5.4 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต ADSL ของบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ให้บริการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก 1 ข้อ และระดับปานกลาง 3 ข้อ โดยข้อที่มีค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุด คือ ความสะดวกในการเดินทางมาติดต่อ สำหรับข้อที่มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง 3 ข้อ คือ การให้บริการผ่านตัวแทนจำหน่าย การให้บริการผ่านสำนักงานบริการลูกค้า และการให้บริการผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เหตุผลเพราะการมีช่องทางการจัดจำหน่ายได้ครอบคลุมทำให้ผู้ให้บริการสะดวกในการติดต่อ มีช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ สำนักงานบริการลูกค้ากระจายอยู่ทั่วทุกแห่ง พนักงานขายตรงและมีการออกบูธ จัดงานประชาสัมพันธ์ ทำให้ลูกค้าสามารถขอใช้บริการได้ง่ายขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการขอเปิดใช้บริการ และการชำระค่าบริการ ถือเป็นอีกปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ต ADSL ของ บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (บัณฑิต ผ่องฉาย, 2543:บทคัดย่อ) เรื่องพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต ผู้ให้บริการต้องมีโครงสร้างพื้นฐานและ

โครงสร้างขององค์กรซึ่งประกอบไปด้วยแผนกการขาย การตลาด และแผนกดูแลลูกค้า ซึ่งหมายถึงความสะดวกในการรับบริการของลูกค้า มีผลต่อการเลือกผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต

5.5.5 ด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่า ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ADSL ของบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก 2 ข้อ และระดับปานกลาง 3 ข้อ โดยข้อที่มีค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับ ได้แก่ ความมีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร การจัดอุปกรณ์โมเด็มให้กับลูกค้าโดยไม่คิดค่าบริการ และการประชาสัมพันธ์ข่าวสารบริการแก่ลูกค้า ทั้งนี้ น่าจะเป็นเพราะว่าความมีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร ค่าใช้จ่ายค่าขอรับบริการเป็นกลุ่มปัจจัยที่มีผลก่อนการรับบริการ ที่จะทำให้ผู้รับบริการเกิดการตัดสินใจ เพราะการได้รับโปรโมชั่นพิเศษ ไม่ว่าจะเป็นการยกเว้นค่าบริการแรกเข้า และการเช่าโมเด็มได้ในราคาพิเศษ สื่อโฆษณาแผ่นพับ ได้รับรายละเอียดโฆษณา สื่อโฆษณาทางวิทยุ สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ และแผ่นป้ายโฆษณา จึงเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ต ADSL ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของ (โอพาร์ เพียรธรรม, 2544:27) ที่กล่าวว่าในการทำธุรกิจนั้น หัวใจสำคัญคือการตลาด การประชาสัมพันธ์จะเป็นส่วนช่วยส่งเสริมการตลาดในการสร้าง Brand ให้แก่ธุรกิจนั้น ๆ โดยการให้ข้อมูลข่าวสารในการประกาศความดีหรือคุณภาพของสินค้าหรือบริการเพื่อให้เกิดแรงจูงใจให้เกิดการบริโภคผลิตภัณฑ์หรือบริการ

5.5.6 ด้านการบริการพบว่า ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ADSL ของบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการบริการโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าพบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการบริการในระดับมากที่สุดทั้ง 10 ข้อ โดยข้อที่มีค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ การให้บริการตามลำดับก่อน-หลัง ความตรงต่อเวลาในการให้บริการ ความรู้ความสามารถของพนักงาน และความกระตือรือร้นในการให้บริการ อาจจะเป็นเพราะการให้บริการที่ดีจะเป็นเครื่องมือช่วยให้ผู้ที่ติดต่อกับองค์กรธุรกิจเกิดความเชื่อถือศรัทธา และสร้างภาพลักษณ์ ซึ่งสอดคล้อง กับแนวคิดการบริการ (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2548:18 ; วีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์, 2539:6) กล่าวว่า การบริการเป็นกระบวนการของการปฏิบัติตนเพื่อผู้อื่น ดังนั้น ผู้ที่จะให้การบริการจึงควรมีคุณสมบัติที่สามารถจะอำนวยความสะดวก และทำตนเพื่อผู้อื่นอย่างมีความรับผิดชอบและมีความสุข การให้บริการที่ดีที่มีคุณภาพจากตัวบุคคลซึ่งต้องอาศัยเทคนิคกลยุทธ์ ทักษะและความแนบเนียนต่าง ๆ ที่จะทำให้นะใจของลูกค้าผู้ที่ติดต่อบริษัทหรือบุคคลทั่วไปที่มาใช้บริการ จึงถือได้ว่ามีความสำคัญอย่างยิ่งในปัจจุบันนี้

การให้บริการสามารถกระทำได้ ทั้งก่อนการติดต่อ ในระหว่างการติดต่อ หรือภายหลังการติดต่อ โดยได้รับการบริการจากตัวบุคคลทุกระดับในองค์กร รวมทั้งผู้บริหารขององค์กรนั้น

5.5.7 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษาและระดับปัจจัยทางการตลาดกับการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ต ADSLของผู้ใช้บริการในเขตภาคกลาง 11 จังหวัด สรุปได้ว่า อายุ มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ต ADSL ของบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ในเขตภาคกลาง 11 จังหวัด เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงของอายุ เป็นการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมในการบริโภคสินค้าแทบทุกประเภท จึงส่งผลถึงปัจจัยที่มีผลในการเลือกใช้บริการ อันประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านอัตราค่าบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการบริการ ของกลุ่มตัวอย่างมีผลปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการบริการทุกด้าน

5.5.8 อัตราค่าบริการ ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และการบริการ มีผลต่อการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ต ADSL ของผู้ใช้บริการในเขตภาคกลาง 11 จังหวัด โดยที่ อัตราค่าบริการช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และการบริการมากขึ้น มีผลต่อการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ต ADSL เพิ่มขึ้น เนื่องจากการมีช่องทางการจัดจำหน่ายมากขึ้น ส่งผลให้ผู้ใช้บริการมีความสะดวกในการติดต่อขอใช้บริการที่เพิ่มขึ้น มีการส่งเสริมการตลาดมากขึ้น ส่งผลให้ผู้ใช้บริการมีทางเลือกในการใช้บริการที่เพิ่มขึ้น การบริการที่ดี ส่งผลให้ผู้ใช้บริการมีความประทับใจ และต้องการใช้บริการที่เพิ่มขึ้น ซึ่งปัจจัยทั้ง 3 ดังกล่าวข้างต้น ย่อมมีผลต่ออัตราค่าบริการที่เพิ่มขึ้นด้วย

5.6 ข้อเสนอแนะ

5.6.1 ข้อเสนอแนะจากการวิจัยเพื่อนำไปใช้

จากผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ต ADSL ของผู้ใช้บริการในเขตภาคกลาง ผู้วิจัยขอเสนอแนะแนวทางในการพัฒนาในด้านต่าง ๆ ดังนี้

5.6.1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ต ADSL ซึ่งลูกค้าให้ความสำคัญสูงสุดจากปัจจัยทั้งหมด และผลงานวิจัยยังพบว่า เหตุผลสำคัญที่ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ต ADSL ของบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) เนื่องจากความเหมาะสมของอัตราค่าบริการ แสดงว่าจุดแข็งของบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) คืออัตราค่าบริการที่เหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นที่ต้องการของผู้ใช้บริการ หาก บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด

(มหาชน) ต้องการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด และรักษาสถานลูกค้านำเดิมให้คงอยู่อย่างเหนียวแน่น ควรให้ความสำคัญกับการปรับปรุงแก้ไขด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก โดยเน้นในเรื่องของอัตราความเร็วในการรับข้อมูลเป็นเรื่องแรกรองลงมาคือ ความสามารถในการใช้งานได้อย่างต่อเนื่อง ความรวดเร็วในการเชื่อมต่อเข้าระบบ อัตราความเร็วในการส่งข้อมูล และควรมีเสถียรภาพของสัญญาณความเร็ว ตามลำดับ และผลจากการศึกษาข้อเสนอแนะของกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 31 ต้องการให้ ปรับปรุงด้านความเสถียรภาพของสัญญาณ ไม่ให้สัญญาณหลุดบ่อยโดยเฉพาะเวลาที่ฝนตก พร้อมทั้งให้ปรับในเรื่องของอัตราความเร็วในการรับ-ส่งข้อมูล ซึ่งควรจะมีอัตราความเร็วที่หลากหลายเพื่อให้ลูกค้าได้เลือกใช้งานตามความจำเป็น ประกอบกับควรให้บริการครอบคลุมทุกพื้นที่ และควรเข้าถึงระดับตำบล ระดับหมู่บ้าน และควรมีการจัดหาอุปกรณ์โมเด็มให้กับลูกค้าในกรณีที่ติดตั้งใหม่ หรืออุปกรณ์โมเด็มของลูกค้าเสีย หากปรับปรุงแก้ไขได้ถูกต้องครบถ้วนเชื่อว่าจะสามารถรักษาสถานลูกค้านำเดิมและเพิ่มลูกค้าใหม่ได้อีกทั้งผู้บริหารสามารถใช้ข้อเสนอแนะดังกล่าวเป็นข้อมูลสนับสนุนในการพิจารณาวางแผนกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์

5.6.1.2 ด้านอัตราค่าบริการ ซึ่งผลการวิจัยพบว่า อัตราค่าบริการเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ต ADSL ซึ่งลูกค้าให้ความสำคัญเป็นอันดับสามจากปัจจัยทั้งหมด และผลงานวิจัยยังพบจุดเด่นของ บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) คืออัตราค่าบริการที่เหมาะสมเป็นเหตุผลหลักที่ผู้ใช้บริการเลือกใช้บริการจาก บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) หากต้องการปรับอัตราค่าบริการให้เหมาะสม ควรพิจารณาในเรื่องของ ค่าใช้จ่ายรายเดือน ค่าบริการแรกเข้า โอกาสในการตรวจสอบความถูกต้องของค่าบริการ และค่าเช่าอุปกรณ์โมเด็มตามลำดับ และข้อมูลสนับสนุนตามข้อเสนอแนะที่กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 34 ต้องการคือ ให้ลดอัตราค่าบริการเนื่องจากราคาสูงเกินกว่าอัตราค่าบริการของผู้ให้บริการรายอื่น กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าควรลดราคาลงเนื่องจากคุณภาพและราคายังไม่เหมาะสม ควรมีการจ่ายเงินชดเชยในกรณีที่ผู้ใช้บริการไม่สามารถใช้บริการได้ ควรจัดแพคเกจราคาหลากหลายเพื่อให้เหมาะสมกับการใช้งานของลูกค้า นอกจากนี้ควรลดค่าเช่าอุปกรณ์โมเด็ม และอัตราค่าบริการควรคิดชั่วโมงละ 1 บาทหรือไม่เกิน 1,000 บาทต่อเดือน ผู้บริหารสามารถใช้ข้อเสนอแนะดังกล่าวเป็นข้อมูลสนับสนุนในการพิจารณาวางแผนกลยุทธ์ด้านราคา

5.6.1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ต ADSL ซึ่งลูกค้าให้ความสำคัญเป็นอันดับสุดท้ายจากปัจจัยทั้งหมด หากต้องการปรับกลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้เหมาะสมทางบริษัทควรพิจารณาในเรื่องของความสะดวกในการเดินทางมาติดต่อ การให้บริการผ่านสำนักงานบริการลูกค้า การให้บริการผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ และการให้บริการผ่านตัวแทนจำหน่าย

ตามลำดับ โดยมีข้อมูลประกอบการตัดสินใจจากข้อเสนอแนะของกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 20 ต้องการให้เพิ่มสำนักงานบริการลูกค้าในห้างสรรพสินค้า แหล่งชุมชน และทุกจังหวัด เพื่อให้ผู้ใช้บริการสามารถติดต่อขอใช้บริการและสามารถชำระค่าบริการได้สะดวกและทั่วถึงมากยิ่งขึ้น ควรให้พนักงานออกนำเสนอผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้าตามบ้าน ปรับปรุงเรื่องของการบริการผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ให้มากที่สุด ผู้บริหารสามารถใช้ข้อเสนอแนะดังกล่าวเป็นข้อมูลสนับสนุนในการพิจารณาวางแผนกลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

5.6.1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งผลการวิจัยพบว่า การส่งเสริมการตลาดเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ต ADSL ซึ่งลูกค้าให้ความสำคัญเป็นอันดับที่สี่จากปัจจัยทั้งหมด หากต้องการปรับกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดให้เหมาะสม ควรพิจารณาในเรื่องของความเสี่ยงและภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร การจัดอุปกรณ์โมเด็มให้กับลูกค้าโดยไม่คิดค่าบริการ การประชาสัมพันธ์ข่าวสารบริการแก่ลูกค้า การนำเสนอบริการในรูปแบบต่าง ๆ และการจัดสัมมนาเทคโนโลยีใหม่ ๆ แก่ลูกค้า ตามลำดับ โดยมีข้อมูลประกอบการตัดสินใจจากข้อเสนอแนะของกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 35 ต้องการให้มีการเพิ่มสื่อประชาสัมพันธ์ และเพิ่มการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอให้กับลูกค้า ควรมีการให้ข่าวประชาสัมพันธ์ทาง E-mail จัดโปรแกรมส่งเสริมการขาย ลด แลก แจก แถม เพื่อกระตุ้นการใช้บริการให้กับลูกค้า อีกทั้งควรให้ลูกค้ามีช่วงเวลาทดลองใช้งานฟรี ออกสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ ผู้บริหารสามารถใช้ข้อเสนอแนะดังกล่าวเป็นข้อมูลสนับสนุนในการพิจารณาวางแผนกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด

5.6.1.5 ด้านการบริการ ซึ่งผลการวิจัยพบว่า การบริการเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ต ADSL ซึ่งลูกค้าให้ความสำคัญเป็นอันดับที่สองจากปัจจัยทั้งหมด รองจากปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ หากต้องการปรับกลยุทธ์ด้านการบริการให้เหมาะสม ควรพิจารณาในเรื่องความรวดเร็วในการให้บริการ ความถูกต้องในการติดตั้งวงจร การติดตามการให้บริการแก่ลูกค้า ความรู้ความสามารถของพนักงาน และความกระตือรือร้นในการให้บริการ ความมีอัธยาศัยที่ดีต่อลูกค้าและความตรงต่อเวลาในการให้บริการ การบริการหลังการขาย การให้บริการตามลำดับก่อน-หลัง การให้บริการทั่วถึงทุกพื้นที่ การขยายพื้นที่การให้บริการ ตามลำดับ โดยมีข้อมูลประกอบการตัดสินใจจากข้อเสนอแนะของกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 33 ต้องการพนักงานที่มีความรู้ความสามารถในการบริการลูกค้ามากกว่าของบริษัทเอกชน (พนักงานควรมีความรู้เรื่องของไวรัสด้วย) การบริการหลังการขายยังไม่ได้เท่าที่ควร และควรมีพนักงานดูแลหลังการขายด้วย ควรเพิ่มความรวดเร็วในการให้บริการ และแก้ไขเหตุเสียได้อย่างรวดเร็ว ควรติดต่อฝ่ายดูแลระบบได้สะดวกรวดเร็ว ควรมีเว็บไซต์เพื่อแจ้งปัญหาให้กับผู้ใช้บริการได้อย่างสะดวก ฝ่ายติดตั้งยังยึดติดกับระบบราชการทำงานไปเรื่อย ๆ ขาดความกระตือรือร้นในการปฏิบัติงาน สัญญาณอินเทอร์เน็ตไม่สามารถใช้งานได้

ค่อนข้างบ่อย ควรได้รับการปรับปรุงแก้ไข ควรเอาใจใส่ในการแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าให้เร็วกว่าที่เป็นอยู่ และควรเพิ่มบุคลากรให้เพียงพอต่อการให้บริการ ลูกค้าต้องการให้ติดต่อ Call Center ได้สะดวกมากกว่าที่เป็นอยู่ปัจจุบัน เพราะเวลาสัญญาณเสีย ติดต่อยากมาก และพนักงานบริการมีจำนวนน้อย ควรจัดสัมมนาให้ความรู้กับลูกค้าเป็นระยะ ๆ เพื่อจะได้ตามความก้าวหน้าของเทคโนโลยีได้ทัน ควรมีการดูแลและตรวจเช็คอุปกรณ์ให้ปีละ 1 ครั้ง ควรมีการแจ้งให้ทราบล่วงหน้าในกรณีที่มีการปิดปรับปรุงระบบ รับฟังข้อมูลจากลูกค้า ปรับปรุงระบบให้ดีขึ้น ค่าบริการส่งให้ตรงเวลา พนักงานเก็บเงินควรเป็นผู้หญิง เนื่องจากมีความสุภาพมากกว่าผู้ชาย ควรปรับปรุงการชำระเงินที่ เคา์เตอร์ เซอร์วิส ให้สามารถนำใบเสร็จรับเงินไปหักภาษี ณ ที่จ่ายได้ เพื่อความสะดวกของลูกค้า ผู้บริหารสามารถใช้ข้อเสนอแนะดังกล่าวเป็นข้อมูลสนับสนุนในการพิจารณาวางแผนกลยุทธ์ด้านการบริการ

5.6.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

5.6.2.1 ควรศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ADSL ประชากรที่ใช้ในการศึกษาจากผู้ที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ADSL ของ บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) เพื่อทราบถึงความพึงพอใจจากการใช้บริการ ว่ามีความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจในส่วนใดบ้างของการบริการ เพื่อการปรับปรุงและพัฒนาบริการได้อย่างถูกต้องตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการ

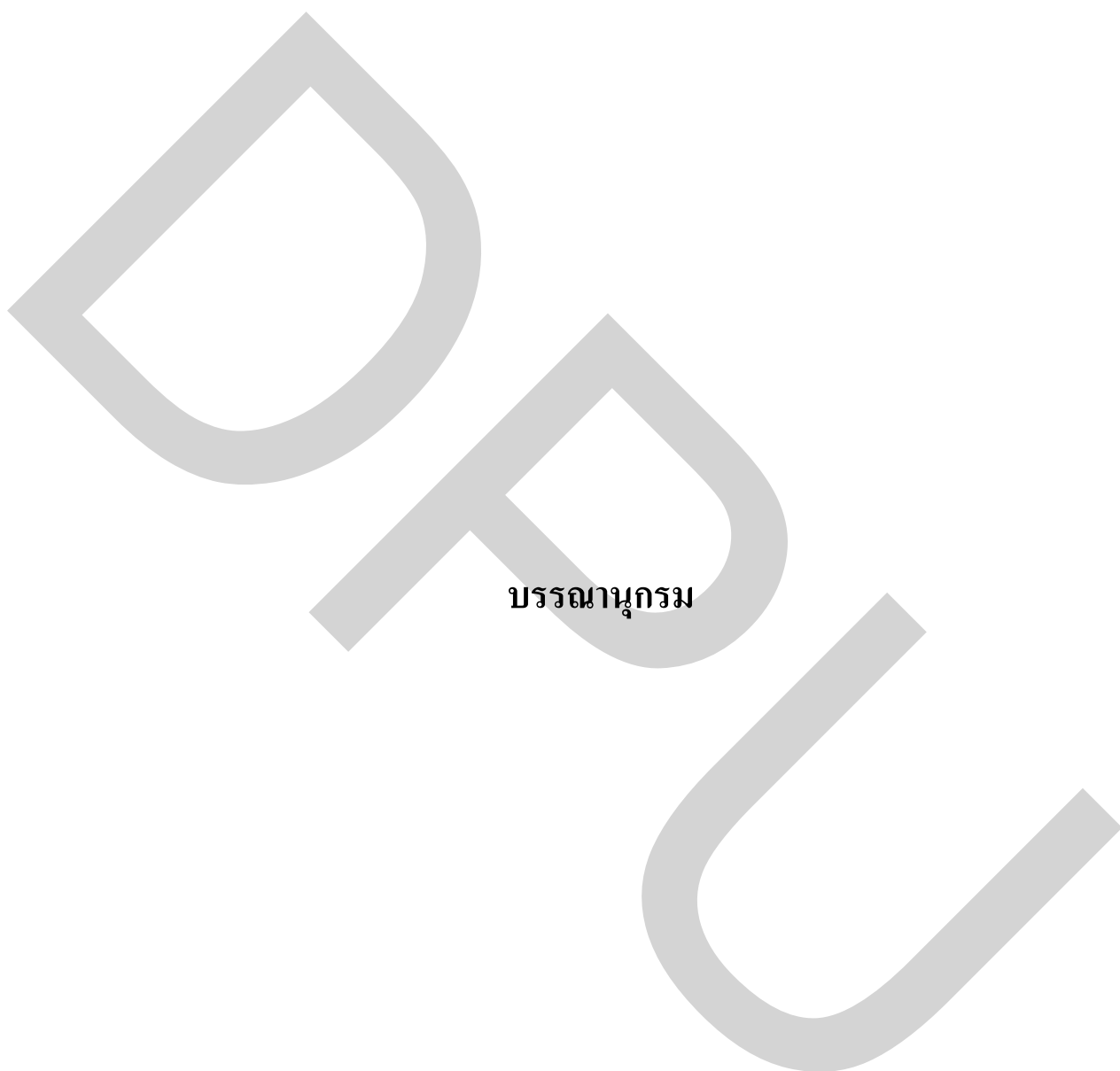
5.6.2.2 ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยกำหนดขอบเขตการศึกษาเฉพาะปัจจัยที่มีผลต่อเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ต ADSL ของ บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) อันประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านอัตราค่าบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการบริการ เท่านั้นในการศึกษาครั้งต่อไปจึงควรขยายขอบเขตการศึกษาไปยังด้านอื่น ๆ ได้แก่ ด้านพนักงาน ด้านสภาพแวดล้อม จะทำให้ได้ข้อมูลที่มีความถูกต้องสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น เพื่อเป็นประโยชน์ในการนำไปตัดสินใจในการวางแผนการปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการต่อไป

5.6.2.3 ควรศึกษารายละเอียดเกี่ยวกับความแตกต่างระหว่างผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กับผู้ใช้บริการในเขตต่างจังหวัด เพื่อศึกษาว่าผู้ใช้บริการแต่ละกลุ่มมีพฤติกรรมการใช้บริการแตกต่างกันอย่างไร เพื่อนำผลที่ได้มาวางแผนกลยุทธ์ด้านการตลาด

5.6.2.4 ควรศึกษาแรงจูงใจของผู้ใช้บริการ ที่สามารถกระตุ้นการให้บริการให้มากยิ่งขึ้น อันเป็นการขยายโอกาสทางการตลาด และนำมาซึ่งรายได้ที่เพิ่มขึ้นให้กับธุรกิจ

5.6.2.5 ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ในการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาวิจัยในเชิงคุณภาพโดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เพิ่มเติม

5.6.2.6 ควรศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด ผู้ประกอบการรายอื่นๆ เพื่อนำข้อดี ข้อเด่นของผู้ประกอบการแต่ละราย เป็นฐานข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการรายเดิมและรายใหม่ นำไปพัฒนาสินค้าและบริการ อีกทั้งใช้เป็นข้อมูลในการเพิ่มและรักษาส่วนแบ่งทางการตลาด



บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

หนังสือ

- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2548). การตลาดบริการ. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น
- ปริญ ลักขิตานนท์. (2544). จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ : เจริญ
บุญการพิมพ์ (1998).
- มีนา เชาวลิต. (ม.ป.ป.) การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ : คณะวิทยาการจัดการ สถาบันราชภัฏ
สวนสุนันทา.
- วีระพงษ์ เกลิมจิระรัตน์ (2539). คุณภาพในงานบริการ = Quality in service. (พิมพ์ครั้งที่ 2).
กรุงเทพฯ : สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย - ญี่ปุ่น).
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา.
- โอภาส เอี่ยมสิริวงศ์. (2548). เครื่องข่ายคอมพิวเตอร์และการสื่อสาร. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- โอฬาร เพ็ชรธรรม. (2544). หัวใจของการทำธุรกิจ. กรุงเทพฯ : พัฒนาสาร.

บทความ

- สมบูรณ์ ทรัพย์สาร. (2546, มกราคม). “นโยบายการบริหารจัดการ บริหารจัดการองค์กร.” วารสาร
การสื่อสารแห่งประเทศไทย. หน้า 16.

วิทยานิพนธ์

- จิรา เถาทอง. (2542). ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความต้องการใช้อินเทอร์เน็ตของบุคลากรใน
มหาวิทยาลัยของรัฐในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชา
เศรษฐศาสตร์. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- บัณฑิต ผ่องฉาย. (2543). พฤติกรรมการใช้และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการ
อินเทอร์เน็ต. การศึกษาค้นคว้าอิสระระดับปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาบริหารธุรกิจ.
กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

- บุญบาบั่น โกเมศ. (2546). **ปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ระบบโทรศัพท์มือถือ ทีเอ ออเรนจ์ ของผู้ใช้ในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญา**
มหาบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์ธุรกิจ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- พงศธร ไชยพุกฤษ. (2547). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการวงจรส่วนบุคคล**
ภายในประเทศของ บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขต
กรุงเทพมหานคร วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ. กรุงเทพฯ:
มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- สงกรานต์ กันเนื่อง. (2547). **ปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์ของการใช้อินเทอร์เน็ตระบบเอ็ดเอสแอลใน**
เขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต
สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สุวัฒนา ปัทมดิษฐ์. (2544). **พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้**
บริการธุรกิจให้บริการอินเทอร์เน็ต. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชา
เศรษฐศาสตร์. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- สมยศ ตั้งสมบัติวิสุทธิ (2544) **พฤติกรรมและทัศนคติของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีต่อลักษณะ**
การใช้งานของบริการอินเทอร์เน็ต. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชา
เศรษฐศาสตร์. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- วรรณิ เจริญทรัพย์นันต์ (2543) **พฤติกรรมและความพึงพอใจในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของ**
ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต
สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- วรวัฒน์ ยิ่งสวัสดิ์. (2548). **ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษา**
มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร. ภาคนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
ทั่วไป. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- วีระยุทธ ไทยนต์ (2547) **การศึกษาพฤติกรรมผู้ใช้บริการและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่**
มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ I-Box. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชา
เศรษฐศาสตร์. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- อรสา บุญเมือง. (2547). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ**
CDMA ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

สารสนเทศจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์

บริษัท กสท โทรคมนาคมจำกัด (มหาชน). รูปแบบการใช้งาน Hi-net ประเภท Premium.

สืบค้นเมื่อ 20 ตุลาคม 2550, จาก <http://www.cattелеcom.com>

บริษัท กสท โทรคมนาคมจำกัด (มหาชน). รูปแบบการใช้งาน Hinet Valuepaq. สืบค้นเมื่อ 25

ตุลาคม 2550, จาก <http://www.cattелеcom.com>

บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน). รูปแบบการใช้งาน TOT . สืบค้นเมื่อ 30 ตุลาคม 2550, จาก

<http://www.tot.co.th>

บริษัท ทีทีเอ็นดีที จำกัด (มหาชน). การให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง. สืบค้นเมื่อ 5

พฤศจิกายน 2550, จาก <http://www.ttt.co.th>

ภาษาต่างประเทศ

BOOKS

Cohen, Jacob and Cohen, Patricia. (1975). **Applied Multiple Regression/Correlation Analysis for The Behavioral Science**. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.

Best, John W. (1970). **Research in Education**. Englewood Cliffo,N.J.: Prentiece Hall.

Kotler, P. (1997). **Marketing management**. (9th ed.). Singapore: Prentice-Hall International Inc.

Zeithaml and Bitner. (1996). **Services marketing**. McGraw-Hill international editions New York USA.

ปฐ

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

คำชี้แจง แบบสอบถามผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ADSL

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ต ADSL ของผู้ใช้บริการในเขตภาคกลาง

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์ในระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการโทรคมนาคม มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ต ADSL ของผู้ใช้บริการ ผลการวิจัยครั้งนี้จะทำให้ทราบถึงข้อมูลเกี่ยวกับสภาพทั่วไปของการให้บริการ และปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ต ADSL ซึ่งคาดว่าจะจะเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต และผู้ที่ให้ความสนใจทั่วไป คำตอบของท่านมีคุณค่าอย่างยิ่งต่องานวิจัย ผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลที่ได้รับจากท่านไว้เป็นความลับ โดยจะนำไปใช้เพื่อสรุปผลการวิจัยเป็นภาพรวมเท่านั้น ข้อมูลที่ตรงกับความเป็นจริงและสมบูรณ์จะช่วยให้การวิจัยดำเนินไปด้วยความถูกต้อง ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดตอบแบบสอบถามตามความคิดเห็นของท่านอย่างรอบคอบให้ครบทุกข้อ

แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 3 ตอน มีจำนวน 5 หน้า

- ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพส่วนบุคคลและพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ต ADSL ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 13 ข้อ
- ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ต ADSL จำนวน 30 ข้อ
- ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อเสนอแนะอื่น ๆ ของผู้ใช้บริการที่ต้องการให้มีการปรับปรุงหรือแก้ไขปัญหาของบริการอินเทอร์เน็ต ADSL จำนวน 5 ข้อ

หมายเหตุ เขตภาคกลาง 11 จังหวัด ประกอบด้วย

กำแพงเพชร	ชัยนาท	นครสวรรค์
พระนครศรีอยุธยา	พิจิตร	เพชรบูรณ์
ลพบุรี	สระบุรี	สิงห์บุรี
อ่างทอง	อุทัยธานี	

นายธนศักดิ์ ผิวหอม

นักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

ตอนที่ 1 ข้อมูลสถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ☒ ลงใน ☐ หน้าคำตอบที่ตรงกับสภาพความเป็นจริง และกรุณากรอกรายละเอียด ลงในช่องว่างที่กำหนดถ้าเลือกตัวเลือกอื่น ๆ

1. เพศ

☐ 1. ชาย

☐ 2. หญิง

2. อายุ

☐ 1. 16 – 25 ปี

☐ 2. 26 – 35 ปี

☐ 3. 36 – 45 ปี

☐ 4. ตั้งแต่ 46 ปีขึ้นไป

3. อาชีพ

☐ 1. รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ 2. พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง

☐ 3. นักเรียน/นักศึกษา

☐ 4. ประกอบอาชีพส่วนตัว

☐ 5. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

4. รายได้ต่อเดือน (เฉพาะของท่าน)

☐ 1. ต่ำกว่า 10,000 บาท

☐ 2. 10,000 – 20,000 บาท

☐ 3. 20,001 – 30,000 บาท

☐ 4. ตั้งแต่ 30,000 บาท ขึ้นไป

5. ระดับการศึกษา

☐ 1. ต่ำกว่า ปริญญาตรี

☐ 2. ปริญญาตรี

☐ 3. สูงกว่า ปริญญาตรี

6. สถานที่ที่ใช้บริการ (โปรดระบุจังหวัด)

7. ท่านใช้อินเทอร์เน็ต ADSL ที่ใดบ้าง (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ 1. ที่บ้าน

☐ 2. ที่ทำงาน

☐ 3. สถานศึกษา

☐ 4. สถานที่ให้บริการอินเทอร์เน็ต / ร้านบริการอินเทอร์เน็ต

8. โดยเฉลี่ยใน 1 สัปดาห์ ท่านใช้อินเทอร์เน็ต มากน้อยเพียงใด

☐ 1. ไม่เกิน 1 ชั่วโมง

☐ 2. มากกว่า 1 – 3 ชั่วโมง

☐ 3. มากกว่า 3 – 6 ชั่วโมง

☐ 4. มากกว่า 6 – 10 ชั่วโมง

☐ 5. มากกว่า 10 ชั่วโมงขึ้นไป

9. ปัจจุบันท่านใช้บริการอินเทอร์เน็ต ADSL ของ บมจ. กสท โทรคมนาคม หรือไม่

- ☐ 1. ใช่ (กรุณาตอบในข้อ 10 - 12) ☐ 2. ไม่ใช่ (กรุณาตอบในข้อ 13)

10. ท่านใช้บริการอินเทอร์เน็ต ADSL ของ บมจ. กสท โทรคมนาคม ประเภทใด

- ☐ 1. Hi-Net ประเภท Standard ☐ 2. Hi-Net ประเภท Premium

11. ท่านใช้บริการอินเทอร์เน็ต ADSL กับงานประเภทใด (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ 1. ค้นหาข้อมูลจากเว็บไซต์ ☐ 2. รับส่ง e-mail
☐ 3. เกมออนไลน์ ☐ 4. ดูหนัง – ฟังเพลง

12. เหตุผลสำคัญที่ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ต ADSL ของ บมจ. กสท โทรคมนาคม (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ 1. ความน่าเชื่อถือขององค์กร ☐ 2. ความเชื่อมั่นคุณภาพบริการ
☐ 3. ความเหมาะสมของอัตราค่าบริการ ☐ 4. ความเอาใจใส่ในการบริการ

13. หากท่านมีความประสงค์จะใช้บริการอินเทอร์เน็ต ADSL จะเลือกผู้ให้บริการรายใด (กรุณาเลือกตอบ 1 ข้อ)

- ☐ 1. บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน)
☐ 2. บริษัท ทีโอที คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)
☐ 3. บริษัท ทีทีเอ็นเคที จำกัด (มหาชน)
☐ 4. อื่น ๆ (โปรดระบุ)

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ต ADSL

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องคำตอบที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านโดยใช้เกณฑ์การวัดค่าตัวแปรเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ต ADSL ดังนี้

5	หมายถึง	ระดับความสำคัญมากที่สุด
4	หมายถึง	ระดับความสำคัญมาก
3	หมายถึง	ระดับความสำคัญปานกลาง
2	หมายถึง	ระดับความสำคัญน้อย
1	หมายถึง	ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ อินเทอร์เน็ต ADSL ของผู้ใช้บริการในเขตภาคกลาง 11 จังหวัด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ผลิตภัณฑ์					
1. อัตราความเร็วในการรับข้อมูล					
2. อัตราความเร็วในการส่งข้อมูล					
3. ความสามารถในการใช้งานได้อย่างต่อเนื่อง					
4. ความรวดเร็วในการเชื่อมต่อเข้าระบบ					
5. ความมีเสถียรภาพของสัญญาณความเร็ว					
อัตราค่าบริการ					
6. ค่าบริการแรกเข้า					
7. ค่าใช้จ่ายรายเดือน					
8. ค่าเช่าอุปกรณ์โมเด็ม					
9. โอกาสในการตรวจสอบความถูกต้องของค่าบริการ					
ช่องทางการจัดจำหน่าย					
10. ความสะดวกในการเดินทางมาติดต่อ					

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ อินเทอร์เน็ต ADSL ของผู้ใช้บริการในเขตภาคกลาง 11 จังหวัด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
11. การให้บริการผ่านตัวแทนจำหน่าย					
12. การให้บริการผ่านสำนักงานบริการลูกค้า					
13. การให้บริการผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์					
การส่งเสริมการตลาด					
14. การนำเสนอบริการในรูปแบบต่าง ๆ					
15. การประชาสัมพันธ์ข่าวสารบริการแก่ลูกค้า					
16. การจัดสัมมนาเทคโนโลยีใหม่ ๆ แก่ลูกค้า					
17. การจัดอุปกรณ์โมเด็มให้กับลูกค้าโดยไม่คิดค่าบริการ					
18. ความมีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร					
การบริการ					
19. ความรู้ความสามารถของพนักงาน					
20. การติดตามการให้บริการแก่ลูกค้า					
21. ความกระตือรือร้นในการให้บริการ					
22. ความมีอัธยาศัยที่ดีต่อลูกค้า					
23. ความถูกต้องในการติดตั้งวงจร					
24. ความตรงต่อเวลาในการให้บริการ					
25. ความรวดเร็วในการให้บริการ					
26. การให้บริการตามลำดับก่อน - หลัง					

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ อินเทอร์เน็ต ADSL ของผู้ใช้บริการในเขตภาคกลาง 11 จังหวัด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
27. การบริการหลังการขาย					
28. การให้บริการทั่วถึงทุกพื้นที่					
29. การขยายพื้นที่การให้บริการ					

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะ/ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ต ADSL ของผู้ให้บริการในเขตภาคกลาง 11 จังหวัด

1. ด้านผลิตภัณฑ์

.....

.....

.....

2. ด้านอัตราค่าบริการ

.....

.....

.....

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

.....

.....

.....

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

.....

.....

.....

5. ด้านการบริการ

.....

.....

.....

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล

นายชนศักดิ์ ผิวหอม

วัน เดือน ปีเกิด

23 กรกฎาคม 2505

ประวัติการศึกษา

ปริญญาตรีศิลปศาสตรบัณฑิต

สาขาวิชาการบริหารทั่วไป

วิทยาลัยครูพระนครศรีอยุธยา พ.ศ. 2533

ปริญญาโทวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการโทรคมนาคม

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต พ.ศ. 2550

ประวัติการทำงาน

กองเทเล็กซ์

การสื่อสารแห่งประเทศไทย 2525

ผู้จัดการสำนักงานบริการลูกค้า กสท ชัยบาดาล

บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) 2547 - 2549

ผู้จัดการสำนักงานบริการลูกค้า กสท พิจิตร

บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) 2549 - ปัจจุบัน