

รูปแบบความสำเร็จทางการตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง
ในประเทศไทย

นายธานีป บุญปี

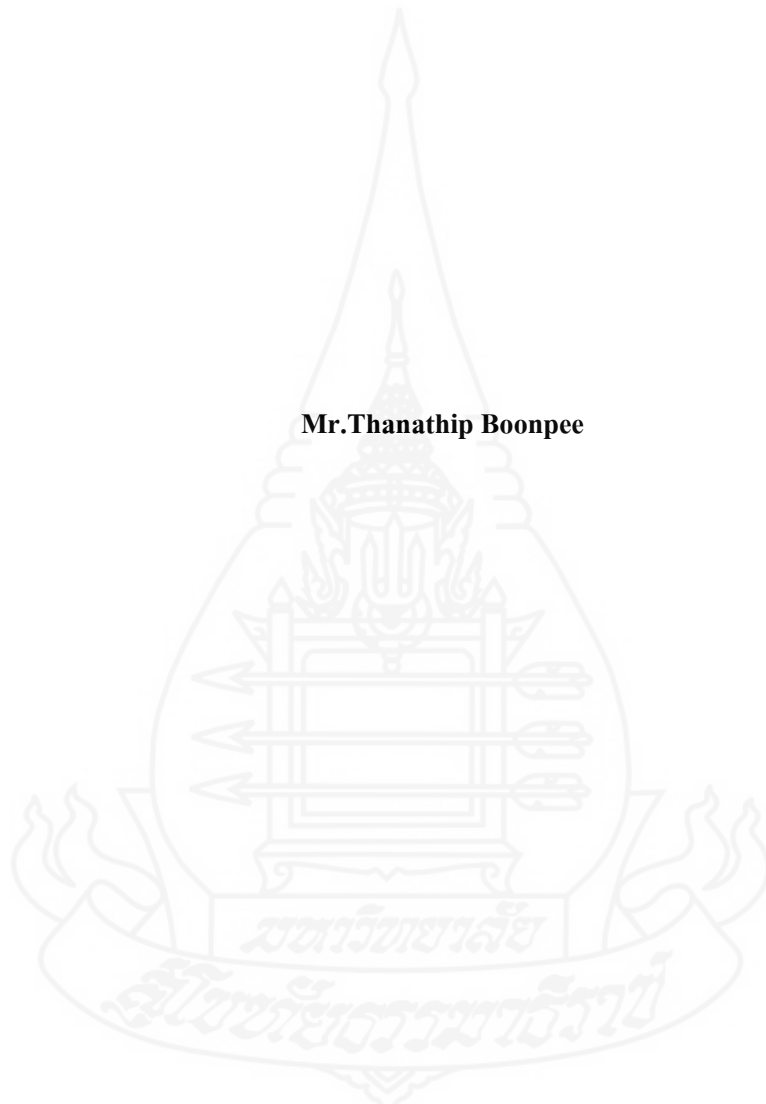


คุณฉันทิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจคุณฉันทิพนธ์
สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

พ.ศ. 2556

Successful Marketing Model of High Speed Internet Services in Thailand

Mr.Thanathip Boonpee



A Dissertation Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for
the Degree of Doctor of Business Administration

School of Management Science

Sukhothai Thammathirat Open University

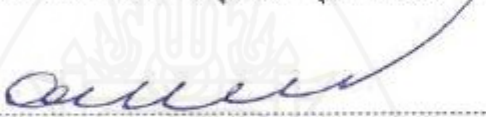
2013

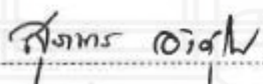
หัวข้อคุณิพนธ์ รูปแบบความสำเร็จทางการตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ในประเทศไทย
ชื่อและนามสกุล นายธนาริป์ บุญปี
สาขาวิชา วิทยาการจัคการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา 1. รองศาสตราจารย์ ดร. เขาว์ โรจนแสง
2. รองศาสตราจารย์ ดร. สุกมาศ อังสุโชติ
3. อาจารย์ ดร. สุดาพร สวาม่วง

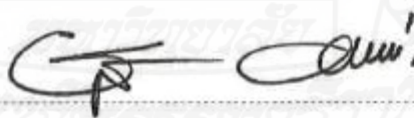
คุณิพนธ์นี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรระดับปริญญาเอก เมื่อวันที่ 1 สิงหาคม 2556


คณะกรรมการสอบคุณิพนธ์


..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร. วุฒิชชาติ สุนทรสมย์)


..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร. เขาว์ โรจนแสง)


..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร. สุกมาศ อังสุโชติ)


..... กรรมการ
(อาจารย์ ดร. สุดาพร สวาม่วง)


..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุวีชัย เข็มทอง)


..... ประธานกรรมการบัณฑิตศึกษา
(ศาสตราจารย์ ดร. สิริวรรณ ศรีพหล)

๑๗

ชื่อย่อฉบับพิมพ์ รูปแบบความสำเร็จทางการตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทย

ผู้วิจัย นายธนารักษ์ บุญปี รหัสนักศึกษ 4513100067 **ปริญญา** บริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษา (1) รองศาสตราจารย์ ดร.เชาว์ โรจนแสง (2) รองศาสตราจารย์ ดร.สุภมาส อังสุโชติ

(3) อาจารย์ ดร.ศุดาพร สวม่วง **ปีการศึกษา** 2556

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาคุณลักษณะของปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบความสำเร็จทางการตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทย (2) วิเคราะห์องค์ประกอบของปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบความสำเร็จทางการตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทย (3) ตรวจสอบความตรงของรูปแบบความสำเร็จทางการตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทย (4) วิเคราะห์อิทธิพลทางตรงและอิทธิพลทางอ้อมของปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและความสำเร็จทางการตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทย (5) นำเสนอรูปแบบความสำเร็จทางการตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทย

วิธีดำเนินการวิจัยการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิจากผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทย และข้อมูลทุติยภูมิจากรายงานผลการดำเนินงานของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงประชากร คือ ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทย จำนวน 2,330,200 ราย โดยจำแนกประชากรออกเป็น (1) ผู้ให้บริการที่อยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำนวน 1,004,100 ราย (2) ผู้ให้บริการที่อยู่ในภูมิภาคจำนวน 1,326,100 ราย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยจำนวน 831 ตัวอย่าง การกำหนดตัวอย่างโดยใช้เกณฑ์ 20 เท่าของจำนวนตัวแปรสังเกตได้ จำแนกเป็นกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำนวน 372 ตัวอย่าง และในพื้นที่ภูมิภาค จำนวน 459 ตัวอย่างเครื่องมือที่ใช้ได้แก่ (1) แบบสอบถาม (2) แบบรายงานผลการดำเนินงานของผู้ให้บริการสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ (1) สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (2) การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (3) การวิเคราะห์อิทธิพลทางตรงและทางอ้อม (4) การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง

ผลการวิจัย พบว่า (1) คุณลักษณะของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ให้บริการ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่อาชีพเป็นนักศึกษา มีรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 30,001-40,000 บาท พฤติกรรมการใช้บริการ ได้แก่ มีวัตถุประสงค์หรือเหตุผลในการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง คือ เพื่อค้นหาข้อมูล (ทั่วไป ความรู้ การศึกษา) ระยะเวลาที่ใช้งานโดยปกติต่อสัปดาห์มากกว่า 15 ชั่วโมงมีช่วงเวลาที่ใช้งานมากที่สุด คือ เวลา 16.01-20.00 น. (ตอนเย็นถึงหัวค่ำ) และมีความถี่ในการใช้งานมากกว่า 10 ครั้งต่อสัปดาห์ (2) องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลการวัดปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ให้บริการ ปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้ให้บริการ ปัจจัยพฤติกรรมการใช้บริการ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ และปัจจัยความสำเร็จทางการตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทย มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (3) รูปแบบความสำเร็จทางการตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทยมีความตรง โดยมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกทุกตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยที่มีความสำคัญที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้ให้บริการ ในด้านความต้องการของผู้ให้บริการ (4) รูปแบบความสำเร็จทางการตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทย มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ให้บริการ ปัจจัยพฤติกรรมการใช้บริการ ปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้ให้บริการ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีอิทธิพลทางตรงและอิทธิพลทางอ้อมต่อปัจจัยความสำเร็จทางการตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทย (5) รูปแบบความสำเร็จทางการตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทยประกอบด้วย ตัวแปรเหตุ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ให้บริการปัจจัยพฤติกรรมการใช้งานของผู้ให้บริการ และปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้ให้บริการ ตัวแปรส่งผ่าน ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ และตัวแปรผล ได้แก่ ปัจจัยความสำเร็จทางการตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทย โดยปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อปัจจัยความสำเร็จทางการตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทยมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยเฉพาะด้านผลิตภัณฑ์และด้านบุคลากร

คำสำคัญ รูปแบบความสำเร็จ การตลาดบริการ อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง

Dissertation title: Successful Marketing Model of High Speed Internet Services in Thailand
Researcher: Mr. Thanathip Boonpee; **ID:** 4513100067; **Degree:** Doctor of Business Administration; **Dissertation advisors:** (1) Dr. Chow Rojanasang, Associate Professor; (2) Dr. Suphamas Ungsuchot, Associate Professor; (3) Dr. Sudaporn Sawmong;
Academic year: 2013

Abstract

The purposes of this research were; (1) to study the characteristics of factors relating to the successful marketing model of high speed internet services in Thailand, (2) to analyze the component of factors relating to the successful marketing model of high speed internet services in Thailand, (3) to check the successful marketing model of high speed internet services in Thailand, (4) to analyze both direct and indirect influences of factors affecting the service marketing mix and marketing success of high speed internet services in Thailand, and (5) to present the successful marketing model of high speed internet services in Thailand.

Methodology: The research was a quantitative research. Primary data were collected from high speed internet users in Thailand and secondary data were obtained from the reports of high speed internet service providers. The population were 2,330,200 users of high speed internet users in Thailand, of which (1) 1,004,100 were users in Bangkok and its surrounding areas, and (2) 1,326,100 were users in provincial areas. There were 831 samples collected in the research and sampling by 20 times method the number of observed variables, which were classified as 372 samples in Bangkok and its surrounding areas, and 459 samples from the users in provincial areas. Tools used in the research were; (1) questionnaire, and (2) reports of high speed internet service providers. Statistics used for analysis of the data were; (1) descriptive statistics comprising of frequency distribution, percentage, arithmetic mean and standard deviation, (2) factor analysis, (3) path analysis, and (4) structural equation model.

Results: (1) Characteristics of personal factors revealed that most of internet users in Thailand are female of the age between 20-30 year with a graduate degree or students, had a monthly family income of between 30,001-40,000 baht. Behavioral factors in users were; the searching of general information or knowledge and education for more than 15 hours per week during the time period of 16:01-20:00, with frequency of access more than 10 times a week. (2) Factor analysis confirmed that personal factors of internet users, behavioral factors, service marketing mix factors and the success of marketing of high speed internet factors were in accordance with collected fact data. (3) The successful marketing model of high speed internet services in Thailand was in validity with significant positive relation at the level of 0.05 and a most important psychological factors included the needs of the internet users. (4) The successful marketing model of high speed internet services in Thailand was in conformity with collected fact data. The hypothesis test revealed that personal factors of the internet users, behavioral factors in use, psychological factors, and services marketing mix factors had direct and indirect influence on the success of the marketing of high speed internet services factors in Thailand. (5) The successful marketing model of high speed internet services in Thailand, consisted of (i) independent variables including personal factors of the internet users, behavioral factors in uses and psychological factors, (ii) intermediate variables including service marketing mix factors, and (iii) dependent variables including the success of the marketing of high speed internet services factors in Thailand, the service marketing mix factors that most effected the success of the marketing of the high speed internet services factors in Thailand were product and people.

Keywords: Successful model, Marketing services, High speed internet.

กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์และผู้มีพระคุณทุกท่าน ผู้ที่ช่วยเหลือด้านข้อมูล บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ขอบพระคุณทุกท่านที่มีส่วนช่วยทำให้วิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จได้ดังที่ตั้งใจไว้

รองศาสตราจารย์ ดร. กัลป์ยานี ภาคอัท ผู้อำนวยการหลักสูตรระดับปริญญาเอก สาขา วิทยาการจัดการ ท่านให้คำแนะนำในการค้นคว้าวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องและหัวข้อการทำวิจัย เพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์การวิจัย

รองศาสตราจารย์ ดร. เขาว์ โจรนแสง อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก ท่านให้ความสนใจ ให้กำลังใจ และคอยติดตามความคืบหน้าของการทำวิจัยอย่างสม่ำเสมอ

รองศาสตราจารย์ ดร. สุกมาศ อังศุโชติ อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม ท่านให้ความเมตตาและเสียสละเวลาตรวจงานวิจัยด้วยความตั้งใจ พร้อมแนะนำในด้านการใช้สถิติการวิจัยที่ถูกต้องสำหรับใช้ในการวิจัยครั้งนี้อย่างละเอียด

อาจารย์ ดร. สุดาพร สาวม่วง อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม ท่านมอบความเมตตาและเสียสละเวลาตรวจงานวิจัยด้วยความตั้งใจ พร้อมแนะนำวิธีคิด พัฒนา และขัดเกลาให้งานวิจัยเล่มนี้ได้ ออกมาอย่างมีคุณภาพ

ขอขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านที่ได้เสียสละเวลาในการตรวจสอบแบบสอบถาม ให้คำแนะนำ ปรับปรุงแก้ไข และเพิ่มเติมแบบสอบถามให้เสร็จสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณผู้เชี่ยวชาญทุกท่าน ตลอดจนผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้สละเวลา และให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี

ขอขอบคุณทุกๆ เพื่อนๆ รอบข้างที่ให้กำลังใจในการทำวิจัยเล่มนี้ได้สำเร็จ และขอบคุณกำลังใจของตัวเองที่มีความเข้มแข็งและอดทนจนทำให้สามารถหาของขวัญชิ้นที่สำคัญที่สุดในชีวิตให้กับตัวเองคือ ปริญญาเอก

ชนาธิป บุญปี

สิงหาคม 2556

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	ท
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์การวิจัย	11
กรอบแนวคิดการวิจัย	12
สมมติฐานการวิจัย	16
ขอบเขตของการวิจัย	17
ข้อตกลงเบื้องต้น	18
นิยามศัพท์เฉพาะ	19
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	21
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	24
ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง	24
ปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง	33
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	35
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ	45
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ	50
แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์และความภักดีของผู้ใช้บริการ	57
แนวคิดการตลาดบริการและแนวคิดเกี่ยวกับการบริการ	62
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ	69
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	73
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	90
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	91
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	102

สารบัญ (ต่อ)

การเก็บรวบรวมข้อมูล	109
การวิเคราะห์ข้อมูล	111
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	117
ตอนที่ 1 ผลการสำรวจคุณลักษณะของปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบความสำเร็จทาง การตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทย	121
ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบของปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบความสำเร็จ ทางการตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง	142
ตอนที่ 3 ผลการตรวจสอบความตรงของรูปแบบความสำเร็จทางการตลาดบริการ อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทย	160
ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรงและทางอ้อมของตัวแปร และผลการ ทดสอบสมมติฐาน	167
ตอนที่ 5 ผลการนำเสนอรูปแบบความสำเร็จทางการตลาดบริการอินเทอร์เน็ต ความเร็วสูงในประเทศไทย	183
บทที่ 5 สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	188
สรุปการวิจัย	190
อภิปรายผล	199
ข้อเสนอแนะ	229
บรรณานุกรม	236
ภาคผนวก	246
ก - รายชื่อผู้มีประสบการณ์ด้านการตลาดผู้ให้สัมภาษณ์เพื่อเป็นแนวทางนำมาสร้าง แบบสอบถาม	248
- ตารางสรุปผลการสัมภาษณ์โดยวิธีการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis)	249
- หนังสือขอความอนุเคราะห์ตรวจสอบเครื่องมือ	251
ข - รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาตรวจสอบแบบสอบถาม	257
- ตัวอย่างแบบสอบถาม	258
- ตารางการหาค่าความตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) แบบสอบถามและ การหาค่า IOC (Index of Item Objective Congruence)	265

สารบัญ (ต่อ)

ข - ตารางสรุปค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามแต่ละส่วน.....	269
- ตารางสรุปค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเป็นรายข้อ.....	270
- ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) แบบสอบถามจากสถิติการวิเคราะห์ข้อมูล.....	272
ค - แบบบันทึกข้อมูลของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง.....	278
ง - ค่าสถิติการวิเคราะห์ห้อยค์ประกอบเชิงยืนยัน.....	280
ประวัติผู้วิจัย.....	328



สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 1.1	สรุปแนวคิด ทฤษฎีและข้อค้นพบของงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยของรูปแบบความสำเร็จทางการตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแห่งประเทศไทย	13
ตารางที่ 2.1	โมเดลสำหรับการเรียนรู้พฤติกรรมของผู้ซื้อหรือผู้ใช้บริการ.....	36
ตารางที่ 3.1	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง	92
ตารางที่ 3.2	กลุ่มตัวอย่างในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	93
ตารางที่ 3.3	กลุ่มตัวอย่างในต่างจังหวัด	93
ตารางที่ 3.4	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่แท้จริง	94
ตารางที่ 3.5	กลุ่มตัวอย่าง ในพื้นที่เขตนครหลวงที่ 1	95
ตารางที่ 3.6	กลุ่มตัวอย่าง ในพื้นที่เขตนครหลวงที่ 2	96
ตารางที่ 3.7	กลุ่มตัวอย่าง ในพื้นที่เขตนครหลวงที่ 3	97
ตารางที่ 3.8	กลุ่มตัวอย่าง ในพื้นที่เขตนครหลวงที่ 4	97
ตารางที่ 3.9	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่แท้จริงในพื้นที่กรุงเทพมหานคร	98
ตารางที่ 3.10	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่แท้จริงในพื้นที่ภาคเหนือ	99
ตารางที่ 3.11	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่แท้จริงในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	99
ตารางที่ 3.12	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่แท้จริงในพื้นที่ภาคกลาง	100
ตารางที่ 3.13	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่แท้จริงในพื้นที่ภาคใต้	100
ตารางที่ 3.14	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่แท้จริงในพื้นที่ภาคตะวันออก	101
ตารางที่ 3.15	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่แท้จริงในพื้นที่ต่างจังหวัด	101
ตารางที่ 3.16	โครงสร้างของประเด็นการสัมภาษณ์สำหรับสัมภาษณ์ผู้มีประสบการณ์เกี่ยวกับธุรกิจบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง	104
ตารางที่ 3.17	โครงสร้างแบบสอบถามสำหรับผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทย	107
ตารางที่ 3.18	โครงสร้างแบบบันทึกข้อมูลทฤษฎี	109
ตารางที่ 3.19	สรุปเกณฑ์ที่ใช้ในการตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของข้อมูล	115
ตารางที่ 3.20	เกณฑ์ที่ใช้ตรวจสอบค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางที่มีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อปัจจัย	115
ตารางที่ 4.1	จำนวน และร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทย (n = 831).....	121

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.2	จำนวน และร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปัจจัยพฤติกรรมของ ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทย (n = 831)	124
ตารางที่ 4.3	ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านจิตวิทยา ในด้านความต้องการของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทย ..	126
ตารางที่ 4.4	ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยด้านจิตวิทยา ในด้านการรับรู้ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทย	127
ตารางที่ 4.5	ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านจิตวิทยา ในด้านทัศนคติของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทย	128
ตารางที่ 4.6	ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านจิตวิทยา ในด้านความรู้ความเข้าใจของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง.....	129
ตารางที่ 4.7	ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดบริการในด้านผลิตภัณฑ์	130
ตารางที่ 4.8	ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดบริการในด้านราคา	131
ตารางที่ 4.9	ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดบริการในด้านสถานที่	132
ตารางที่ 4.10	ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดบริการในด้านการส่งเสริมการตลาด.....	133
ตารางที่ 4.11	ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดบริการในด้านบุคลากร	134
ตารางที่ 4.12	ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดบริการในด้านกระบวนการบริการ	135
ตารางที่ 4.13	ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดบริการในด้านลักษณะทางกายภาพ	136
ตารางที่ 4.14	ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความสำเร็จทางการตลาด บริการ ในด้านความพึงพอใจ	137
ตารางที่ 4.15	ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความสำเร็จทางการตลาด บริการ ในด้านความภักดี	138

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความสำเร็จทางการตลาด บริการ ในด้านภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร	139
ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความสำเร็จทางการตลาด บริการ ในด้านยอดขายที่เติบโต	140
ตารางที่ 4.18 ค่าสถิติในการตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของ โมเดลการวัดปัจจัยส่วนบุคคลผู้ใช้บริการ (personal)	147
ตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์ความตรง(Validity) ของ โมเดลการวัดปัจจัยส่วนบุคคล ผู้ใช้บริการ (personal)	148
ตารางที่ 4.20 ค่าสถิติในการตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของ โมเดลการวัดปัจจัยด้านจิตวิทยาผู้ใช้บริการ	150
ตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์ความตรง(Validity) ของ โมเดลการวัดปัจจัยด้านจิตวิทยา ผู้ใช้บริการ (psycho)	151
ตารางที่ 4.22 ค่าสถิติในการตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของ โมเดลการวัดปัจจัยพฤติกรรมการใช้บริการ (behavior)	152
ตารางที่ 4.23 ผลการวิเคราะห์ความตรง(Validity) ของ โมเดลการวัดปัจจัยพฤติกรรมการใช้บริการ (behavior)	153
ตารางที่ 4.24 ค่าสถิติในการตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของ โมเดลการวัดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Mix)	155
ตารางที่ 4.25 ผลการวิเคราะห์ความตรง(Validity) ของ โมเดลการวัดปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดบริการ (Mix)	156
ตารางที่ 4.26 ค่าสถิติในการตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของ โมเดลการวัดความสำเร็จทางการตลาดบริการ (success)	158
ตารางที่ 4.27 ผลการวิเคราะห์ความตรง(Validity) ของ โมเดลการวัดความสำเร็จทางการตลาด บริการ (success)	159
ตารางที่ 4.28 ค่าสถิติประเมินความสอดคล้องกลมกลืนของ โมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์	162
ตารางที่ 4.29 ผลการวิเคราะห์ความตรงของรูปแบบความสำเร็จทางการตลาดบริการ อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทย จากกรอบแนวคิดในการวิจัย	165

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.30 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลเชิงสาเหตุของรูปแบบความสำเร็จทางการตลาดบริการ อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทย จากกรอบแนวความคิดในการวิจัย	168
ตารางที่ 4.31 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานของการวิจัย	181



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย	15
ภาพที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ห้่องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ของโมเดลการวัดปัจจัยส่วนบุคคล (personal)	146
ภาพที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์ห้่องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ของโมเดลการวัดปัจจัยด้านจิตวิทยาผู้ให้บริการ (psycho)	149
ภาพที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์ห้่องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ของโมเดลการวัดปัจจัยพฤติกรรมการใช้บริการ (behavior)	151
ภาพที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์ห้่องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ของโมเดลการวัดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Mix)	154
ภาพที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์ห้่องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ของโมเดลการวัดความสำเร็จทางการตลาดบริการ (success)	157
ภาพที่ 4.6 ผลการตรวจสอบความตรงของรูปแบบความสำเร็จทางการตลาดบริการอินเทอร์เน็ต ความเร็วสูงในประเทศไทย	161
ภาพที่ 4.7 เส้นทางอิทธิพลเชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงและอิทธิพลทางอ้อมต่อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและปัจจัยความสำเร็จทางการตลาดบริการ อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง	172
ภาพที่ 4.8 รูปแบบความสำเร็จทางการตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทย ที่ได้จากค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน	183
ภาพที่ 5.1 รูปแบบความสำเร็จทางการตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทย	234

บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

รูปแบบการดำเนินชีวิตของคนเราเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว อินเทอร์เน็ตได้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตอย่างรวดเร็วและสมบูรณ์ ซึ่งเป็นยุคแห่งเทคโนโลยีไม่ว่าจะทำอะไรก็ต้องมีเทคโนโลยีเข้ามาเกี่ยวข้องทั้งคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทอย่างมาก เว็บไซต์เครือข่ายอินเทอร์เน็ตจึงเป็นสังคมบนโลกอินเทอร์เน็ตที่กำลังเป็นที่ต้องการของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตไม่ว่าเด็ก วัยรุ่น ผู้ใหญ่ หรือผู้สูงอายุ มีการดำเนินกิจกรรมทุกอย่างโดยผ่านอินเทอร์เน็ต ทั้งดูหนัง ฟังเพลง คุยกับเพื่อน ค้นหาข้อมูล และสร้างกลุ่มผู้ที่มีความสนใจเดียวกัน รวมทั้งหน่วยงานต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นภาครัฐหรือภาคเอกชนก็อาจใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมเป็นสื่อในการติดต่อสื่อสารและใช้เป็นกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจได้ ประเทศไทยได้ก้าวเข้าสู่โลกอินเทอร์เน็ตอย่างสมบูรณ์แล้ว เราสามารถเชื่อมโยงโลกให้ใกล้กันเพียงการสัมผัสด้วยปลายนิ้ว ซึ่งนับเป็นการยกระดับการติดต่อสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และเป็นแหล่งรวบรวมเครือข่ายข้อมูลแหล่งใหญ่ที่สุดของโลก (ชัชวาลย์ ชุมรักษา, 2552)

บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ถือเป็นธุรกิจโทรคมนาคมอีกธุรกิจหนึ่งที่ได้รับ ความสนใจโดยมีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง ทั้งจากผู้ให้บริการรายใหม่และผู้ ที่เปลี่ยนจากระบบอินเทอร์เน็ตแบบ Dial-up (ระบบเดิม) มาเป็นระบบอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ส่วนหนึ่งเป็น ผลมาจากการขยายตัวอย่างต่อเนื่องของจำนวนผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ประกอบกับข้อมูล จากแหล่งข้อมูลต่างๆ ที่ให้บริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในปัจจุบันมีปริมาณมาก ทั้งยังได้มีการ พัฒนาไปเป็นรูปแบบของข้อมูลสัญญาณภาพ เสียง และภาพเคลื่อนไหว มากขึ้น ส่งผลให้การ เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตในระบบ Dial-up ที่ค่อนข้างช้า เป็นเหตุให้เกิดความต้องการใช้ระบบ อินเทอร์เน็ตที่มีความรวดเร็วสูงมากกว่าระบบเดิม โดยระบบอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงที่นิยมใช้กัน อย่างแพร่หลาย ได้แก่ ระบบ ADSL (Asymmetric Digital Subscriber Line) ซึ่งมีสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 87.6 จากรูปแบบของอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงที่เปิดให้บริการทั้งหมด (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2551) ความต้องการใช้งานที่ขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วและต่อเนื่องนี้ ส่งผลให้ผู้ให้บริการ อินเทอร์เน็ต (Internet service providers : ISP) ที่ได้รับใบอนุญาตให้ประกอบกิจการจากภาครัฐ ต่างหันมาเริ่มให้ความสำคัญกับการเปิดให้บริการในรูปแบบของอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงกันมาก

ขึ้น เพื่อนำรายได้มาชดเชยการให้บริการระบบ อินเทอร์เน็ต แบบ Dial-up ที่มีแนวโน้มลดลงอย่างต่อเนื่อง ทั้งจากผู้ให้บริการรายใหม่และผู้ที่ย้ายจากระบบอินเทอร์เน็ตแบบ Dial-up มาเป็นระบบอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตที่เริ่มค่อนข้างช้า อันเนื่องมาจากการขยายตัวของจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ประกอบกับข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ที่ให้บริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ในปัจจุบันมีปริมาณมากและได้พัฒนาไปเป็นรูปแบบของข้อมูล สัญญาณภาพ เสียง และภาพเคลื่อนไหว มากขึ้น จึงเกิดความต้องการใช้ระบบอินเทอร์เน็ตที่มีความเร็วสูงกว่าเดิม ซึ่งปัจจุบันอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง มีความเร็วการใช้งานที่สูงมากกว่า 10 Mbps สามารถใช้ติดต่อสื่อสารหรือค้นหาข้อมูลได้ในเวลาที่รวดเร็วมก แม้ว่าจะอยู่ห่างไกลกันก็ตาม เนื่องจากผู้ให้บริการใช้อุปกรณ์ระบบอินเทอร์เน็ตด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย

บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของประเทศไทย มีผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง จำนวนประมาณ 10 ราย และเป็นผู้ให้บริการรายใหญ่ในตลาดอยู่จำนวน 3 ราย (สำนักพัฒนา นโยบายและกฎกติกา, 2552) ได้แก่ (1) บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) หรือ TOT เป็นผู้ให้บริการรายใหญ่ที่สุดให้บริการภายใต้ตราสินค้า “TOT Hi-Speed Internet” ปัจจุบันมีผู้ใช้บริการประมาณ 1,005,000 ราย คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 40.77 ของจำนวนผู้ใช้บริการทั้งหมด (2) บริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) หรือ TRUE เป็นผู้ให้บริการรายใหญ่อันดับสอง เปิดให้บริการภายใต้ตราสินค้า “True Hi-Speed” ปัจจุบันมีผู้ใช้บริการประมาณ 710,400 ราย คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 28.82 ของจำนวนผู้ใช้บริการทั้งหมด (3) บริษัท ทริปเปิลที บรอดแบนด์ จำกัด (มหาชน) หรือ 3BB เป็นผู้ให้บริการรายใหญ่อันดับสามให้บริการภายใต้ตราสินค้า “Maxnet” หรือ “3BB” ปัจจุบันมีผู้ใช้บริการประมาณ 614,800 ราย เป็นสัดส่วนร้อยละ 24.94 ของจำนวนผู้ใช้บริการทั้งหมด และยังมีบริษัทผู้ให้บริการรายย่อยอื่นๆ อีกจำนวน 7 บริษัทซึ่งปัจจุบันมีผู้ใช้บริการรวมกันอยู่ประมาณ 135,000 ราย เป็นสัดส่วนร้อยละ 5.48 ของจำนวนผู้ใช้บริการทั้งหมด (“การให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง”, ฝ่ายการตลาด บมจ. ทีโอที, 2552)

การขยายตัวการใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทยมีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2545 มีผู้ใช้บริการระบบอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงอยู่เพียง 30,000 ราย ต่อมาได้เพิ่มขึ้นเป็น 170,000 375,000 514,600 936,200 1,327,300 2,101,700 และ 2,450,000 รายในปี 2546 2547 2548 2549 2550 2551 และปี 2552 ตามลำดับ ได้มีการกระจายไปยังกลุ่มผู้ใช้บริการบุคคลทั่วไปเพิ่มมากขึ้น จากที่เคยใช้งานอยู่เฉพาะในกลุ่มผู้ใช้บริการองค์กร โดยได้รับปัจจัยบวกจากการที่ระบบอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงได้เข้ามามีบทบาทในการดำเนินชีวิตประจำวันของคนส่วนใหญ่มากขึ้น ประกอบกับเครื่องคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์สำหรับการติดต่อสื่อสารผ่านระบบ

อินเทอร์เน็ตมีราคาถูกลง จึงช่วยให้ประชาชนสามารถเข้าถึงระบบอินเทอร์เน็ตได้มากขึ้น (“อินเทอร์เน็ตระบบเอดีเอสแอล (ADSL)”, ฝ่ายวางแผนกลยุทธ์องค์กร บมจ. ทีโอที, 2552)

ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงมีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และจะเจริญเติบโตต่อไปอีกในอนาคต เนื่องจากในปัจจุบันจำนวนผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง เมื่อเทียบกับจำนวนประชากรทั้งประเทศ มีประมาณร้อยละ 3 ซึ่งต่ำกว่าประเทศที่พัฒนาแล้วในภูมิภาคเอเชีย เช่น สิงคโปร์ และเกาหลีใต้ ซึ่งมีอัตราอยู่ที่ร้อยละ 51 และร้อยละ 74 ตามลำดับ สะท้อนให้เห็นว่าโอกาสในการขยายตัวของธุรกิจอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของไทยนั้นยังมีอยู่มาก แม้ว่าการขยายส่วนแบ่งตลาดและการกระตุ้นการใช้บริการในธุรกิจบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง จะยังคงมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงก็ตาม อันเป็นการแข่งขันกันของผู้ให้บริการรายใหญ่ทั้งสามราย โดยราคา และความเร็วในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตจะยังคงเป็นจุดขายหลักในการแข่งขัน นอกเหนือจากการพัฒนาบริการเสริมต่างๆที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2552 ตลาดบริการอินเทอร์เน็ตน่าจะขยายตัวได้ต่อเนื่อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง (High Speed Internet) ที่ปัจจุบันมีผู้ใช้งานเพียง 2.5 ล้านราย หรือไม่ถึงร้อยละ 4 ของจำนวนประชากร ซึ่งแสดงถึงโอกาสการขยายตลาดได้อีกมาก ส่วนตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วต่ำน่าจะลดบทบาทลง เนื่องจากการแข่งขันระหว่างผู้ให้บริการที่ผ่านมา ทำให้ผู้บริโภคสามารถใช้อินเทอร์เน็ตที่มีอัตราความเร็วในการใช้งานได้ดีขึ้น แต่เสียค่าบริการถูกลง ธุรกิจโทรคมนาคมน่าจะเป็นธุรกิจหนึ่งที่เคยโตได้ดี อันเนื่องจากการขยายตัวของตลาดบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่และตลาดบริการอินเทอร์เน็ต โดยมีปัจจัยบวกทั้งการฟื้นตัวของภาวะเศรษฐกิจ และแนวโน้มราคาโทรศัพท์เคลื่อนที่และคอมพิวเตอร์ที่ถูกลง รวมถึงพฤติกรรมผู้บริโภคและธุรกิจที่ใช้เทคโนโลยีด้านการติดต่อสื่อสารมากขึ้น ทั้งนี้ คาดว่า มูลค่าตลาดบริการโทรคมนาคมปี 2553 จะอยู่ที่ประมาณ 255,000-260,000 ล้านบาท (สำนักงานกองทุนพัฒนากิจการโทรคมนาคมเพื่อประโยชน์สาธารณะ, 2552)

ธุรกิจอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงยังได้รับปัจจัยบวกจากการสนับสนุนของภาครัฐที่ต้องการให้ประชาชนเข้ามาใช้บริการด้านข้อมูลข่าวสารต่างๆผ่านระบบโครงข่ายอินเทอร์เน็ตให้มากขึ้นและอย่างต่อเนื่อง ประกอบกับการที่เครื่องคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์สำหรับการติดต่อสื่อสารผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมีราคาถูกลง จะช่วยให้ประชาชนสามารถเข้าถึงระบบอินเทอร์เน็ตได้มากขึ้นขณะที่การเปิดเสรีการเชื่อมต่อวงจรต่างประเทศ หรือ International Internet Gateway จะทำให้ช่องทางการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตมีเพิ่มมากขึ้นทำให้สามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้รวดเร็วขึ้น สำหรับการแข่งขันในธุรกิจอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงเริ่มมีความรุนแรงเพิ่มมากขึ้นควบคู่ไปกับจำนวนผู้ใช้บริการที่ขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ซึ่งมูลค่าทางด้านของตลาดบริการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต (Internet Access Service) ส่วนใหญ่จะเป็นผู้ใช้บริการประเภทบ้านพักอาศัยเป็นหลัก

จากผลการสำรวจในปี 2554 มีมูลค่า 25,970 ล้านบาท หรือมีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นจากปี 2553 คิดเป็นอัตราการเติบโตร้อยละ 10.6 และจะเพิ่มขึ้นอีกเป็นร้อยละ 12.1 หรือคิดเป็นมูลค่า 29,120 ล้านบาทในปี 2555 (ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ, 2554)

กลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้ในการแข่งขันทางการตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงที่นำมาใช้ได้แก่ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2551) (1) กลยุทธ์ด้านราคา ความเร็วในการใช้งาน และคุณภาพการให้บริการ แม้ว่าผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง จะเริ่มนำกลยุทธ์ทางการตลาดที่หลากหลาย มาใช้ในการแข่งขัน แต่ กลยุทธ์ด้านราคาและความเร็วในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตความเร็วสูงยังคงเป็นจุดขายหลักของผู้ให้บริการ ที่นำมาใช้เป็นกลยุทธ์หลักในการแข่งขัน โดยผู้ให้บริการมักใช้กลยุทธ์ด้านราคา ควบคู่ไปกับการจัด โปรโมชันเพื่อขยายฐานลูกค้าหรือผู้ใช้บริการใหม่ เช่น โปรโมชันฟรีค่าธรรมเนียมและค่าติดตั้ง โปรโมชันแถมหรือแลกซื้อโมเด็ม (Modem) ในราคาถูก เป็นต้น ทั้งนี้ จากการกระตุ้นตลาดของผู้ให้บริการโดยใช้กลยุทธ์ราคาอย่างต่อเนื่องนั้น ส่งผลให้ค่าบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงมีแนวโน้มลดลงอย่างต่อเนื่อง และ (2) กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย เจาะผู้ใช้บริการทุกกลุ่มเป้าหมาย ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงต่างมีการเพิ่มศักยภาพการให้บริการเสริมของอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง โดยมีการพัฒนาบริการด้านมัลติมีเดียคอนเทนต์ (Multimedia Content) อยู่ตลอดเวลา รวมทั้งมีบริการเสริมรูปแบบใหม่ๆ ออกมาอย่างต่อเนื่อง ผู้ให้บริการต่างก็มีการพัฒนาและจัดการส่งเสริมการขายร่วมกับพันธมิตรทางธุรกิจกับธุรกิจอื่นที่เกี่ยวข้องในส่วนของบริการเสริมดังกล่าว เพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการใช้งานผู้ใช้บริการให้มากขึ้น และครอบคลุมทุกกลุ่มเป้าหมาย เฉพาะอย่างยิ่ง บริการเสริมด้านความบันเทิง ไม่ว่าจะเป็น เกมออนไลน์ และการดาวน์โหลดเพลงออนไลน์ รวมทั้งคลิปวิดีโอต่างๆ ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ซึ่งเป็นบริการที่กำลังได้รับความนิยมค่อนข้างสูงในกลุ่มวัยรุ่นในปัจจุบัน (“TOT e-Service”, ฝ่ายการตลาด บมจ. ทีโอที, 2553)

กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการได้แก่ ส่วนผสมทางการตลาดบริการ (Service Marketing Mix) หรือ 7Ps ซึ่งใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดประกอบด้วย (Kotler, Philip, & Keller, Kevin Lane, 2009) (1) ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่เสนอขาย ในแบบมีตัวตน และไม่มีตัวตน เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ ธุรกิจบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง สิ่งที่เป็นจุดขาย ได้แก่ ความเร็วในการใช้งานอินเทอร์เน็ต และการให้บริการที่รวดเร็วทันกำหนดเวลา สามารถสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ (2) ราคา (Price) การตั้งราคาต้องคำนึงถึงต้นทุนของสินค้า สภาพการณ์แข่งขัน และการยอมรับได้ของผู้ใช้บริการ ส่วนมากต้องการสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ราคาถูกแต่มีคุณภาพสูง (3) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ควรเลือกสถานที่ให้ง่ายต่อการเข้าถึง และสะดวกต่อผู้ใช้บริการในการเดินทางมา

ใช้บริการ (4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) จัดการส่งเสริมการขายด้านต่างๆ ให้เหมาะสมกับ
 ผู้ใช้บริการ เช่น การใช้พนักงานขาย การลดราคา แจกของสมนาคุณ ให้เหมาะสมกับผู้ให้บริการ (5)
 บุคลากรหรือพนักงานผู้ให้บริการ (People) เลือกบุคลากรที่มีความรู้ ความสามารถ ผ่านการ
 ฝึกอบรมพนักงาน สามารถให้คำปรึกษา แนะนำได้เป็นอย่างดีและมีความสามารถสื่อสารกับ
 ผู้ใช้บริการและแก้ปัญหาต่างๆ ได้เป็นอย่างดี (6) กระบวนการให้บริการ (Process) มีขั้นตอนการ
 ให้บริการที่รวดเร็วและแตกต่างจากคู่แข่ง และสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า มีการให้บริการที่
 รวดเร็วและเป็นการให้บริการแบบเบ็ดเสร็จ ณ จุดเดียว (7) ลักษณะทางกายภาพ (Physical
 Evidence) สร้างคุณภาพโดยรวมด้วยการพัฒนาและจัดหารูปแบบในการติดต่อให้ตรงกับกรรับรู้
 ของลูกค้า มีการจัดสิ่งแวดล้อมภายในศูนย์บริการให้สะอาด อากาศถ่ายเทสะดวก และมีความ
 ปลอดภัยต่อผู้ให้บริการ

ผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ประจำปี 2552 พบว่า
 พฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการ ซึ่งหันมาใช้งานอินเทอร์เน็ตจากที่บ้านสูงกว่า
 สถานที่อื่นๆ อันเนื่องจากในปัจจุบันมีระบบอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ADSL เข้าถึงเกือบทุก
 ครัวเรือน ผู้ใช้บริการมีพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ต โดยมีวัตถุประสงค์หรือเหตุผลในการใช้
 งาน ได้แก่ การค้นหาข้อมูล ความถี่ในการใช้งานมากกว่า 20 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ ช่วงเวลาที่ใช้
 อินเทอร์เน็ตมากที่สุด คือเวลา 20.01 น.–24.00 น. ส่วนปัญหาติดอันดับหนึ่งเมื่อใช้งานอินเทอร์เน็ต
 คือ ปัญหาเกี่ยวกับไวรัสรบกวน (ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ, 2552)

รัฐบาลไทยให้การสนับสนุนอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงอย่างเต็มที่ โดยรัฐบาลมีนโยบาย
 ให้ บริษัทผู้ให้บริการ ลดราคาค่าใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงลงร้อยละ 50 เพื่อทำให้
 ประชาชนสนใจที่จะติดตั้งอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงเพิ่มมากขึ้น กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศ
 และการสื่อสาร (Information and Communication Technology : ICT) ชี้แจงว่า มีงบประมาณ
 มากกว่า 2,000 ล้านบาทที่จะนำไปตั้งโครงการคอมพิวเตอร์ราคาถูกให้กับประชาชน และการ
 ให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงราคาถูก เพื่อที่จะทำให้คนไทยได้เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตความเร็ว
 สูงและเข้าถึงข้อมูลได้มากขึ้น โดยรัฐบาลมีมาตรการส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีใหม่ทั้งในด้านการ
 ส่งเสริมการใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในโรงเรียนทั่วประเทศ การใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็ว
 สูงของชุมชนอย่างทั่วถึง การส่งเสริมการใช้รัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ ยังต้องมีการดำเนินการอย่าง
 ต่อเนื่องเพื่อกระตุ้นให้เกิดการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงมากขึ้น การส่งเสริมการใช้
 เทคโนโลยีใหม่ในการให้บริการและการกำหนดค่าเชื่อมโยงโครงข่ายของบริการจะมีส่วนสำคัญต่อ
 โครงสร้างการให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงเป็นอย่างมาก (กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศ
 และการสื่อสาร, 2552)

ความสำคัญของปัญหาการวิจัย

ธุรกิจบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงต้องเผชิญกับปัญหาอุปสรรคที่สำคัญซึ่งผู้ให้บริการจำเป็นต้องระมัดระวังเป็นพิเศษได้แก่ การแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้นระหว่างผู้ให้บริการภายในประเทศไทยด้วยตนเอง และจะต้องแข่งขันเสรีกับผู้ให้บริการจากต่างประเทศในอนาคตอันใกล้ การพัฒนาปรับปรุงศักยภาพผลิตภัณฑ์และบริการที่ดีให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ เพื่อให้สามารถเข้าสู่การแข่งขันในธุรกิจบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงได้ ดังนั้นการวิจัยเรื่องรูปแบบความสำเร็จทางการตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทย จึงมีความสำคัญของปัญหาการวิจัย ดังนี้

1. ปัจจุบันความต้องการใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ส่งผลต่อการขยายตัวของจำนวนผู้บริการใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ที่เพิ่มขึ้นในอัตราที่สูง สิ่งที่มาคือ ความเร็วของอินเทอร์เน็ตจะลดลง และเกิดปัญหาการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของผู้ใช้บริการที่ประกอบด้วย ประชาชนทุกวัย ตั้งแต่วัยนักเรียน นักศึกษา วัยทำงาน จนถึงวัยผู้เกษียณอายุงานแล้ว และทุกสาขาอาชีพโดยในปี 2552 ประเทศไทยมีจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตประมาณ 16.1 ล้านคน เพิ่มขึ้นจากปี 2551 ที่มีจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ต 13.4 ล้านคน การพัฒนาเทคโนโลยีการรับ-ส่งข้อมูลความเร็วสูงซึ่งมีความจำเป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลให้ความต้องการใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยเพิ่มสูงขึ้นอย่างรวดเร็ว หากผู้ให้บริการรายใดไม่มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์โดยการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย โอกาสที่ผู้ให้บริการจะเปลี่ยนใจไปใช้บริการของผู้ให้บริการรายอื่นที่มีการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยกว่า โดยผู้ให้บริการจะต้องมีการลงทุนในการขยายเครือข่ายให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงเพิ่มขึ้นอีกต่อไป (ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ, 2552)

2. ปัจจุบันความต้องการของลูกค้าหรือผู้ให้บริการ ไม่มีที่สิ้นสุด ซึ่งเป็นความต้องการสินค้า (Product) และบริการ (service) ที่มีคุณภาพดีเสมอ จึงเป็นสิ่งที่ผู้ให้บริการจะต้องตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าที่คาดหวังไว้ เช่น จะได้รับความเร็วการใช้งานที่คงที่ ได้รับความเร็วตามที่ขอใช้บริการ เป็นต้น ส่วนการรับรู้ของผู้ใช้บริการที่ได้รับข้อมูลข่าวสารที่เชื่อถือได้ก็จะเป็นผลดีต่อผู้ให้บริการและผู้ให้บริการ หากได้รับข้อมูลข่าวสารที่เชื่อถือไม่ได้ก็จะเป็นผลเสียต่อทั้งผู้ให้บริการและผู้ให้บริการเอง และสิ่งที่ตามมาคือผู้บริโภคมิทัศนคติ ที่ไม่มีความเชื่อมั่นในคุณภาพสินค้าหรือบริการ และมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อชื่อเสียงของผู้ให้บริการ หากผู้ให้บริการไม่มีความรู้ความเข้าใจ ในสินค้าของผู้ให้บริการจะส่งผลถึงความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นได้ อาจทำให้ผู้ให้บริการเข้าใจผิดคิดว่าสินค้าของผู้ให้บริการรายนั้น ไม่ดี หรือ ไม่มีคุณภาพอาจเกิดขึ้นได้ (“ความต้องการของลูกค้าที่มีต่อบริการอินเทอร์เน็ตฯ”, ฝ่ายวางแผนกลยุทธ์องค์กร บมจ. ทีโอที, 2552)

3. พฤติกรรมของผู้ใช้บริการเปลี่ยนแปลงไปตามปัจจัยสภาพแวดล้อมต่างๆ ที่เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคอยู่ตลอดเวลา ส่งผลกระทบต่อธุรกิจบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงทั้งก่อนการบริการขาย และหลังการบริการขาย ซึ่งจะเป็นแรงผลักดันที่สำคัญที่ทำให้ผู้ประกอบการต้องปรับกลยุทธ์การตลาดตามพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปดังกล่าว โดยพฤติกรรมการใช้งานของผู้ใช้บริการ จะแตกต่างกันออกไปตามเหตุผลที่ใช้งาน ช่วงเวลา ระยะเวลาที่ใช้งานในแต่ละครั้ง และเวลาที่ใช้งานในแต่ละสัปดาห์ ซึ่งส่งผลกระทบต่อผู้ให้บริการที่จะต้องปรับกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับพฤติกรรมการใช้งานและให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ผู้ให้บริการ (“รายงานผลการดำเนินงานประจำปี 2554”, ฝ่ายกลยุทธ์การตลาด บมจ. ทีโอที, 2555)

4. ปัจจุบันธุรกิจบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง มีการแข่งขันที่รุนแรง ทั้งในเรื่องของกลยุทธ์การตลาดบริการในด้านผลิตภัณฑ์ หรือความเร็วของอินเทอร์เน็ตให้เพิ่มสูงขึ้น โดยที่ผู้ให้บริการต้องการราคาค่าบริการที่ถูกลง มีต้องการติดต่อบริการกับผู้ให้บริการที่หาง่าย สะดวกในการเดินทาง และการบริการที่ดีมีความสะดวก ถูกต้องและรวดเร็ว ดังนั้นผู้ให้บริการจึงมีความจำเป็นจะต้องมีการปรับปรุงสถานที่ในการให้บริการให้หาง่าย สะดวกในการเดินทาง มีการส่งเสริมการขายต่างๆ ในการจัดกิจกรรมออกแนะนำสินค้า ต้องปรับกลยุทธ์เพื่อเป็นการเพิ่มศักยภาพการแข่งขันให้สูงขึ้นในด้านการพัฒนาคุณภาพการให้บริการที่ดีมีกระบวนการทำงานที่ถูกต้องรวดเร็ว สามารถให้บริการให้เบ็ดเสร็จเพียงจุดเดียว ยังต้องมีการพัฒนาบุคลากรให้มีความรู้ความสามารถแนะนำบริการให้ลูกค้าได้เป็นอย่างดี อีกทั้งยังต้องปรับปรุงศูนย์บริการให้สวยงาม มีสภาพแวดล้อมที่ดีมีอากาศถ่ายเทได้สะดวก และต้องนำส่วนประสมทางการตลาดบริการมาปรับใช้เป็นกลยุทธ์หลักในการวางแผนการตลาดให้เหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจ และสถานการณ์ในปัจจุบัน (Kotler & Keller, 2009)

5. การดำเนินงานธุรกิจบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงจะประสบความสำเร็จได้นั้น ผู้ให้บริการต้องตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ ให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด ด้วยการพัฒนาในด้านสินค้าให้มีคุณภาพสูง ราคาค่าบริการถูก พัฒนาบุคลากรอย่างต่อเนื่องสามารถบริการให้เกิดความพึงพอใจต่อผู้ให้บริการให้เกิดความเชื่อมั่นในการให้บริการทำให้มีการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ มีการบอกต่อเพื่อนหรือผู้อื่นให้เกิดความไว้วางใจในคุณภาพสินค้าและบริการ เพื่อก่อให้เกิดความจงรักภักดี (Loyalty) ต่อผู้ให้บริการ เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร เพื่อให้ส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของผู้ให้บริการดีขึ้น ตามมาด้วยการทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้นด้วย (“ความพึงพอใจของลูกค้าอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ทีโอที”, ฝ่ายกลยุทธ์การตลาด บมจ. ทีโอที, 2552)

ดังนั้นจึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาว่ามีปัจจัยที่สำคัญอะไรบ้างที่ส่งผลต่อความสำเร็จทางการตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทย และจากศึกษาค้นคว้าจาก

แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องพบว่า ปัจจัยที่ต้องศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบความสำเร็จทางการตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทย ได้แก่

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการที่มีความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ หรือเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ เนื่องจากผู้บริโภคที่มีเพศและวัย ต่างกันก็จะมีคามจำเป็นและความต้องการที่ต่างกันอย่างเห็นได้ชัด นอกจากนี้ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ยังมีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดเนื่องจากผู้บริกรกลุ่มที่มีรายได้สูงมักมีแนวโน้มที่จะมีการศึกษาสูงส่งผลให้มีอาชีพที่มั่นคง บุคคลที่มีการศึกษาระดับต่ำมักจะมีโอกาสน้อยในการเลือกอาชีพระดับสูงที่มั่นคง จึงทำให้มีรายได้น้อย ซึ่งส่งผลให้เกิดระดับชั้นทางสังคม รสนิยม อำนาจในการซื้อหรือเลือกใช้บริการที่แตกต่างกันไปด้วย (ปณิศา มีจินดา, 2553)

2. ปัจจัยพฤติกรรมการใช้งานของผู้ใช้บริการ ที่ส่งผลต่อความสำเร็จทางการตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ทั้งในด้านเหตุผลการใช้งาน ช่วงเวลา ระยะเวลา และความถี่ที่ใช้งานต่อสัปดาห์ จากรายงานผลการสำรวจพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ต พบว่า (1) เหตุผลหรือวัตถุประสงค์ของการใช้งาน ซึ่งเหตุผลของแต่ละบุคคลที่จะเลือกประเภทของการนำไปใช้งานก็จะแตกต่างกันออกไป จากผลการสำรวจผู้ใช้อินเทอร์เน็ต คือ การค้นหาข้อมูล มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.5 (2) ระยะเวลาในการใช้งานโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ ซึ่งการใช้งานของผู้ใช้บริการจะแตกต่างกันออกไป ขึ้นอยู่กับความต้องการหรือความจำเป็นในการใช้งานของแต่ละบุคคล จากผลการสำรวจระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ต คือระยะเวลา 1-3 ชั่วโมง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 52.58 (3) ช่วงเวลาที่ใช้งาน จากผลการสำรวจผู้ใช้อินเทอร์เน็ตใช้มากที่สุด คือ ช่วงเวลา 20.01 – 24.00 น. คิดเป็นร้อยละ 31.51 และ (4) ความถี่ในการใช้งาน โดยเฉลี่ยของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต คือ 7-8 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 46.53 (การสำรวจของพาณิชย์การพระนคร, 2552)

3. ปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้ใช้บริการ เป็นการพิจารณาข้อมูลเกี่ยวกับตัวผู้บริการเองที่มีความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อหรือเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง (ปริญ ลักขิตานนท์, 2552) ได้แก่ (1) ความต้องการ เป็นการวิเคราะห์ความปรารถนาของผู้บริการ ซึ่งมีความแตกต่างกันและมีระดับที่ต่างกันด้วย โดยการให้สิ่งจูงใจที่เหมาะสม (2) การรับรู้ เป็นการวิเคราะห์ถึงการแปลและการตีความหมายของสิ่งเร้าที่มากกระตุ้นประสาทสัมผัสของผู้บริการ (3) ทักษะคิดเป็นการวิเคราะห์ถึงความนึกคิดและทักษะคิดของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ ตลอดจนการสร้างและปรับเปลี่ยนให้เกิดทัศนคติที่พึงประสงค์ (4) ความรู้ความเข้าใจ เป็นการศึกษาระบวนการสร้างความรู้ความเข้าใจ ความคิดของผู้บริการ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ และมีความรู้ความเข้าใจที่จะช่วยในการแก้ปัญหาของผู้บริการที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง

4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ(7Ps) ซึ่งใช้เป็นกลยุทธ์หลักทางการตลาดที่จะส่งผลต่อความสำเร็จทางการตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง โดย Kotler & Keller, (2006) ได้แก่ (1) ผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ (Tangible products) คือ สินค้า (product) และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Products) คือ บริการ (Service) (2) ราคา เป็นการเปรียบเทียบคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน (3) สถานที่หรือช่องทางจัดจำหน่าย เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels) (4) การส่งเสริมการตลาด เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม การใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์ (5) บุคลากร เป็นการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้นเป็นความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่างๆ ขององค์กร พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ มีความคิดริเริ่มมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาได้เป็นอย่างดี (6) กระบวนการ เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ (7) ลักษณะทางกายภาพ เป็นการสร้างคุณภาพทั้งทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านสถานที่ให้บริการ สภาพแวดล้อม การแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

5. ปัจจัยความสำเร็จบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง โดยแนวคิดความสำเร็จของธุรกิจบริการของ Kotler, Hermanwan Kartajaya and Iwan Setiawan (2010) ที่กล่าวว่าต้องมีครบถ้วนด้วยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Service Marketing Mix) ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างแท้จริง และการที่ธุรกิจบริการจะประสบความสำเร็จได้ไม่จำเป็นต้องแข่งขันกันเพียงอย่างเดียว แต่ความสามารถหาลูกค้าหรือความต้องการใหม่ๆ ให้ลูกค้า และการบริหารจัดการภายในเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ มีความภักดี และส่งผลต่อภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร ก็ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จสามารถสร้างยอดขายให้เติบโตขึ้นได้ และ Bonneville, (2006) ยังกล่าวว่า ความสำเร็จของธุรกิจบริการสามารถวัดได้จาก ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

ความภักดีของผู้ใช้บริการที่มีต่อผู้ให้บริการ ภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรในสายตาของผู้ใช้บริการ และยอดขายที่เจริญเติบโตขึ้น

จากการศึกษาค้นคว้างานวิจัยที่เกี่ยวกับการตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง พบว่างานวิจัยส่วนใหญ่เป็นการวิจัย ในด้านกลยุทธ์การตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ พฤติกรรมการใช้งานของผู้ใช้บริการ ทัศนคติของผู้ใช้บริการ และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง แต่ยังไม่พบว่าม้งานวิจัยใดที่ ศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบความสำเร็จทางการตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง

ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงมุ่งที่จะศึกษาปัจจัยสำคัญที่จะนำไปสู่ความสำเร็จทางการตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทย โดยวัดจากความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ความภักดีของผู้ใช้บริการ ภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรในสายตาของผู้ใช้บริการ และยอดขายที่เจริญเติบโตขึ้นที่ได้จากรายงานผลการดำเนินงานแต่ละเดือนของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง เพื่อนำผลการวิจัยไปใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อสังคมประเทศชาติ นักเรียน นักศึกษา ประชาชนทั่วไป ผู้ให้บริการ และผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทยต่อไป

คำถามในการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาแบบความสำเร็จทางการตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทย ศึกษาข้อมูลจากผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงโดยใช้กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการมาเป็นแนวคิด เพื่อมุ่งใจกลุ่มผู้ให้บริการเป้าหมาย ที่สนใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง การวิจัยจึงนำไปสู่คำถามการวิจัย ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ ปัจจัยพฤติกรรมการใช้งานของผู้ใช้บริการ ปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้ใช้บริการ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ และปัจจัยความสำเร็จทางการตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทย มีคุณลักษณะเป็นอย่างไร
2. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ ปัจจัยพฤติกรรมการใช้งานของผู้ใช้บริการ ปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้ใช้บริการ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ และปัจจัยความสำเร็จทางการตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทย มีองค์ประกอบเป็นอย่างไร
3. รูปแบบความสำเร็จทางการตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทย มีความตรงหรือไม่อย่างไร
4. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ ปัจจัยพฤติกรรมการใช้งานของผู้ใช้บริการ และปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้ใช้บริการ มีอิทธิพลทางตรงต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและปัจจัยความสำเร็จทางการตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทย และมีอิทธิพล

ทางอ้อมต่อปัจจัยความสำเร็จทางการตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทยผ่านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการหรือไม่อย่างไร

5. รูปแบบความสำเร็จทางการตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทย มีลักษณะเป็นอย่างไร

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

การศึกษารูปแบบความสำเร็จทางการตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงได้กำหนดวัตถุประสงค์ของการวิจัย ไว้ดังนี้

2.1 เพื่อศึกษาคูณลักษณะของปัจจัยต่างๆ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ ปัจจัยพฤติกรรมการใช้งานของผู้ใช้บริการ ปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้ใช้บริการ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ และปัจจัยความสำเร็จทางการตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทย

2.2 เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบของปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบความสำเร็จทางการตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ ปัจจัยพฤติกรรมการใช้งานของผู้ใช้บริการ ปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้ใช้บริการ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ และปัจจัยความสำเร็จทางการตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทย

2.3 เพื่อตรวจสอบความตรงของรูปแบบความสำเร็จทางการตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทย

2.4 เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยที่ส่งผลต่อปัจจัยความสำเร็จทางการตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทย ดังนี้

2.4.1 วิเคราะห์อิทธิพลทางตรงของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการที่ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ และปัจจัยความสำเร็จทางการตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทย และอิทธิพลทางอ้อมที่ส่งผลต่อปัจจัยความสำเร็จทางการตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทย ผ่านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

2.4.2 วิเคราะห์อิทธิพลทางตรงของปัจจัยพฤติกรรมการใช้งานของผู้ใช้บริการที่ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ และปัจจัยความสำเร็จทางการตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทย และอิทธิพลทางอ้อมที่ส่งผลต่อปัจจัยความสำเร็จทางการตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทย ผ่านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

2.4.3 วิเคราะห์อิทธิพลทางตรงของปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้ใช้บริการที่ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ และปัจจัยความสำเร็จทางการตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทย และอิทธิพลทางอ้อมที่ส่งผลต่อปัจจัยความสำเร็จทางการตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทย ผ่านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

2.4.4 วิเคราะห์อิทธิพลทางตรงของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อปัจจัยความสำเร็จทางการตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทย

2.5 เพื่อนำเสนอรูปแบบความสำเร็จทางการตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทย

3. กรอบแนวคิดการวิจัย

การวิจัยเรื่อง รูปแบบความสำเร็จทางการตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทย ผู้วิจัยได้ศึกษากรอบแนวคิดการวิจัยจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ ปัจจัยพฤติกรรมการใช้งานของผู้ใช้บริการ ปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้ใช้บริการ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ และปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง แล้วนำมากำหนดเป็นกรอบแนวคิดการวิจัย โดยสรุปแนวคิด ทฤษฎี และข้อค้นพบของงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยของรูปแบบความสำเร็จทางการตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทย ดังแสดงในตารางที่ 1.1 และกรอบแนวคิดการวิจัยที่ได้จากแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบความสำเร็จทางการตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทย ดังแสดงในภาพที่ 1.1

ตารางที่ 1.1 สรุปแนวคิด ทฤษฎีและข้อค้นพบของงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยของรูปแบบความสำเร็จทางการตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแห่งประเทศไทย

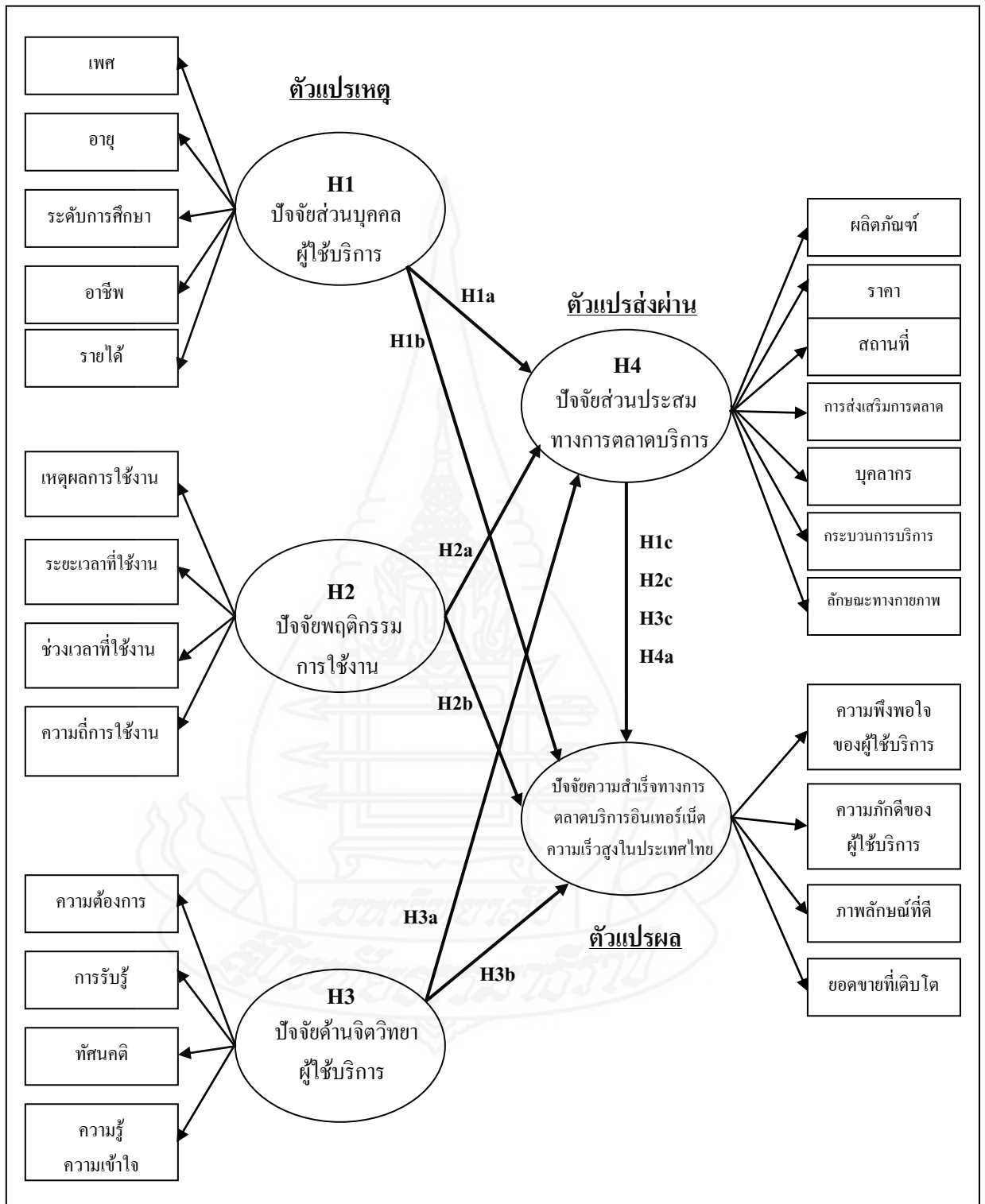
ปัจจัยที่เกี่ยวข้อง	ผู้เขียน/ผู้วิจัย	ปี	แนวคิด ทฤษฎี และข้อค้นพบ
1. ปัจจัยส่วนบุคคล	- George E.Belch & Michael A.Belch	2005	- แนวคิดปัจจัยส่วนบุคคล
	- ศิริวรรณ เสรีรัตน์	2550	- แนวคิดปัจจัยส่วนบุคคล
	- ปณิศา มีจินดา	2553	- แนวคิดปัจจัยส่วนบุคคล
	- นันทน์มาส เอกบรรณสิงห์	2551	- ค้นพบ ปัจจัยส่วนบุคคลที่เกี่ยวข้อง
	- ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ	2552	- ค้นพบ ปัจจัยส่วนบุคคลที่เกี่ยวข้อง
2. ปัจจัยพฤติกรรมการใช้งาน	- Kotler	2003	- โมเดลพฤติกรรมของผู้ซื้อหรือผู้ใช้บริการ
	- Kotler	2006	- แนวคิดพฤติกรรมหลังการซื้อหรือการใช้บริการ (Post Purchase Behavior)
	- Schiffman and Kanuk,	2010	- ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Theory)
	- กุลชญา ศิวอ่อน	2554	- ค้นพบ พฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ประกอบด้วย เหตุผลการใช้งาน ระยะเวลาที่ใช้งาน ช่วงเวลาที่ใช้งาน และความถี่ที่ใช้งาน
	- การสำรวจของพาณิชย์การพระนคร	2552	- ค้นพบ พฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ต ประกอบด้วย เหตุผลในการใช้งาน ระยะเวลาในการใช้งาน ช่วงเวลาที่ใช้งาน และความถี่ในการใช้งาน
3. ปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้ใช้บริการ	- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช	2552	- แนวคิดความต้องการ (Wants)
	- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช	2552	- แนวคิดการรับรู้ (Perception)
	- Shiffman and Kanuk	2007	- แนวคิดทัศนคติ (Attitudes)
	- Bloom and others	2006	- แนวคิดความรู้ความเข้าใจ (Cognition)
	- กนิษ รัตนนนท์	2551	- ค้นพบ ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่ส่งผลต่อพฤติกรรม การเลือกซื้อสินค้าเข้ามาของลูกค้า ประกอบด้วย ความต้องการ การรับรู้ ทัศนคติ และความรู้ความเข้าใจในสินค้า

ตารางที่ 1.1 (ต่อ)

ปัจจัยที่เกี่ยวข้อง	ผู้เขียน/ผู้วิจัย	ปี	แนวคิด ทฤษฎี และข้อค้นพบ
4. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	- Zeithaml & Bitner	2003	- เสนอแนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการ จาก 4P's เป็น 7P's
	- Kotler & Keller	2009	- แนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการ หรือ 7P's
	- Kotler & Keller	2006	- แนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการ หรือ 7P's
	- ศีวีวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ	2552	- แนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการ หรือ 7P's
	- พัทธวีมล กลสรร	2552	- ค้นพบ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง โดยรวม อยู่ในระดับมาก
5. ความสำเร็จทางการตลาดบริการ	- Kotler, Philip; Hermanwan Kartajaya and Iwan Setiawan	2010	- แนวคิดความสำเร็จของธุรกิจบริการ
	- Ruekert and Walker	2007	- แนวคิดความสำเร็จของธุรกิจบริการ
	- Venkatraman and Ramanujam	2007	- แนวคิดความสำเร็จของธุรกิจบริการ
	- Bonneville	2006	- แนวคิดความสำเร็จของธุรกิจบริการ
	- Castaldo	2011	- ค้นพบ โมเดลความสำเร็จของธุรกิจบริการ อินเทอร์เน็ต ประกอบด้วย ความพึงพอใจของลูกค้า ความภักดีของลูกค้า ภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร และความเชื่อถือหรือความไว้วางใจของลูกค้า

จากตารางที่ 1.1 จากการสรุปแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบความสำเร็จทางการตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแห่งประเทศไทย ดังนั้น การวิจัยเรื่องรูปแบบความสำเร็จทางการตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแห่งประเทศไทย กรอบแนวคิดการวิจัย ผู้วิจัยจึงใช้ ตัวแปรต้นเหตุ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ ปัจจัยพฤติกรรมการใช้งานของผู้ใช้บริการ และปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้ใช้บริการ สำหรับตัวแปรส่งผ่าน ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ และตัวแปรผล ได้แก่ ปัจจัยความสำเร็จทางการตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทย โดยกรอบแนวคิดการวิจัย ดังแสดงในภาพที่ 1.1

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

4. สมมติฐานการวิจัย

การศึกษาคุณลักษณะของปัจจัยต่างๆที่เกี่ยวข้อง ให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการศึกษา ผู้วิจัยจึงตั้งสมมติฐานของงานวิจัย แบ่งออกเป็น 4 ข้อ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 (H1) ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการมีอิทธิพลทางตรงต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ และปัจจัยความสำเร็จทางการตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทย และมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความสำเร็จทางการตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทย โดยจำแนกเป็น ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการมีอิทธิพลทางตรงต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (H1a)

2. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการมีอิทธิพลทางตรงต่อปัจจัยความสำเร็จทางการตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทย (H1b)

3. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการมีอิทธิพลทางอ้อมต่อปัจจัยความสำเร็จทางการตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทย โดยส่งผ่านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (H1c)

สมมติฐานข้อที่ 2 (H2) ปัจจัยพฤติกรรมการใช้งานของผู้ใช้บริการ มีอิทธิพลทางตรงต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ และปัจจัยความสำเร็จทางการตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทย และมีอิทธิพลทางอ้อมต่อปัจจัยความสำเร็จทางการตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทย โดยจำแนกเป็น ดังนี้

1. ปัจจัยพฤติกรรมการใช้งานของผู้ใช้บริการ มีอิทธิพลทางตรงต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (H2a)

2. ปัจจัยพฤติกรรมการใช้งานของผู้ใช้บริการ มีอิทธิพลทางตรงต่อปัจจัยความสำเร็จทางการตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทย (H2b)

3. ปัจจัยพฤติกรรมการใช้งานของผู้ใช้บริการ มีอิทธิพลทางอ้อมต่อปัจจัยความสำเร็จทางการตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทย โดยส่งผ่านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (H2c)

สมมติฐานข้อที่ 3 (H3) ปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้ใช้บริการมีอิทธิพลทางตรงต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ และปัจจัยความสำเร็จทางการตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทย และมีอิทธิพลทางอ้อมต่อปัจจัยความสำเร็จทางการตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทย โดยจำแนกเป็น ดังนี้

1. ปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้ใช้บริการมีอิทธิพลทางตรงต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (H3a)
2. ปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้ใช้บริการมีอิทธิพลทางตรงต่อปัจจัยความสำเร็จทางการตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทย (H3b)
3. ปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้ใช้บริการมีอิทธิพลทางอ้อมต่อปัจจัยความสำเร็จทางการตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทย โดยส่งผ่านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (H3c)

สมมติฐานข้อที่ 4 (H4) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อปัจจัยความสำเร็จทางการตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทย (H4a)

5. ขอบเขตของการวิจัย

เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการวิจัย เรื่อง รูปแบบความสำเร็จทางการตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทย ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการวิจัย ดังนี้

5.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

เนื้อหาในการวิจัยครั้งนี้ ศึกษาเฉพาะปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ ปัจจัยพฤติกรรมการใช้งานของผู้ใช้บริการ ปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้ใช้บริการ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ และปัจจัยความสำเร็จทางการตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทย เท่านั้น

5.2 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษานี้ ได้แก่ ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงเฉพาะประเภทบ้านพักอาศัยที่อยู่ในประเทศไทย โดยการคัดเลือกผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงที่มีจำนวนผู้ให้บริการมากที่สุด 3 อันดับแรกของผู้ให้บริการในประเทศไทย ได้แก่ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) บริษัท ทูร์คอปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) และบริษัท ทริปเปิลที บรอดแบนด์ จำกัด (มหาชน) ซึ่งมีผู้บริการรวมกันจำนวนประมาณ 2,330,200 ราย (สำนักพัฒนานโยบายและกฎกติกา, 2552) โดยจำแนกประชากรออกเป็นพื้นที่ได้ดังนี้

5.2.1 ผู้ใช้บริการที่อยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวนประมาณ 1,004,100 ราย แบ่งออกเป็นผู้ใช้บริการของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) จำนวนประมาณ 304,000 ราย บริษัท ทูร์คอปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ประมาณ 620,300 ราย และบริษัท ทริปเปิลที บรอดแบนด์ จำกัด (มหาชน) ประมาณ 79,800 ราย

5.2.2 ผู้ใช้บริการที่อยู่ในพื้นที่ภูมิภาคประมาณ 1,326,100 ราย แบ่งออกเป็น ผู้ใช้บริการของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) จำนวนประมาณ 701,000 ราย บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ประมาณ 90,100 ราย และบริษัท ทริปเปิลที บรอดแบนด์ จำกัด (มหาชน) ประมาณ 535,000 ราย

5.3 ขอบเขตด้านเวลา

ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาวิจัยตั้งแต่เดือน ธันวาคม 2553 ถึงเดือน ธันวาคม 2555 และเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือน มกราคม 2555 ถึงเดือน มีนาคม 2555

5.4 ขอบเขตด้านตัวแปร

องค์ประกอบของตัวแปรที่จะทำการศึกษา เรื่อง รูปแบบความสำเร็จทางการตลาด บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทย ได้แก่ ตัวแปรเหตุ ตัวแปรส่งผ่าน และตัวแปรผล มีดังนี้

5.4.1 ตัวแปรเหตุ (ตัวแปรอิสระ) ได้แก่

- 1) ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
- 2) ปัจจัยพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของผู้ใช้บริการ ได้แก่ เหตุผลการใช้งาน ระยะเวลาที่ใช้งาน ช่วงเวลาที่ใช้งาน และความถี่การใช้งาน
- 3) ปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ได้แก่ ความต้องการ การรับรู้ ทักษะคติ และความรู้ความเข้าใจ

5.4.2 ตัวแปรส่งผ่าน ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ประกอบด้วย 7 ตัวแปร ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ

5.4.3 ตัวแปรผล (ตัวแปรตาม) ได้แก่ ปัจจัยความสำเร็จทางการตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทย ประกอบด้วย 4 ตัวแปร ได้แก่ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ความภักดีของผู้ใช้บริการ ภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร และยอดขายที่เติบโตขึ้น

6. ข้อตกลงเบื้องต้น

เป็นการศึกษาผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงเฉพาะที่เป็นรายใหญ่ของประเทศ ไทย จำนวน 3 ราย เท่านั้น ได้แก่ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) และบริษัท ทริปเปิลที บรอดแบนด์ จำกัด (มหาชน)

7. นิยามศัพท์เฉพาะ

7.1 **รูปแบบความสำเร็จทางการตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง** หมายถึง รูปแบบที่สร้างขึ้นเพื่ออธิบายคุณลักษณะ หรืออิทธิพลของปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จทางการตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทย และแสดงถึงการเจริญเติบโตของธุรกิจบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง วัดได้จากความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ความภักดีของผู้ใช้บริการ ภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรในสายตาของผู้ใช้บริการ และยอดขายที่เติบโตขึ้น

7.2 **ปัจจัยส่วนบุคคล** หมายถึง ปัจจัยที่เป็นลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทย ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน

7.3 **ปัจจัยพฤติกรรมการใช้งานของผู้ใช้บริการ** หมายถึง พฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของผู้ใช้บริการที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทย ซึ่งประกอบด้วย เหตุผลการใช้งาน ระยะเวลาที่ใช้งาน ช่วงเวลาที่ใช้งาน และความถี่การใช้งาน

7.4 **ปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้ใช้บริการ** หมายถึง ปัจจัยภายในของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทย ที่แสดงออกมาแล้วส่งผลต่อความสำเร็จทางการตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทย ซึ่งประกอบด้วย ความต้องการ การรับรู้ ทัศนคติและความรู้ความเข้าใจ

7.4.1 **ความต้องการ** หมายถึง การแสดงออกถึงความคาดหวังของผู้ใช้บริการต่อสินค้าหรือการบริการของผู้ให้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ

7.4.2 **การรับรู้** หมายถึง การที่ผู้ให้บริการได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารในด้านสินค้าหรือบริการและในด้านอื่นๆ จากผู้ให้บริการและสามารถสัมผัสได้

7.4.3 **ทัศนคติ** หมายถึง ความรู้สึกเชื่อถือหรือเชื่อมั่นของผู้ใช้บริการที่มีต่อสินค้าหรือการบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงที่จะได้รับ

7.4.4 **ความรู้ความเข้าใจ** หมายถึง ความรู้ความเข้าใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อสินค้าหรือบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง

7.5 **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ** หมายถึง กลยุทธ์การตลาดที่สำคัญที่ช่วยให้การดำเนินธุรกิจด้านการตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงบรรลุตามวัตถุประสงค์หรือ

เป้าหมายขององค์กร ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการบริการ และลักษณะทางกายภาพ

7.6 ปัจจัยความสำเร็จทางการตลาด หมายถึง การเจริญเติบโตของธุรกิจบริการ อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง วัตถุประสงค์จากความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ความภักดีของผู้ใช้บริการที่มีการใช้บริการซ้ำและมีการแนะนำบอกต่อ ภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรในสายตาของผู้ใช้บริการในด้านชื่อเสียงของบริษัท และยอดขายที่เติบโตขึ้นของผู้ให้บริการ

7.7 อินเทอร์เน็ต หมายถึง เครือข่ายคอมพิวเตอร์ขนาดใหญ่ที่เชื่อมต่อกันระหว่างเครือข่ายทั่วโลก โดยมีมาตรฐานการรับส่งข้อมูลระหว่างกันเป็นหนึ่งเดียว คอมพิวเตอร์แต่ละเครื่องสามารถส่งข้อมูลในรูปแบบต่าง ๆ กันได้ เช่น ตัวอักษร ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว และเสียง รวมทั้งสามารถค้นหาข้อมูลจากที่ต่างๆ ได้อย่างรวดเร็ว

7.8 อินเทอร์เน็ตแบบ Dial-up หมายถึง อินเทอร์เน็ตที่มีการเชื่อมต่อแบบหมุนโทรศัพท์ (Dial up) ไม่ต้องการการเชื่อมต่อใช้งานตลอด 24 ชั่วโมง มีความเร็วการรับ ส่งข้อมูลไม่เกิน 56 กิโลบิตต่อวินาที (56 kbps) ในการรับข้อมูลมาลง(Download) หรือในการส่งข้อมูลขาขึ้น (Upload)

7.9 อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง (High Speed Internet หรือ Broadband Internet) หมายถึง อินเทอร์เน็ตที่มีการเชื่อมต่อใช้งานได้ตลอด 24 ชั่วโมง และมีความเร็วการรับ ส่งข้อมูลที่ไม่น้อยกว่า 256 กิโลบิตต่อวินาที (256 Kbps) ในการรับข้อมูลมาลง(Download) หรือในการส่งข้อมูลขาขึ้น (Upload)

7.10 ระบบ ADSL (Asymmetric Digital Subscriber Line) หมายถึง เทคโนโลยีที่สามารถส่งสัญญาณข้อมูล แบบความกว้างหรือช่วงขนาดของข้อมูลที่ไม่สมดุล ผ่านคู่สายสัญญาณเพียงคู่เดียวได้

7.11 เว็บไซต์ (website) หมายถึง หน้าเว็บเพจหลายหน้า ซึ่งเชื่อมโยงกันผ่านทางไฮเปอร์ลิงค์ ที่ถูกสร้างขึ้นมาเพื่อนำไปใช้ในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารผ่านคอมพิวเตอร์ โดยถูกจัดเก็บไว้ในเว็ลด์ไวด์เว็บ หน้าแรกของเว็บไซต์ที่เก็บไว้ที่ชื่อหลักจะเรียกว่า “โฮมเพจ”

7.12 เวิลด์ไวด์เว็บ (World Wide Web : WWW) หมายถึง สถานที่รวมของกลุ่มคอมพิวเตอร์ที่มีข้อมูลเตรียมพร้อมไว้ให้ผู้ที่ใช้งานอ่านผ่านทางอินเทอร์เน็ต ทุกหน้าจะมีทั้งเนื้อหาเรื่องราวต่าง ๆ พร้อมทั้งจะให้เราสั่งงาน ซึ่งอาจเป็นการเรียกหาจากแหล่งเดียวกัน หรือจากแหล่งคอมพิวเตอร์อื่นได้ทั่วโลก

7.13 ไฮเปอร์ลิงก์ (Hyperlink) หมายถึง การเชื่อมโยงเว็บไซต์บนอินเทอร์เน็ต จากจุดหนึ่งไปยังอีกจุดหนึ่ง ทำให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ต หรือผู้เข้าชมเว็บไซต์ สามารถเข้าถึงข้อมูลและเนื้อหาทุกหน้า เว็บเพจภายในเว็บไซต์ของผู้ให้บริการได้

7.14 เว็บเพจ (webpage) หมายถึง หน้าหนึ่งๆ ของเว็บไซต์ ที่เราเปิดขึ้นมาใช้งาน โดยทั่วไป เว็บเพจส่วนใหญ่จะอยู่ในรูปของเอกสาร HTML หรือ XHTML (ซึ่งมักมีนามสกุลไฟล์เป็น htm หรือ html) มีลิงค์สำหรับเชื่อมโยงไปยังเว็บเพจหน้าอื่นๆ สามารถใส่รูปภาพและรูปภาพยังสามารถเป็นลิงค์

7.15 โฮมเพจ (Homepage) หมายถึง เว็บเพจหน้าแรกของเว็บไซต์ ซึ่งประกอบด้วย ข้อความ รูปภาพ เสียง ภาพเคลื่อนไหว วิดีโอ และจะบันทึกไฟล์เป็นนามสกุล .html หรือ .htm

7.16 ผู้ให้บริการ (Internet Service Provide: ISP) หมายถึง บริษัทหรือผู้ประกอบการ ที่ให้บริการอินเทอร์เน็ต เป็นหน่วยงานที่บริการให้การเชื่อมต่อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล หรือเครือข่ายคอมพิวเตอร์ของบริษัท เข้ากับเครือข่ายอินเทอร์เน็ตทั่วโลก

7.17 ผู้ใช้บริการ หมายถึง ประชาชนทั่วไปที่ขอใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง กับผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทย

7.18 ระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต หมายถึง เครือข่ายคอมพิวเตอร์นานาชาติที่มีสายตรงเชื่อมต่อไปยังสถาบันหรือหน่วยงานต่างๆ เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ใช้ทั่วโลกผู้ใช้เครือข่ายนี้สามารถสื่อสารถึงกันได้ทางอีเมลล์สามารถสืบค้นข้อมูลและสารสนเทศรวมทั้งคัดลอกเพิ่มข้อมูลและโปรแกรมต่างๆมาใช้งานได้

7.19 อีเมล (E-mail หรือ Electronic mail) หมายถึง จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้ติดต่อสื่อสารกันไปในอินเทอร์เน็ต

7.20 บริการอินเทอร์เน็ต หมายถึง บริการที่ผู้ให้บริการ ให้การเชื่อมต่อเข้าสู่ระบบอินเทอร์เน็ตให้กับผู้ใช้บริการด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยต่อผ่านสายโทรศัพท์

8. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

8.1 ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ

8.2 ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงสามารถนำรูปแบบอิทธิพลระหว่างปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความสำเร็จบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง เป็นแนวทางการวางแผนกลยุทธ์

การตลาดให้สร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน เพื่อรองรับการแข่งขันเสรีกับผู้ให้บริการจากต่างประเทศในอนาคต

8.3 ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงที่เป็นองค์กรของรัฐสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อประเทศชาติ และสังคม ในด้านการให้บริการอย่างทั่วถึงและราคาค่าใช้บริการถูก ตามนโยบายของรัฐบาล

8.4 ประชาชนทั่วไป และผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง มีความรู้ ความเข้าใจในกลยุทธ์การตลาดบริการ และสามารถเลือกใช้บริการได้ตามความต้องการ และความเหมาะสมในการใช้งาน

8.5 นักศึกษาและผู้สนใจทั่วไป สามารถใช้ผลการวิจัยเป็นข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าเพื่อนำไปประยุกต์ใช้ประโยชน์กับบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงได้ และสามารถเลือกใช้บริการการตลาดบริการได้ถูกต้องตามความเหมาะสม

สรุป

ในขณะที่กระแสการใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงกำลังมาแรงในปัจจุบัน ประเทศไทยจึงมีการให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงเกิดขึ้นมากมาย ทั้งนี้เนื่องมาจากอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงมีบทบาทและมีความสำคัญต่อชีวิตประจำวันของคนเราเป็นอย่างมาก เพราะทำให้วิถีชีวิตเราทันสมัย และทันเหตุการณ์อยู่เสมอ เนื่องจากอินเทอร์เน็ตจะมีการเสนอข้อมูลข่าวปัจจุบันและสิ่งต่างๆ ที่เกิดขึ้นให้ผู้ใช้ทราบเปลี่ยนแปลงไปทุกวัน สารสนเทศที่เสนอในอินเทอร์เน็ตจะมีมากมายหลายรูปแบบเพื่อสนองความสนใจและความต้องการของผู้ใช้ อินเทอร์เน็ตจึงเป็นแหล่งสารสนเทศสำคัญสำหรับทุกคนเพราะสามารถค้นหาสิ่งที่ตนสนใจได้ในทันทีโดยไม่ต้องเสียเวลาเดินทางไปค้นคว้าในห้องสมุด หรือแม้แต่การรับรู้ข่าวสารทั่วโลกก็สามารถอ่านได้ในอินเทอร์เน็ตจากเว็บไซต์ต่างๆ ซึ่งปัจจุบันอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง มีความเร็ว(speed) การใช้งานที่สูงมากกว่า 10 Mbps สามารถใช้ติดต่อสื่อสารหรือค้นหาข้อมูลได้ในเวลาที่รวดเร็วมาก แม้ว่าจะอยู่ห่างไกลกันก็ตาม เนื่องจากการใช้อุปกรณ์ระบบอินเทอร์เน็ตด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงจึงมีความสำคัญต่อชีวิตประจำวันของคนเราในหลายด้าน ทั้งการศึกษา ธุรกิจการค้า การบันเทิง ธุรกรรม วรรณกรรม และอื่นๆ อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงจะเข้ามามีส่วนร่วมในชีวิตประจำวันของคนเรามากขึ้น และจะช่วยอำนวยความสะดวกในการทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ สามารถนำมาใช้เป็นเครื่องมือที่จำเป็นสำหรับงานด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ทำให้การเข้าถึงข้อมูลที่รวดเร็ว ช่วยในการตัดสินใจ และบริหารงานทั้งระดับบุคคลและองค์กร ในการวิจัยเรื่องรูปแบบความสำเร็จทางการตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้มุ่งเน้น

ศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดบริการที่สำคัญสำหรับธุรกิจบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ได้ศึกษาตัวแปรที่สำคัญมาใช้ประกอบการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้เป็นอย่างดี และนำมาสู่ความสำเร็จทางการตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทย โดยการใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) มาเป็นกลยุทธ์หลักสำหรับผู้ประกอบการใช้วางแผนการตลาด เพื่อสร้างความพึงพอใจให้ผู้ใช้บริการ ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ และภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร ซึ่งจะส่งผลต่อยอดขายที่เพิ่มขึ้นในระยะยาวต่อไปในอนาคต



บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “รูปแบบความสำเร็จทางการตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทย” ผู้วิจัยได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยเรื่องที่เกี่ยวข้อง นำมาใช้อ้างอิงในการศึกษาวิจัย แล้วทำการวิเคราะห์ สังเคราะห์ และเรียบเรียงนำเสนอ โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 9 ส่วนตามลำดับ ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง
2. ปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
6. แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ และความภักดีของผู้ใช้บริการ
7. แนวคิดการตลาดบริการและแนวคิดเกี่ยวกับการบริการ
8. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
9. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง

ในส่วนของข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ผู้วิจัยจะนำเสนอเกี่ยวกับเรื่องอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงซึ่งประกอบด้วย ความหมายเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ต ความสำคัญของอินเทอร์เน็ต ความจำเป็นของอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง การนำอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงไปใช้งาน ประโยชน์ของอินเทอร์เน็ต ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) และบริษัท ทริปเปิ้ลที บรอดแบนด์ จำกัด (มหาชน)ตามลำดับ โดยมีรายละเอียดดังนี้

จากการศึกษาความรู้และความหมายเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ตจากแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงพบว่า มีผู้กล่าวถึงความรู้และความหมายของอินเทอร์เน็ตที่ผู้วิจัยได้รวบรวมไว้ โดยกิตติ ภัคศิวัจนะกุล, (2551) ให้ความหมายของคำว่า อินเทอร์เน็ตไว้ว่า อินเทอร์เน็ต เป็นแหล่งที่ใช้ในการเก็บข้อมูลจำนวนมากที่เราสามารถค้นคว้าและ

รับส่งข้อมูลไปมาระหว่างกันได้ อินเทอร์เน็ตจึงมีประโยชน์สำหรับคนเรายุคสังคมและข่าวสารในปัจจุบันอย่างมาก อินเทอร์เน็ตจะทำหน้าที่เหมือนห้องสมุดอิเล็กทรอนิกส์ขนาดใหญ่ สามารถส่งข้อมูลที่เราต้องการมาให้ถึงบ้านหรือที่ทำงาน ภายในไม่กี่วินาทีจากแหล่งข้อมูลทั่วโลก ซึ่งอินเทอร์เน็ต คือ เครือข่ายคอมพิวเตอร์ที่มีขนาดใหญ่มากซึ่งเกิดจากการเชื่อมเครือข่ายย่อยๆ จำนวนมากเข้าไว้ด้วยกัน ทำให้คอมพิวเตอร์ทุกเครื่องทั่วโลก ไม่ว่าจะเป็ชนิดใดก็ตามสามารถส่งผ่านและแลกเปลี่ยนข้อมูลและสารสนเทศซึ่งกันและกันได้ โดยใช้โปรโตคอลเป็นสื่อกลางในการติดต่อและแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างกันเหมือนเส้นใยแมงมุม หรือที่นิยมเรียกกันโดยทั่วไปว่า “เวิลด์ไวด์เว็บ (world wide web) โดยใช้ตัวย่อ “www”

กิดานันท์ มลิทอง (2548) ให้ความหมายของคำว่า อินเทอร์เน็ตไว้ว่า อินเทอร์เน็ตหมายถึง ระบบของการเชื่อมโยงข่ายงานคอมพิวเตอร์ขนาดใหญ่มากครอบคลุมไปทั่วโลก เพื่ออำนวยความสะดวกในการให้บริการสื่อสารข้อมูล ดังนั้นอินเทอร์เน็ตจึงเป็นวิธีในการเชื่อมโยงข่ายงานคอมพิวเตอร์ที่มีอยู่ซึ่งขยายออกไปอย่างกว้างขวาง เพื่อการเข้าถึงแต่ละระบบที่มีส่วนร่วมอยู่ และ อินเทอร์เน็ตเป็นเครือข่ายคอมพิวเตอร์ขนาดใหญ่ที่สุดในโลกปัจจุบันอินเทอร์เน็ตเชื่อมโยงคอมพิวเตอร์ขนาดใหญ่ทั่วโลกนับล้านเครื่องเข้าด้วยกัน ซึ่งคอมพิวเตอร์ขนาดใหญ่เหล่านี้ยังเชื่อมโยงไปยังคอมพิวเตอร์ขนาดเล็กทั่วไปอีกมากมาย ทำให้ผู้ที่เป็สมาชิกเครือข่ายอินเทอร์เน็ตอยู่ทั่วโลกหลายสิบล้านคนสามารถติดต่อถึงกันได้ ปัจจุบันอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตของคนเรามากมายจนกลายเป็นส่วนหนึ่งชีวิตประจำวันไปแล้ว ต่อไปนี้จะนำเสนอความสำคัญ ความจำเป็น การนำไปใช้งาน และประโยชน์ของอินเทอร์เน็ต ซึ่งสามารถอธิบายได้ ดังนี้

1.1 ความสำคัญของอินเทอร์เน็ต ในปัจจุบันอินเทอร์เน็ตมีบทบาทสำคัญต่อชีวิตประจำวันของคนเรามาก เพราะทำให้วิถีชีวิตของคนเรามีความทันสมัยและทันต่อเหตุการณ์เสมอ เนื่องจากอินเทอร์เน็ตจะมีข้อมูลข่าวสารที่เป็นปัจจุบัน และสิ่งต่างๆที่เกิดขึ้นทั่วโลกทุกรูปแบบให้ผู้ที่ใช้ทราบการเปลี่ยนแปลงไปทุกวันอย่างต่อเนื่อง อินเทอร์เน็ตเป็นแหล่งข้อมูลข่าวสารที่สำคัญสำหรับทุกคน สามารถค้นคว้าหาสิ่งที่ตนสนใจได้ทันทีโดยไม่ต้องเดินทางไปค้นคว้าในห้องสมุด โดยเฉพาะอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงจึงมีความสำคัญต่อชีวิตประจำวันของคนเรา ในหลายด้าน ทั้งการศึกษา ธุรกิจการค้า การบันเทิง ธุรกรรม วรรณกรรม และอื่นๆ อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงจะเข้ามามีส่วนร่วมในชีวิตประจำวันของคนเรามากขึ้น และจะช่วยอำนวยความสะดวกในการทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ สามารถนำมาใช้เป็นเครื่องมือที่จำเป็นสำหรับงานด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ทำให้การเข้าถึงข้อมูลที่รวดเร็ว ช่วยในการตัดสินใจ และบริหารงานทั้งระดับบุคคลและองค์กรได้เป็นอย่างดี

1.2 ความจำเป็นของอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ในปัจจุบันบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงเริ่มมีความจำเป็นจะต้องมีความเร็วสูงขึ้น เนื่องจากแหล่งข่าวสารข้อมูลต่าง ๆ มีความหลากหลายมากขึ้น เช่น ข่าวสารข้อมูลประเภทภาพนิ่ง (ความชัดสูง) ภาพเคลื่อนไหว (วิดีโอ และ แอนิเมชัน) และเสียงพูด เสียงเพลงคุณภาพสูง หรือแม้กระทั่งภาพและเสียงจากการเรียนการสอนและการประชุมทางไกล เทคโนโลยีที่ทำให้ผู้ใช้บริการสามารถเข้าถึงเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้ด้วยความเร็วสูง ตั้งแต่ 256 กิโลบิตต่อวินาที (Kbps) ขึ้นไป จนกระทั่งมากกว่า 10 ล้านบิตต่อวินาที (Mbps) มีชื่อเรียกว่า “อินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์” (Broadband Internet) หรืออินเทอร์เน็ตความเร็วสูงบรอดแบนด์ คือประตูเข้าสู่อินเทอร์เน็ตยุคใหม่ เพื่อการเข้าถึงและได้ตอบกับระบบสื่อผสม เพื่อการโอนภาพ ความคมชัดสูง การประชุมทางไกลด้วยระบบโทรทัศน์ เพื่อการศึกษาทางไกล การพาณิชย์และการบันเทิง อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงได้ใช้เทคโนโลยีที่เรียกกันว่า เอดีเอสแอล (ADSL) ย่อมาจาก Asymmetric Digital Subscriber Line เริ่มขึ้นเมื่อบริษัทผู้ให้บริการโทรศัพท์ที่ต้องการจะแข่งขันกับบริษัทเทเบลทีวี โดยการส่งทั้งสัญญาณทีวีและให้บริการโทรศัพท์ไปในเวลาเดียวกันบนสายทองแดงเส้นเดิม จึงได้มีการพัฒนาเทคโนโลยีการสื่อสารข้อมูลความเร็วสูงที่อาศัยโครงสร้างโทรศัพท์พื้นฐานเป็นตัวเชื่อมโยงส่งสัญญาณไปยังผู้ใช้ ADSL เป็นเทคโนโลยีของโมเด็มในการเปลี่ยนสายโทรศัพท์ธรรมดา (สายทองแดงคิกเคิลิว) ให้เป็นสายดิจิทัลความเร็วสูง สำหรับการรับส่งข้อมูลอินเทอร์เน็ตได้อย่างรวดเร็ว หรือผู้ที่ต้องการติดต่อกับระบบเครือข่ายขององค์กรจากระยะไกล และมีการรับส่งข้อมูลอินเทอร์เน็ตได้อย่างรวดเร็ว หรือผู้ที่ต้องการติดต่อกับระบบเครือข่ายขององค์กรจากระยะไกล มีการใช้งานทางด้าน มัลติมีเดียต่างๆ หรือการเล่นเกมส์ คอมพิวเตอร์บนเครือข่าย ซึ่งล้วนแล้วแต่ต้องมีการส่งข้อมูลจำนวนมากผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง เมื่อมีการใช้ระบบ ADSL การเชื่อมต่อก็จะใช้สายทองแดงธรรมดาโดยโมเด็มที่ใช้ ADSL จะใช้เทคนิคการเข้ารหัสดิจิทัลเพื่อบีบอัดข้อมูลเพื่อส่งสัญญาณไปตามสายโทรศัพท์ ในอนาคตเมื่อมีการติดตั้งระบบเอดีเอสแอล โดยสมบูรณ์ตลอดเส้นทาง นั่นคือระบบส่งสัญญาณของบริษัทโทรศัพท์จะต้องเป็นระบบเอดีเอสแอล (ADSL) ก็จะทำให้สามารถใช้โทรศัพท์พูดคุยหรือส่งแฟกซ์ได้พร้อมกับการท่องอินเทอร์เน็ตผู้ใช้อินเทอร์เน็ตได้ในเวลาเดียวกัน (“การตลาดบริการสื่อสารข้อมูล”, ฝ่ายการตลาด บมจ. ทีไอที, 2552)

สมาพันธ์โทรคมนาคมระหว่างประเทศ (International Telecommunication Union : ITU) กำหนดนิยามของบรอดแบนด์ไว้ในเอกสาร ITU-T Recommendation I.113 ว่าเป็นความสามารถในการรับส่งข้อมูล ด้วยความเร็วที่สูงกว่าความเร็วในการรับส่งข้อมูลแบบ ISDN Primary rate (1.5 Mbps หรือ 2 Mbps : เมื่อกะบิตต่อวินาที) คณะกรรมการกำกับดูแลกิจการโทรคมนาคมแห่งสหรัฐอเมริกา (US Federal Communications Commission: FCC) กำหนดนิยาม

ของบรอดแบนด์ (Broad band) ไว้ว คือ ความสามารถในการรับส่งข้อมูลที่มีความเร็วเกินกว่า 200 kbps ในช่วงโครงข่ายปลายทาง (Last mile access network) องค์การเพื่อความร่วมมือทางเศรษฐกิจและการพัฒนา (Organization for Economic Cooperation and Development: OECD) กำหนดนิยามของ บรอดแบนด์ (Broad band) คือ ความสามารถในการรับส่งข้อมูลที่เกิดขึ้นกว่า 256 kbps ในทิศทาง Downstream หรือจากผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต (Internet Service Provider) ไปสู่ผู้รับบริการ (End user) และเกินกว่า 128kbps ในทิศทาง Upstream หรือจากผู้รับบริการ ไปสู่ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต (Halid Hrasnica, Abdelfatteh Haidine, Ralf Lehnert, 2004)

สำหรับในประเทศไทยนั้น ยังมีได้มีการกำหนดนิยามของบรอดแบนด์ หรืออินเทอร์เน็ตความเร็วสูงไว้อย่างเป็นทางการ อย่างไรก็ตามพบว่าบริการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของผู้ให้บริการในประเทศไทย มีความเร็วเริ่มต้นที่ 128 Kbps ซึ่งเรียกได้ว่าเป็นความเร็วค่อนข้างต่ำกว่ามาตรฐานสากล ด้วยแนวคิดที่หลากหลายเกี่ยวกับนิยามของอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง และบริการบนอินเทอร์เน็ตมีความก้าวหน้าไปอย่างรวดเร็ว สิ่งที่นิยามว่าเป็นบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงหรือ Broadband ในปัจจุบัน ในอนาคตเราอาจจะกำหนดค่าเริ่มต้นที่สูงกว่า 128 kbps ดังนั้นนิยามของอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง จึงอาจกำหนดความหมายกว้างๆ เช่น ความสามารถในการรับส่งข้อมูล เสียง และภาพด้วยความเร็วสูงระดับหนึ่ง ที่สามารถรองรับบริการบนอินเทอร์เน็ตที่กำลังเป็นที่นิยมอยู่ในขณะนั้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ (ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ, 2551)

1.3 การนำอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงไปใช้งาน การเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตทุกครั้งเมื่อต้องการใช้งาน คือ การเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต จะเป็นแบบ Always-on คือ ผู้ใช้สามารถเข้าสู่ระบบอินเทอร์เน็ตได้ตลอดเวลา พร้อมกันกับการใช้ชุดโทรศัพท์ โดยผู้ใช้นำไปใช้งานได้ตามความประสงค์หรือเหตุผลการใช้งาน ประเภทการนำไปใช้งาน และประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของแต่ละคนที่แตกต่างกันไป พอจะสรุปได้ดังนี้ (ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ, 2551)

1.3.1 เหตุผลการใช้งานของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต การใช้งานของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสามารถแบ่งได้เป็น 6 ประเภท ได้แก่

(1) ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการค้นคว้าหาข้อมูลโดยตรง (Directed Information Seekers) เนื่องจากอินเทอร์เน็ตเป็นแหล่งข้อมูลขนาดใหญ่ที่รวบรวมสาระความรู้และข้อมูลต่างๆ ไว้มากมายสามารถค้นคว้าข้อมูล ในด้านความรู้ทั่วไป การศึกษา ฯลฯ ผู้ใช้สามารถค้นคว้าหาข้อมูลที่ต้องการได้อย่างง่ายดาย และสะดวกรวดเร็ว โดยต้องมีเว็บไซต์ที่มีข้อมูลที่ผู้ใช้ต้องการทราบอยู่

จำนวนมาก หรือมีข้อมูลที่น่าสนใจและปรับปรุงให้ทันต่อเหตุการณ์อยู่เสมอก็จะทำให้มีผู้เข้ามาเยี่ยมชมมากตามไปด้วย

(2) ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการค้นหาติดตามข่าวสารข้อมูลที่หลากหลาย (Undirected Information Seekers) ในด้านการบันเทิง การเมือง กีฬา ฯลฯ ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจำนวนมากที่มีความสนใจจะค้นหาหาข้อมูลต่างๆ ที่น่าสนใจตามช่วงเวลา แล้วแต่ว่าตนมีความต้องการทราบข้อมูลใดในช่วงเวลานั้น

(3) ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อค้นหาบริการฟรี (Bar gin Hunters) ผู้ใช้กลุ่มนี้จะเข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์ที่มีการให้บริการฟรีหรือแจกของฟรี เช่น ซอฟต์แวร์ โดยการเข้าไป Download / Upload File ข้อมูล โปรแกรมต่างๆ ที่เป็น Free ware หรือ ซอฟต์แวร์ที่สร้างขึ้นมาและสามารถนำไปใช้ได้โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย รูปถ่าย หนังสือ ฯลฯ ดังนั้นหากผู้บริหารเว็บไซต์ที่ต้องการดึงดูดลูกค้าในกลุ่มนี้ ก็จำเป็นต้องมีการเสนอของฟรีต่างๆ ซึ่งในอนาคตลูกค้าในกลุ่มนี้ อาจจะเปลี่ยนมาเป็นลูกค้าที่ซื้อสินค้าจากเจ้าของเว็บไซต์นี้ก็ได้

(4) ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อความบันเทิง (Entertainment Seekers) ผู้ใช้กลุ่มนี้จะใช้เวลาว่างในการเข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์ที่สร้างความบันเทิง เช่น เว็บไซต์ที่มีเกมส์ การแข่งขัน เว็บไซต์ทำนายดวงชะตา เว็บไซต์กีฬา เว็บไซต์ที่สามารถเข้าชมภาพรวมถึงการดูภาพยนตร์หรือฟังเพลง และเว็บไซต์สนทนา ฯลฯ

(5) ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการติดต่อสื่อสารกับผู้อื่น (Communicate with others) โดยผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ที่เรียกว่า “e-mail” สามารถติดต่อสื่อสารกับผู้อื่นด้วยการรับ-ส่งข่าวสารต่างๆ ได้สะดวกและรวดเร็ว

(6) ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการเลือกซื้อสินค้า (Directed Buyers) ผู้ใช้กลุ่มนี้จะมีการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต หรือใช้อินเทอร์เน็ตในการค้นหารายละเอียดของสินค้า เพื่อช่วยในการตัดสินใจ

1.3.2 ประเภทการนำไปใช้งาน การใช้งานสามารถทำได้หลายรูปแบบ ดังนี้ (1) การเชื่อมต่อข้อมูลในลักษณะของการโต้ตอบหรือสนทนากัน (Interactive) (2) การเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตสำหรับการติดต่อสื่อสารต่างๆ (3) การติดต่อระหว่างสำนักงานใหญ่และสาขาได้อย่างรวดเร็ว (Branch office) (4) การทำงานทางไกล (Tele-Working) (5) การศึกษาทางไกล (Tele-Education) (6) การเรียกชมวิดีโอตามความต้องการ (VDO on Demand) (7) การซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต (Home Shopping) (8) การดูโทรทัศน์และร่วมรายการผ่านเครือข่ายผู้ให้บริการ (Broadcast Television)

1.3.3 ประโยชน์ที่ได้รับจากอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง มี 5 ประการ (ณรงค์ สมพงษ์, 2547) ได้แก่ (1) สามารถใช้ได้กับโครงข่ายโทรศัพท์พื้นฐานที่มีการใช้งานอยู่แล้ว (2) สามารถรับ-ส่งข้อมูล หรือเล่นอินเทอร์เน็ตพร้อมกันกับใช้งานโทรศัพท์ (3) สามารถรับข้อมูล (Download) ได้ที่ความเร็วสูงสุด 2 Mbps และส่งข้อมูล (Upload) ได้ที่ความเร็ว 512 Kbps (4) เชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ตได้ตลอดเวลา ไม่มีปัญหาสายหลุดในขณะที่ใช้งาน (5) สามารถใช้สำหรับเชื่อมต่อในลักษณะจุดต่อจุด (Point to Point) โดยมีความเร็วในการส่งข้อมูลตั้งแต่ 128 Kbps ถึง 2 Mbps

1.4 ประโยชน์ของอินเทอร์เน็ต ปัจจุบันอินเทอร์เน็ตมีประโยชน์ต่อชีวิตประจำวันของคนเรา ในหลายๆ ด้าน ทั้งด้านการศึกษา การรับส่งข่าวสาร การบันเทิง และด้านธุรกิจและการค้า (บุญลักษณ์ เอี่ยมสำอางค์ และคณะ, 2552) มีรายละเอียดดังนี้

1.4.1 ด้านการศึกษา ผู้ใช้บริการสามารถใช้อินเทอร์เน็ต เพื่อค้นหาหาข้อมูลได้ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลทางวิชาการจากที่ต่างๆ ซึ่งอินเทอร์เน็ตจะทำหน้าที่เหมือนห้องสมุดขนาดใหญ่ส่งข้อมูลที่ต้องการมาให้ถึงบนจอคอมพิวเตอร์ในเวลาไม่กี่วินาทีจากแหล่งข้อมูลทั่วโลก ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลด้านวิทยาศาสตร์ วิศวกรรม ศิลปกรรม สังคมศาสตร์ กฎหมาย และอื่นๆ นักศึกษา มหาวิทยาลัยต่างๆ สามารถติดต่อกับมหาวิทยาลัยอื่นๆ เพื่อค้นหาข้อมูลที่กำลังศึกษาอยู่ได้ทั้งข้อมูลที่เป็นตัวอักษร ภาพ และเสียงหรือแม้แต่มัลติมีเดียต่างๆ ได้อีกด้วย

1.4.2 ด้านการรับส่งข่าวสาร ผู้ใช้บริการที่ใช้อินเทอร์เน็ตสามารถรับส่งข้อมูลจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) กับผู้ใช้คนอื่นๆ ได้ทั่วโลกในเวลาอันรวดเร็วได้โดยมีค่าใช้จ่ายต่ำมากเมื่อเทียบกับการส่งจดหมายหรือส่งข้อมูลวิธีอื่นๆ นอกจากนั้นยังสามารถส่งข้อมูลคอมพิวเตอร์ในรูปแบบต่าง ๆ เช่น แฟ้มข้อมูล รูปภาพ รวมไปถึงข้อมูลที่เป็นภาพและเสียง หรือภาพยนตร์ได้ด้วย

1.4.3 ด้านการบันเทิง เป็นการพักผ่อนหย่อนใจสันทนการให้กับผู้ใช้บริการ โดยผู้ใช้บริการสามารถเข้าไปเลือกอ่านหนังสือวารสารต่าง ๆ ผ่านอินเทอร์เน็ตได้ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับภาพยนตร์ ดนตรีและอื่นๆ อีกมากมายซึ่งปัจจุบันสามารถทำเป็นภาพเคลื่อนไหวและมีเสียงประกอบอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง เป็นเทคโนโลยีสำหรับให้บริการสื่อสารข้อมูลความเร็วสูง โดยผ่านคู่สายโทรศัพท์ประจำที่ โดยที่สามารถใช้งานอินเทอร์เน็ตมีการเชื่อมต่อแบบ Always On หรือการเชื่อมต่อตลอดเวลา ทำให้ไม่เกิดปัญหาสายหลุดขณะใช้งาน นอกจากนี้ยังสามารถนำไปประยุกต์ใช้งานประเภทอื่นๆ ได้เช่น สามารถฟังวิทยุ ฟังเพลงผ่านอินเทอร์เน็ต การเรียกชมภาพยนตร์ได้ตามความต้องการ (VDO on Demand) รวมไปถึงการใช้งานโทรศัพท์ที่ได้พร้อมกับการใช้งานอินเทอร์เน็ตอีกด้วย

1.4.4 ด้านธุรกิจและการค้า อินเทอร์เน็ตมีบริการในรูปแบบของการซื้อขายสินค้าผ่านเว็บไซต์ต่างๆ สามารถเลือกดูสินค้าพร้อมทั้งคุณสมบัติต่างๆ ผ่านจอคอมพิวเตอร์แล้วสั่งซื้อและจ่ายเงินด้วยบัตรเครดิตได้ทันที ซึ่งนับว่าสะดวกและรวดเร็วมากนอกจากนี้ผู้ที่ใช้ที่เป็นบริษัทหรือองค์กรต่างๆ ก็สามารถเปิดให้บริการและสนับสนุนลูกค้าผ่านอินเทอร์เน็ตได้ เช่น การตอบคำถาม ให้คำแนะนำข้อมูลสินค้ารวมไปถึงการโฆษณาสินค้าและการให้ข่าวสารใหม่ๆ แก่ลูกค้าผ่านอินเทอร์เน็ตได้

สรุปได้ว่า อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง (High Speed Internet หรือ Broad Band Internet) คือ เทคโนโลยีการรับ-ส่งข้อมูลที่เร็วขึ้น โดยใช้เทคนิค Wide Band ซึ่งเมื่อมี Bandwidth มาก ก็จะสามารถส่งข้อมูลผ่านออกไปในปริมาณที่มากขึ้น ซึ่งเป็นการใช้เทคโนโลยีใหม่ที่เรียกว่า “ADSL” (Asymmetric Digital Subscribers Line) คือเทคโนโลยีการสื่อสารข้อมูลความเร็วสูงแบบใหม่ ซึ่งทำให้สามารถเชื่อมต่อ Internet และเครือข่ายระยะไกลได้ด้วยความเร็วสูงโดยใช้คู่สายโทรศัพท์ธรรมดา ถือเป็นเทคโนโลยีของ Modem แบบใหม่ ที่เปลี่ยนโฉมหน้าของสายโทรศัพท์ที่ทำจากสายทองแดงธรรมดา ให้เป็นสายสัญญาณนำส่งข้อมูลความเร็วสูง ซึ่งปัจจุบัน ADSL สามารถจัดส่งข้อมูลจากผู้ให้บริการด้วยความเร็วมากกว่า 10 Mbps ไปยังผู้ใช้บริการ ซึ่งสามารถ Download ข้อมูลด้วยความเร็วสูงมากกว่า 10 Mbps ขึ้นไปจากผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต การที่จะได้ความเร็วมากกว่า 10 Mbps หรือไม่ก็ขึ้นอยู่กับเครือข่ายของผู้ให้บริการ รวมทั้งระยะทางในการเชื่อมต่ออีกด้วย เทคโนโลยี ADSL มีความเร็วในการรับข้อมูล (Downstream) และความเร็วในการส่งข้อมูล (Upstream) ไม่เท่ากัน โดยมีความเร็วในการรับข้อมูล สูงกว่าความเร็วในการส่งข้อมูลเสมอ เทคโนโลยี ADSL มีความเร็วในการรับข้อมูลสูงสุดมากกว่า 10 เมกกะบิตต่อวินาที (Mbps) และความเร็วในการส่งข้อมูลสูงสุดที่ 3 เมกกะบิตต่อวินาที (Mbps) หรือ 10/3 Mbps โดยความเร็วแรกเป็นความเร็วในการรับข้อมูล โดยผู้ใช้บริการสามารถเลือกใช้ความเร็วตามความต้องการ ความเหมาะสมในการใช้งานและประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของแต่ละคนที่แตกต่างกันไป โดยประเทศไทยมีผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง รายใหญ่จำนวน 3 ราย ได้แก่ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) และบริษัท ทริปเปิ้ลที บรอดแบนด์ จำกัด (มหาชน) ซึ่งมีข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทผู้ให้บริการรายใหญ่ทั้ง 3 ราย ดังนี้

ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)

วันที่ 24 กุมภาพันธ์ 2497 สถาปนาองค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทยเป็นรัฐวิสาหกิจ สังกัดกระทรวงคมนาคม ต่อมาวันที่ 31 กรกฎาคม 2545 ได้แปลงสภาพตามพระราชบัญญัติทุนรัฐวิสาหกิจ จดทะเบียนเป็นบริษัทมหาชนจำกัด โดยใช้ชื่อว่า บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) และใช้ชื่อภาษาอังกฤษว่า (TOT Corporation Public Company Limited)

และเมื่อวันที่ 1 กรกฎาคม 2548 ได้ทำการเปลี่ยนชื่อเป็น บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) เพื่อให้การเรียกชื่อบริษัทเป็นชื่อเดียวกันทั้งกันทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ โดยมีสำนักงานใหญ่ตั้งอยู่ที่ เลขที่ 89/2 หมู่ 3 ถนน แจ้งวัฒนะ แขวงทุ่งสองห้อง เขตหลักสี่ กรุงเทพฯ 10210 ประเภทธุรกิจ ให้บริการโทรคมนาคมและธุรกิจอื่นที่เกี่ยวข้อง โดยดำเนินการเองหรือร่วมกับบุคคลอื่น นอกจากนี้ยังดำเนินการลงทุน โดยการถือหุ้นในบริษัทอื่น ลักษณะการดำเนินงาน ดำเนินธุรกิจด้านการบริการสื่อสารโทรคมนาคม มีโครงสร้างการบริหารงาน โดยจัดแบ่งส่วนงานกลุ่มนโยบายและกำกับดูแล 2) กลุ่มงานธุรกิจ 3) กลุ่มงานเลขานุการ 4) สำนักตรวจสอบ กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของบริษัทได้จัดกลุ่มลูกค้าเป็น 2 กลุ่ม คือ 1) บ้านพักอาศัย 2) ธุรกิจ โดยมีศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์เป็นศูนย์กลางในการให้บริการ 24 ชั่วโมง เลขหมายโทรศัพท์ติดต่อ 1100 และทางเว็บไซต์ www.tot.co.th บริษัท ทีโอที มีทุนจดทะเบียนเริ่มแรก 6,000 ล้านบาท ชำระแล้ว 6,000 ล้านบาท เป็นหุ้นสามัญทั้งสิ้น จำนวน 600 ล้านหุ้น มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 10 บาท โดยมีกระทรวงการคลังเป็นผู้ถือหุ้นทั้งหมด (ฝ่ายประชาสัมพันธ์ บมจ. ทีโอที, 2552)

ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ได้จดทะเบียนก่อตั้งเริ่มแรกเมื่อวันที่ 13 พฤศจิกายน 2533 ในนามบริษัท ซีพี เทเลคอมมิวนิเคชั่น (จำกัด) เพื่อดำเนินธุรกิจทางด้านโทรคมนาคม โดยได้รับสัมปทานจากองค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย (ปัจจุบันคือ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) หรือ “TOT”) ให้เป็นผู้ลงทุน จัดหา ติดตั้ง และควบคุม ตลอดจนบำรุงรักษาอุปกรณ์ในระบบในการขยายบริการโทรศัพท์จำนวน 2.6 ล้านเลขหมายในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล เป็นระยะเวลา 25 ปี นอกเหนือจากบริการโทรศัพท์พื้นฐานที่ได้รับสัมปทานจาก ทศท. แล้ว บริษัทได้ขยายการให้บริการไปสู่บริการโทรคมนาคมอื่นๆ โดยมีจุดมุ่งหมายที่จะเป็นผู้ให้บริการโทรคมนาคมที่ครบวงจร บริการโทรคมนาคมอื่นที่บริษัทและบริษัทย่อยได้ให้บริการในปัจจุบันได้แก่ โทรศัพท์สาธารณะ บริการโทรศัพท์พื้นฐานพกพา (Personal Communication Telephone หรือ “PCT”) บริการโครงข่ายข้อมูลดิจิทัล บริการโครงข่ายมัลติมีเดียและบรอดแบนด์ บริการอินเทอร์เน็ต และได้เข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในเดือนธันวาคม ปี 2536 โดยมีชื่อย่อหลักทรัพย์ “TA” โดยในปัจจุบันมีกลุ่มบริษัทเครือเจริญโภคภัณฑ์เป็นผู้ถือหุ้นรายใหญ่ ในเดือนเมษายน 2547 บริษัทได้มีการปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ภายใต้แบรนด์ทู และได้เปลี่ยนชื่อบริษัทมาเป็น บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) มีชื่อย่อหลักทรัพย์ว่า “TRUE” ภายใต้การสนับสนุนจากเครือเจริญโภคภัณฑ์ กลุ่มธุรกิจด้านการเกษตรครบวงจรที่ใหญ่ที่สุดในภูมิภาคเอเชีย ซึ่งถือหุ้นทูในสัดส่วนร้อยละ 34 ปัจจุบันบริษัทและบริษัทย่อยเป็นผู้ให้บริการโทรศัพท์พื้นฐานและอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงรายใหญ่ที่สุดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล บริษัท ทู

อินเทอร์เน็ต จำกัด ซึ่งเป็นผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต ในปี 2534 บริษัทได้ทำสัญญาร่วมการทำงานและร่วมลงทุนกับบริษัททีโอที คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ตามเงื่อนไข Build-Transfer-Operate (BTO) เพื่อจัดหา ติดตั้ง และควบคุม ตลอดจนบำรุงรักษาอุปกรณ์ในระบบ ในการขยายบริการโทรศัพท์จำนวน 2 ล้านเลขหมายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเป็นระยะเวลา 25 ปี ในปี 2544 บริษัทผ่านบริษัทย่อยได้เปิดให้บริการโครงข่ายสื่อสารข้อมูลความเร็วสูง ซึ่งประกอบด้วยบริการ ADSL และบริการ Cable Modem นอกจากนี้ในปี 2546 ได้เปิดให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สายหรือบริการ Wi-Fi ในเดือนตุลาคม 2547 (ฝ่ายประชาสัมพันธ์ บมจ. ทธ, 2552)

ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท ทริปเปิ้ลที บรอดแบนด์ จำกัด (มหาชน)

ประวัติความเป็นมา หลังจากแยกตัวออกจาก บริษัท ทีทีแอนด์ที จำกัด (มหาชน) โดยใช้ชื่อใหม่ คือ บริษัททริปเปิ้ลที บรอดแบนด์ จำกัด (มหาชน) เป็นบริษัทในกลุ่มจัสติน อินเทอร์เน็ต เนชั่นแนล ได้จัดตั้งขึ้นเมื่อเดือน สิงหาคม 2548 และต่อมาในเดือนกุมภาพันธ์ 2549 บริษัทได้ใบอนุญาตประกอบกิจการโทรคมนาคมแบบที่สามจากคณะกรรมการกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กทช.) นับเป็นบริษัทเอกชนรายแรกในประเทศ ที่ได้รับใบอนุญาตประเภทดังกล่าว เพื่อมีโครงข่ายและให้บริการทั้งด้านข้อมูลและเสียงได้ทั้งในกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัดทั่วประเทศ บริการหลักของบริษัทในปัจจุบัน ได้แก่ บริการวงจรเชื่อมต่อความเร็วสูงโดยใช้เทคโนโลยี เอดีเอสแอล (ADSL) ซึ่งสามารถให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง (High Speed Internet) หรือ บรอดแบนด์อินเทอร์เน็ต (Broadband Internet) ผ่านคู่สายโทรศัพท์ธรรมดา โดยใช้ชื่อบริการว่า "Maxnet" ซึ่งเป็นบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงที่เป็นที่นิยมและมีผู้ใช้บริการอยู่หลายแสนราย ทั้งในต่างจังหวัดและกรุงเทพมหานคร โดยในต่างจังหวัดบริษัทมีพันธมิตรที่สำคัญในการทำการตลาดและให้บริการคือ บริษัท ทีทีแอนด์ที จำกัด (มหาชน) และบริษัท ทีทีแอนด์ที ซับส์ไครเบอร์ เซอร์วิส จำกัด ส่วนบริษัท ทริปเปิ้ลที บรอดแบนด์ จำกัด (มหาชน) เป็นผู้ทำการตลาดและให้บริการ MaxNet ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้วยตนเอง นอกเหนือจากการให้บริการ Maxnet อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแล้ว บริษัทได้ใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยในการพัฒนาโครงข่าย เพื่อให้บริการโทรศัพท์อินเทอร์เน็ต (Voice over Broadband) และอินเทอร์เน็ตทีวี (IPTV) ในวงจรเชื่อมต่อเดียวกัน เป็นการให้บริการที่เรียกว่า ทริปเปิ้ลเพลย์ (Triple Play) ซึ่งเป็นบริการแห่งอนาคตที่จะทำให้การสื่อสารทุกอย่างรวมอยู่ด้วยกัน ช่วยเพิ่มความสะดวกสบาย ลดความยุ่งยาก และตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของผู้ใช้บริการได้เป็นอย่างดี บริษัทยังมีผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่เป็นทั้ง applications และ contents ซึ่งมีนวัตกรรมและเพิ่มคุณค่าในการใช้งานอินเทอร์เน็ตให้กับลูกค้าของบริษัท applications และ content นี้ มีทั้งด้านการศึกษา เช่น การเรียนรู้ออนไลน์ (E learning) ด้านบันเทิง

เช่น เกมออนไลน์ การดาวน์โหลดหนังสือและเพลง (ฝ่ายประชาสัมพันธ์ บมจ. ทริปเปิลที บรอดแบนด์, 2552)

การศึกษาวิจัยเรื่อง รูปแบบความสำเร็จทางการตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทย ในครั้งนี้ โดยมีขอบเขตด้านประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า ได้แก่ ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงประเภทบ้านพักอาศัยที่อยู่ในประเทศไทย เฉพาะของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงที่เป็นรายใหญ่ในประเทศไทย จำนวน 3 ราย เท่านั้น ได้แก่ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) และบริษัท ทริปเปิลที บรอดแบนด์ จำกัด (มหาชน) เนื่องจากเป็นผู้ให้บริการที่มีจำนวนผู้ใช้บริการมากที่สุด 3 อันดับแรกของผู้ให้บริการในประเทศไทย

2. ปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง

ในส่วนของปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ผู้วิจัยจะนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความสำเร็จของธุรกิจบริการซึ่งประกอบด้วย แนวคิดของ Kotler, Hermanwan Kartajaya and Iwan Setiawan (2010), Ruekert and Walker (2007), Venkatraman and Ramanujam (2007) และ Bonneville (2006) ผลงานวิจัยของ Castaldo (2011) โดยมีรายละเอียดดังนี้

ทฤษฎีและแนวความคิดทางการตลาดของธุรกิจบริการ ไม่เคยหยุดอยู่กับที่เปลี่ยนแปลงไปตามยุคตามสมัย เพื่อให้สอดคล้องกับสภาพของตลาด และพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ความต้องการของลูกค้าเปลี่ยนแปลงไปตลอดเวลาเพื่อสนองต่อความพึงพอใจสูงสุดของลูกค้าเอง ธุรกิจบริการใดที่สามารถปรับเปลี่ยนแนวความคิดทางการตลาด นำเอาทฤษฎีใหม่ๆ มาประยุกต์ใช้กับธุรกิจบริการของตนเองได้เหมาะสม ก็จะทำให้มีโอกาสในการประสบความสำเร็จในธุรกิจได้สูงกว่าการยึดติดอยู่กับทฤษฎีและรูปแบบการตลาดแบบเดิมๆ โดย Kotler, Hermanwan Kartajaya and Iwan Setiawan (2010) กล่าวว่า iva ลูกค้ำให้ความสนใจกับคุณภาพของสินค้า ถ้าสินค้าคุณภาพไม่ดีลูกค้ำก็จะไม่ซื้อ องค์กรควรได้เน้นย้ำถึงการปรับปรุงคุณภาพของสินค้า เพราะเชื่อว่าถ้าสินค้ามีคุณภาพดีก็จะสามารถทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้นได้ (Product concept) ธุรกิจได้บทเรียนต่อมาว่าไม่ได้เป็นเช่นนั้นเสมอไป เพราะบ่อยครั้งสินค้าที่คุณภาพไม่ดีกลับขายได้มากกว่าสินค้าที่คุณภาพดี ธุรกิจจึงต้องหาวิธีที่พยายามจูงใจให้ลูกค้ำซื้อและเป็นการเน้น เทคนิคการขาย (Selling concept) แทน แต่ผลลัพธ์ที่ได้ คือ การขายไม่ได้รับประกันถึงความสำเร็จในอนาคต จึงเกิดแนวคิดว่าองค์กรควรเน้นแนวคิดของการตลาด (Marketing concept) ที่ไม่ได้ให้ความสำคัญเพียงแค่

เทคนิคการขายเท่านั้นแต่ต้องมีครบถ้วนด้วยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Service Marketing Mix) หรือ 7Ps ทั้งสินค้าหรือบริการ ราคา ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างแท้จริง บุคลากรมีความพร้อมในการให้บริการด้วยความเต็มใจสามารถสร้างความพึงพอใจให้ผู้บริการได้เป็นอย่างดี มีกระบวนการให้บริการ ที่มีขั้นตอนการให้บริการที่รวดเร็ว มีการให้บริการที่รวดเร็วทันกำหนดเวลาและมีสภาพสิ่งแวดล้อมให้ลูกค้ารู้สึกว่าจะมีความปลอดภัย มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่เพียงพอ ซึ่งเป็นแนวคิดการตลาดที่เน้นความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก (Consumer centric) นอกจากนี้ส่วนประสมทางการตลาดบริการแล้วการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและฝ่ายต่างๆเป็นสิ่งที่สำคัญ (Relationship Marketing) การสร้างการตลาดภายในองค์กร (Internal Marketing) ก็เป็นสิ่งสำคัญด้วยเช่นกัน ทำให้เกิดแนวความคิดของการตลาดแบบองค์รวม (Holistic Marketing) ที่เสมือนจะบอกว่าต้องทำทุกอย่างครบทั้งสี่มิติ แนวคิดทางการตลาดของการตลาดแบบองค์รวม (Holistic Marketing) เพื่อเป็นแนวทางสู่ความสำเร็จของธุรกิจบริการในอนาคต และ Venkatraman and Ramanujam (2007) ยังได้กล่าวไว้ว่า ความสำเร็จของธุรกิจบริการจะขึ้นอยู่กับผลสำเร็จในกระบวนการขององค์กรที่มีลักษณะเป็นมิติขนาดใหญ่ที่มีโครงสร้างการทำงานที่ซับซ้อนกันและมีการบริหารจัดการที่ดีเพื่อให้ลูกค้ามีความพึงพอใจ มีความเชื่อมั่นในการให้บริการจนเกิดความภักดีของลูกค้าที่มีต่อองค์กร

Ruekert and Walker (2007) ได้อธิบายว่า การบรรลุผลสำเร็จขององค์กรและธุรกิจบริการมักจะไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือมุ่งเน้นในด้านของการมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการบริการ และการปรับปรุงกระบวนการใหม่ ๆ โดยใช้กลยุทธ์ในเชิงปฏิบัติการเพื่อให้บรรลุตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ในการแข่งขันกับคู่แข่งทางการตลาด และสิ่งที่ได้รับคือ การเพิ่มสูงขึ้นของยอดขาย และส่วนแบ่งทางการตลาดที่ทำให้กำไรเติบโตขึ้น สำหรับประสิทธิผลจะส่งผลกระทบต่อรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างจากคู่แข่งในตลาด และสามารถที่จะตอบสนองต่อผู้บริโภคโดยตรงตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ อีกทั้งความสามารถนี้จะต้องเป็นที่ยอมรับภายในระบบขององค์กรที่เข้าร่วมมือกันด้วย ในส่วนของการปรับปรุงกระบวนการใหม่ ๆ นั้นจะมุ่งเน้นไปสู่ความสามารถภายในขององค์กรที่จะสร้างผลิตภัณฑ์ที่ใหม่ในตลาดการแข่งขันกับคู่แข่งได้สำเร็จและตอบสนองต่อผู้บริโภค และเป็นที่ยอมรับภายใต้สภาพแวดล้อมเดียวกันกับคู่แข่งที่คู่แข่งไม่สามารถทำได้ เพื่อนำไปสู่ความสำเร็จทางการตลาดธุรกิจบริการ และเป็นการสร้างความสมดุลทางนวัตกรรมของการแข่งขันในรูปแบบใหม่แห่งอนาคต

Bonneville (2006) ได้กล่าวไว้ว่า การที่ธุรกิจบริการจะประสบความสำเร็จได้ไม่จำเป็นต้องแข่งขันกันเพียงอย่างเดียว แต่ความสามารถหาลูกค้าหรือความต้องการใหม่ๆให้ลูกค้า และการบริหารจัดการภายในองค์กรเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ มีความภักดี และส่งผลต่อ

ภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร ก็ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จสามารถสร้างยอดขายให้เติบโตขึ้นได้ สิ่งสำคัญที่จะทำให้คนคิดนอกกรอบได้ ต้องเข้าใจในสภาพแวดล้อมและสิ่งที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน จากนั้นให้มองไปที่ลูกค้า โดยพยายามทำความเข้าใจลูกค้า และต้องถ่อมแนวคิดแบบเดิมๆ เพราะสิ่งที่ลูกค้าให้กลับมา คือสิ่งที่ลูกค้าต้องการ ดังนั้นเราจะต้องเข้าใจและเข้าถึงลูกค้าให้มาก ตลอดจนต้องเรียนรู้ขั้นตอนของการรับฟังและมองสิ่งที่เรียกว่า “ลูกค้าสำคัญที่สุด” ให้มากขึ้นด้วย นอกจากนี้ยังมีผลการวิจัยของ Castaldo (2011) ที่ค้นพบว่า ปัจจัยความสำเร็จทางการตลาดธุรกิจบริการประกอบด้วย ความพึงพอใจของลูกค้า ความภักดีของลูกค้า ภาพลักษณ์ขององค์กร และความเชื่อถือหรือความไว้วางใจของลูกค้า

สรุปได้ว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงที่สำคัญที่สุด คือ ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการหากขาดลูกค้าเพียงสิ่งเดียว ถือว่าธุรกิจบริการนั้นก็จะไม่ประสบความสำเร็จ และยังจำเป็นต้องคำนึงถึงปัจจัยที่สำคัญอีก 3 ด้าน ที่มีส่วนในการเปลี่ยนแปลงการดำเนินงานของผู้ให้บริการ ปัจจัยดังกล่าวจะส่งผลกระทบต่อคุณภาพการทำงานของบริษัทเปลี่ยนแปลงวิธีการทำงานไปจากเดิมไปในทางที่ดีขึ้น ได้แก่ ปัจจัยพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ เป็นพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปตามการเปลี่ยนแปลงของการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย ส่งผลต่อคุณภาพความเร็วของอินเทอร์เน็ตเปลี่ยนแปลงตามคุณภาพการให้บริการส่งผลต่อความพึงพอใจในบริการ ปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้ใช้บริการ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนพฤติกรรม การเลือกซื้อและการเลือกใช้บริการที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจบริการและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Marketing Mix) หรือ 7Ps เป็นกลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจบริการซึ่งจำเป็นต้องมีส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสม โดยใช้เป็นกลยุทธ์หลักให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าเพื่อให้เกิดความจงรักภักดีและใช้บริการอย่างต่อเนื่องตลอดไป เป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร ซึ่งจะส่งผลต่อยอดขายที่เพิ่มขึ้นต่อไปในอนาคต และในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ตัวแปรปัจจัยความสำเร็จทางการตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทย จึงประกอบด้วย ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ความภักดีของผู้ใช้บริการ ภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร และยอดขายที่เติบโตขึ้น

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ในส่วนของแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้วิจัยจะนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค โดยนำเสนอโมเดลสำหรับการเรียนรู้พฤติกรรมของผู้ซื้อหรือ

ผู้ใช้บริการซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยนำเข้า (Input) กระบวนการ (Process) และผลลัพธ์ (Output) โดยมีรายละเอียดดังนี้

ได้ศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคของ Kotler ในปี ค.ศ. 2003 ในครั้งนี้จะนำเสนอโมเดลสำหรับการเรียนรู้พฤติกรรมของผู้ซื้อหรือผู้ใช้บริการ โดย Kotler, (2003) ให้ความรู้ด้านการวิเคราะห์ตลาดผู้บริโภคและพฤติกรรมผู้ซื้อ เพื่อให้เรียนรู้ลักษณะความต้องการและความจำเป็นพฤติกรรมของผู้ซื้อหรือผู้ใช้บริการความจำเป็นหรือ Need คือ สิ่งที่มีมนุษย์ต้องมี ต้องใช้ ในการดำรงชีพ เช่น ปัจจัยสี่ แต่ความต้องการ หรือ Wants คือ สิ่งที่มีมนุษย์ต้องการอยากได้ จึงมีความลึกซึ้งมากกว่าความจำเป็น Kotler จึงได้สร้างโมเดลสำหรับการเรียนรู้พฤติกรรมของผู้ซื้อหรือผู้ใช้บริการไว้ ดังแสดงในตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 โมเดลสำหรับการเรียนรู้พฤติกรรมของผู้ซื้อหรือผู้ใช้บริการ

ปัจจัยนำเข้า (Input)		กระบวนการ (Process)		ผลลัพธ์ (Output)
สิ่งกระตุ้นด้าน การตลาด	สิ่งกระตุ้น ด้านอื่น ๆ	ลักษณะ ของผู้ซื้อ	กระบวนการ ตัดสินใจของผู้ซื้อ	การตัดสินใจ ซื้อของผู้ซื้อ
- ผลិតภัณฑ์	- เศรษฐกิจ	- ปัจจัยด้าน วัฒนธรรม	- การรับรู้ปัญหา	- การเลือก
- ราคา	- เทคโนโลยี	- ปัจจัยด้านสังคม	- การค้นหาข้อมูล	ผลิตภัณฑ์
- การจัด จำหน่าย	- การเมืองและ กฎหมาย	- ปัจจัยส่วน บุคคล	- การประเมิน ทางเลือก	- การเลือกตรา สินค้า
- การส่งเสริม การตลาด	- วัฒนธรรม	- ปัจจัยด้าน จิตวิทยา	- การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรม หลังการซื้อ	- การเลือกผู้ขาย - เวลาในการซื้อ - ปริมาณการซื้อ

ซึ่งรายละเอียดและคำอธิบายของโมเดลพฤติกรรมของผู้ซื้อหรือผู้ใช้บริการสามารถอธิบายโดยสรุปมีส่วนประกอบดังนี้ (Kotler, 2003)

1. ปัจจัยนำเข้า (Input) หรือสิ่งกระตุ้น อาจเกิดขึ้นภายในร่างกายและภายนอก สิ่งกระตุ้นภายนอก คือ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด นักการตลาดต้องสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้น โดยนำส่วนประสมทางการตลาด เข้ามาศึกษาประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัด

จำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ เป็นสิ่งกระตุ้นภายนอกองค์กรควบคุมยาก เช่น ด้านเศรษฐกิจ ด้านเทคโนโลยี ด้านการเมืองและกฎหมาย และด้านวัฒนธรรม

2. กระบวนการ (Process) หรือความรู้สึคนึกคิดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้ซื้อซึ่งผู้ผลิตจำเป็นต้องพยายามค้นหาลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อในด้านต่างๆ ดังนี้

2.1 ด้านลักษณะของผู้ซื้อ ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคซึ่งประกอบด้วย 4 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา มีรายละเอียดดังนี้

2.1.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) เป็นปัจจัยพื้นฐานที่มีอิทธิพลต่อความต้องการและพฤติกรรมของคน โดยเด็กที่กำลังเติบโต จะได้รับอิทธิพลของค่านิยม (Values) การรับรู้ (Perceptions) ความชอบ (Preferences) และพฤติกรรม (Behaviors) มาจากครอบครัว และสถาบันที่สำคัญๆ เช่น สถาบันการศึกษา เป็นต้น ในแต่ละวัฒนธรรมจะประกอบไปด้วยวัฒนธรรมย่อยๆ ซึ่งจะมีความแตกต่างกันออกไปซึ่งจะนำไปสู่การแบ่งส่วนตลาดและการออกแบบกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด (4P's) หรือส่วนประสมการตลาดบริการ (7P's) ที่แตกต่างกันออกไป

2.1.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ ประกอบด้วย

(1) กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้ 1) กลุ่มอ้างอิงทางตรง (Direct or Membership Groups) คือ กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคทางตรง และมีการติดต่อกันแบบเผชิญหน้า เช่น ครอบครัว เพื่อน เป็นต้น 2) กลุ่มอ้างอิงทางอ้อม (Indirect Groups) คือ กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลทางอ้อม ไม่ได้มีการรู้จักเป็นการส่วนตัว เช่น นักแสดง นักร้อง นายแบบ นางแบบ พิธีกร นักกีฬาที่มีชื่อเสียง เป็นต้น

(2) ครอบครัว (Family) ครอบครัวถือเป็นองค์กรในสังคมที่สำคัญที่สุดโดยสมาชิกในครอบครัวถือเป็นกลุ่มอ้างอิงทางตรงขั้นปฐมภูมิที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยสมาชิกในครอบครัวจะมีการแบ่งบทบาทและอิทธิพลของการตัดสินใจซื้อ เช่น เพศชาย เพศหญิง เป็นผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ

(3) บทบาทและสถานภาพ (Roles and Statuses) ผู้บริโภคแต่ละคนจะอยู่ในกลุ่มหลายๆกลุ่มแตกต่างกันออกไป เช่น ครอบครัว ที่ทำงาน สมาคม เป็นต้น ดังนั้นตำแหน่งของบุคคลในแต่ละกลุ่มจะถูกกำหนดในรูปของบทบาทและสถานภาพ เช่น เมื่ออยู่กับพ่อแม่จะแสดงบทบาทเป็นลูกชาย เมื่ออยู่กับครอบครัวจะมีบทบาทเป็นสามีและหัวหน้าครอบครัว เมื่อไปทำงานจะแสดงบทบาทเป็นประธานบริษัท เป็นต้น

2.1.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) โดย George E. Belch & Michael A. Belch, (2005) ที่กล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคลซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ฐานะทางสังคม และสถานภาพทางเศรษฐกิจ เป็นปัจจัยหนึ่งที่สามารถส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่แตกต่างกันไปตามลักษณะส่วนบุคคล ได้แสดงความเห็นว่า คนเรามีแนวโน้มที่จะดู และฟังการสื่อสารที่สอดคล้องกับกรอบอ้างอิงทางความคิดของเขา ตัวแปรทางด้านลักษณะส่วนบุคคลที่นิยมนำมาศึกษาความสัมพันธ์ในการใช้บริการของบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพและรายได้ และยังมี ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) ที่กล่าวไว้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Personal Factors Influencing Consumer Behavior) ในการตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา ฐานะทางสังคม และสถานภาพทางเศรษฐกิจ มีรายละเอียดดังนี้

(1) เพศ (sex) เพศหญิงเป็นเพศที่มีแนวโน้มและความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารได้มากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับข่าวสารนั้น

(2) อายุ (Age) คนจะซื้อสินค้าและบริการที่แตกต่างกันไปตลอดตามช่วงอายุของชีวิต ดังนั้นรสนิยมในการซื้อสินค้า หรือเลือกใช้บริการต่างๆ จะมีความสัมพันธ์กับอายุที่แตกต่างกันออกไป

(3) อาชีพ (Occupation) ผู้บริโภคที่อยู่ในอาชีพที่ต่างกัน ความต้องการในการใช้สินค้าหรือบริการก็จะแตกต่างกันออกไป ดังนั้นนักการตลาดสามารถออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของบุคคลที่อยู่ในแต่ละสาขาอาชีพได้ การออกแบบจะให้ความแตกต่างกันเพื่อให้ผู้บริโภคแต่ละอาชีพ เช่น นักเรียน นักศึกษา วิศวกร นักการเงิน นักบัญชี หรือพ่อค้า เลือกใช้ได้ตามความเหมาะสม

(4) ระดับการศึกษา (Education) ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีแนวโน้มที่จะต้องการข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ประเภทของผลิตภัณฑ์และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ต่างกัน

(5) รายได้ (Income) รายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ หรือไม่ซื้อ ผู้บริโภคนำเอารายได้ส่วนหนึ่งไปเก็บออมไว้ และอีกส่วนหนึ่งจะนำไปซื้อผลิตภัณฑ์หรือเลือกซื้อบริการที่มีความจำเป็นแก่การครองชีพที่เรียกว่า “Disposable income”

(6) สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคนั้นยังมีความเกี่ยวข้องกับสถานการณ์ทางเศรษฐกิจอีกด้วย โดยสถานการณ์

ทางเศรษฐกิจนั้นจะพิจารณาจากรายได้สำหรับใช้จ่าย เงินออมและสินทรัพย์ หนี้สิน อำนาจในการกู้ยืม ทักษะคติที่มีต่อการใช้จ่ายและการออม เป็นต้น

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง และผลการสำรวจผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยของศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (2552) พบว่า ลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลของประชาชนที่ใช้อินเทอร์เน็ต ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยของครอบครัว และผลการวิจัยของ นันทน์มัส เอกบรรณสิงห์ (2551) ค้นพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ที่ใช้ในการศึกษา ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยของครอบครัว ซึ่งในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลมาใช้ในการศึกษา ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยในครอบครัวของผู้ใช้บริการ

2.1.4 ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งถือได้ว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า และจะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคโดยตรง ซึ่งปัจจัยด้านจิตวิทยาโดยมีปัจจัยต่างๆที่จะเข้ามาเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคจะประกอบด้วย ความต้องการ การรับรู้ ทักษะคติ และความรู้ความเข้าใจ มีรายละเอียดดังนี้

(1) ความต้องการ (Wants) ตามทฤษฎีความต้องการ (คูโงทซึธรรมมาชิราซ, 2553 : 59) ซึ่ง Abraham Maslow ได้กล่าวอ้างไว้ว่า มนุษย์ย่อมมีความต้องการของร่างกาย ความมั่นคงและความปลอดภัย ทั้งนี้ไม่เฉพาะแต่ความปลอดภัยด้านร่างกายเท่านั้น แต่รวมไปถึงความมั่นคงทางด้านจิตใจ ความเป็นระเบียบแบบแผน และความแน่นอนในการดำเนินชีวิตด้วย เมื่อมีความต้องการเกิดขึ้นย่อมมีการเลือกซื้อสินค้าหรือเลือกใช้บริการเพื่อสนองความต้องการของตนเองทั้งในด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งแต่ละคนจะมีพฤติกรรมการเลือกบริโภคที่แตกต่างกันไป ซึ่งความต้องการเป็นการแสดงถึงความคาดหวังของผู้บริโภคต่อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์จึงทำให้นักการตลาดสามารถขายสินค้าได้โดยการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือสินค้า(Product) และบริการ(service) ให้มีคุณภาพดีตามที่ลูกค้าคาดหวัง เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยดูจากระดับความสำคัญ ข้อมูลของกลุ่มและความสามารถในการแข่งขัน จากนั้น จะนำข้อกำหนดทางเทคนิคที่มีความสำคัญมาใช้ในการออกแบบหรือพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ซึ่งเป็นที่สามารถแก้ปัญหาความต้องการของผู้บริโภคได้ ในส่วนของบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง เป็นความคาดหวังของผู้ใช้บริการในการให้บริการที่ดี อินเทอร์เน็ตมีความเร็วการรับ-ส่งข้อมูลที่ และมีโครงข่ายที่ใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยของผู้ให้บริการ สรุปได้ว่า ความต้องการ หมายถึง ความคาดหวังเพื่อตอบสนองความต้องการบางสิ่งบางอย่างของบุคคลซึ่งแต่ละคนจะมีพฤติกรรมการแสดง

คาดหวังที่แตกต่างกันออกไปขึ้นอยู่กับการดำเนินชีวิตด้วย ซึ่งพฤติกรรมที่แสดงออกทุกครั้งจึงย่อมมีเหตุทำให้เกิดขึ้นเสมอ

(2) การจูงใจ (Motivation) ตามแนวคิดของ Schiffman and Kanuk (2007) หมายถึง แรงขับเคลื่อนที่อยู่ภายในของบุคคลที่กระตุ้นให้บุคคลมีการกระทำ การจูงใจเป็นสิ่งที่กระตุ้นที่อยู่ในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติกรจูงใจเกิดภายในตัวบุคคลแต่อาจถูกกระทบจากปัจจัยทางวัฒนธรรม ความต้องการบางอย่างเป็นความต้องการทางชีววิทยาเกิดจากสภาวะความตึงเครียด เช่น ความหิว หรือความลำบาก นี่เป็นความต้องการทางจิตวิทยาเกิดจากความต้องการยอมรับ การยกย่องความต้องการส่วนใหญ่อาจไม่มากพอที่จะจูงใจให้บุคคลกระทำในช่วงเวลานั้น ความต้องการกลายเป็นสิ่งจูงใจเมื่อได้รับการกระตุ้นอย่างเพียงพอจนเกิดความตึงเครียด สิ่งจูงใจ (motive) หรือแรงขับ (drive) เป็นความต้องการที่กดดันมากพอที่จะจูงใจให้บุคคลเกิดพฤติกรรมตอบสนองความต้องการ สรุปได้ว่า การจูงใจ หมายถึง กระบวนการที่บุคคลถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้าภายใน หรือ ภายนอก ทำให้เกิดความต้องการส่งผลให้เกิดแรงขับ ซึ่งผลักดันให้บุคคลทำพฤติกรรมเพื่อไปสู่เป้าหมายที่ต้องการของแต่ละคนแตกต่างกันออกไป

(3) การรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการจัดรูปแบบ ตีความ และให้ความหมายต่อสิ่งเร้าที่เข้ามากระทบประสาทสัมผัสของผู้บริโภค การรับรู้ไม่เพียงแต่ขึ้นอยู่กับสิ่งเร้าเท่านั้น แต่ขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ของสิ่งเร้ากับสภาพแวดล้อมของบุคคลนั้นด้วย เมื่อบุคคลที่ได้รับการกระตุ้นพร้อมที่จะเกิดพฤติกรรม ซึ่งพฤติกรรมนั้นจะได้รับอิทธิพลจากการรับรู้ในสถานการณ์นั้น เช่น คน 2 คนที่ได้รับการกระตุ้นอย่างเดียวกันในสถานการณ์อย่างเดียวกันอาจจะแสดงพฤติกรรมต่างกัน เพราะว่า เขารับรู้สถานการณ์แตกต่างกัน (สุโขทัยธรรมมาธิราช, 2553 : 83-104) ซึ่งการรับรู้เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรรจัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมายหรือหมายถึง กระบวนการความเข้าใจของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ การรับรู้เป็นกระบวนการแต่ละบุคคล ซึ่งขึ้นอยู่กับ ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ อารมณ์และสิ่งกระตุ้น ในส่วนของธุรกิจบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง หมายถึง การที่ผู้ใช้บริการได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารในด้านสินค้าหรือบริการและในด้านอื่นๆจากผู้ให้บริการ เช่น จากการโฆษณาตามสื่อแผ่นพับหรือโปสเตอร์ สื่อวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และได้รับข้อมูล ข่าวสาร ที่เชื่อถือได้ของผู้ให้บริการ และจากคำแนะนำจากคนใกล้ชิด เพื่อนฝูง หรือเพื่อนร่วมงาน สรุปได้ว่า การรับรู้ หมายถึง ขบวนการแปลความหมายของสิ่งเร้าที่มากกระทบประสาทสัมผัสของเราและแปลความหมายเป็นอย่างไรนั้นขึ้นอยู่กับประสบการณ์ในอดีตของแต่ละบุคคลแล้วนำไปสู่การได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารในด้านต่างๆที่สามารถสัมผัสได้

(4) ทักษะ (Attitudes) ตามแนวคิดของ Shiffman and Kanuk (2007) กล่าวว่า ทักษะ หมายถึงความโน้มเอียงที่บุคคลเรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด โดยทัศนคติของบุคคลจะสะท้อนมุมมองที่เขามีต่อสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นคน สิ่งของ สถานการณ์ หรือสถาบัน ทักษะเป็นการประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์ และแนวโน้มการปฏิบัติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทักษะจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคซึ่งผู้บริโภคอาจจะไม่ถูกต้อง จึงเป็นหน้าที่ของนักการตลาด คือการสื่อสารเพื่อแก้ไขทัศนคติเหล่านั้น ในส่วนของบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง หมายถึง ความรู้สึกเชื่อถือที่มีต่อสินค้าหรือการให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของผู้ให้บริการ ความเชื่อมั่นในคุณภาพสินค้าหรือบริการ และการมีความรู้สึกที่ดีต่อชื่อเสียงของผู้ให้บริการ สรุปได้ว่า ทักษะ หมายถึง ความรู้สึกที่แสดงออกถึงพฤติกรรมในลักษณะของความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งนั้นๆ ที่มีต่อข้อมูลข่าวสารที่ได้รับมาตามสถานการณ์ในขณะนั้น ซึ่งเป็นไปได้ทั้งในเชิงบวกและเชิงลบ

(5) ความรู้ความเข้าใจ (Cognition) ตามแนวคิดของ Bloom and others (2006) ให้ความหมายไว้ว่า เป็นพฤติกรรมที่แสดงความสามารถจดจำเนื้อหาความรู้ต่างๆ และสามารถนำมาใช้ได้เมื่อต้องการ ซึ่งเป็นความสามารถในการใช้ความคิดเพื่อศึกษาเนื้อหาสาระต่างๆ ที่เคยเรียน โดยสามารถอธิบายด้วยคำพูดของตนเองหรืออาจจะสามารถแปลความหมาย และสามารถสรุปความและอ้างอิงต่อได้ในสิ่งที่ศึกษามา ซึ่งความรู้ความเข้าใจเป็นกระบวนการสร้างความรู้ ความคิดของผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ และมีความรู้ความเข้าใจที่จะช่วยในการแก้ปัญหาของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ ในส่วนของธุรกิจบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง เป็นความรู้การใช้งานโปรแกรมคอมพิวเตอร์ (Software) ที่ใช้ในการต่อเชื่อมอินเทอร์เน็ต ความรู้เกี่ยวกับการติดตั้ง โมเด็มใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงกับเครื่องคอมพิวเตอร์ และมีความเข้าใจในบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของผู้ให้บริการ สรุปได้ว่า ความรู้ความเข้าใจ หมายถึง การสะสมประสบการณ์ ความทรงจำ ข้อมูลต่างๆ ที่บุคคลได้เก็บไว้ในสมอง โดยสามารถนำออกมาใช้ได้ในการให้ข้อมูล อธิบายหรือความสามารถในการแปลความหมาย ซึ่งสามารถวัดความรู้ความเข้าใจได้จากการเรียนรู้และประสบการณ์

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง และจากผลการวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยผลการวิจัยของกนิษ รัตนนันท (2551) ค้นพบว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค ตัวแปรตามประกอบด้วย ความต้องการ การรับรู้ ทักษะ และความรู้ความเข้าใจในสินค้า ดังนั้นในการวิจัยครั้งนี้ จึงได้กำหนดตัวแปรปัจจัย

ด้านจิตวิทยา ซึ่งประกอบด้วย ความต้องการ การรับรู้ ทักษะ และความรู้ความเข้าใจของผู้ใช้บริการ

2.2 ด้านกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ มี 5 ขั้นตอน Kotler (2003) ได้แก่

2.2.1 การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) ในขั้นตอนแรกผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการในสินค้าหรือการบริการซึ่งความต้องการหรือปัญหานั้นเกิดขึ้นมาจากความจำเป็น (Needs) ซึ่งเกิดจาก สิ่งกระตุ้นภายใน (Internal Stimuli) เช่น ความรู้สึกหิวข้าว กระหายน้ำ เป็นต้น สิ่งกระตุ้นภายนอก (External Stimuli) อาจเกิดจากการกระตุ้นของส่วนประสมทางการตลาด (4 P's) เช่น ต้องการใช้อินเทอร์เน็ต, เห็นการโฆษณาขายสินค้าในโทรทัศน์ กิจกรรมส่งเสริมการตลาด จึงเกิดความรู้สึกอยากซื้อ เห็นเพื่อนมีอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแล้วอยากได้ เป็นต้น

2.2.2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภคทราบถึงความต้องการในสินค้าหรือบริการแล้วลำดับขั้นต่อไปผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการก็จะทำการแสวงหาข้อมูลเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ โดยแหล่งข้อมูลของผู้บริโภค แบ่งเป็น ดังนี้ (1) แหล่งบุคคล (Personal Sources) เช่น การสอบถามจากเพื่อน ครอบครัว คนรู้จักที่มีประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ (2) แหล่งทางการค้า (Commercial Sources) เช่น การหาข้อมูลจากโฆษณาตามสื่อต่างๆ พนักงานขาย เว็บไซต์ (3) แหล่งสาธารณชน (Public Sources) เช่น การสอบถามจากรายละเอียดของสินค้าหรือบริการจากสื่อมวลชน หรือศูนย์บริการลูกค้าต่างๆ (4) แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) เกิดจากการประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภคที่เคยทดลองใช้บริการ หรือผลิตภัณฑ์นั้นๆ มาก่อน

2.2.3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อได้ข้อมูลแล้ว ในขั้นต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการประเมินทางเลือกโดยในการประเมินทางเลือกนั้นผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์หรือคุณสมบัติที่จะใช้ในการประเมินถ้าผู้บริโภคจะเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง จะมีเกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณา เช่น คุณภาพสินค้า การให้บริการ ราคา ความเชื่อมั่นต่อบริษัทผู้ให้บริการ การให้บริการหลังการขาย เป็นต้น

2.2.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากที่ได้ทำการประเมินทางเลือกแล้วผู้บริโภคก็จะเข้าสู่ในขั้นของการตัดสินใจซื้อซึ่งต้องมีการตัดสินใจในด้านต่างๆ ดังนี้ (1) ยี่ห้อหรือบริษัทที่จะซื้อ (Brand Decision) (2) ร้านค้าหรือสถานที่ ที่จะซื้อ (Vendor Decision) ควรเป็นที่ศูนย์บริการที่อยู่ใกล้บ้านและสะดวก (3) ปริมาณ หรือความเร็วที่จะซื้อ (Quantity Decision) (4) เวลาที่จะซื้อ (Timing Decision) ควรเลือกในช่วงที่มีโปรโมชั่นลดราคา (5) วิธีการในการชำระเงิน (Payment-method Decision) การชำระเงินที่สะดวกที่สุด

2.2.5 พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากที่ลูกค้าได้ทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้วนั้นนักการตลาดจะต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจภายหลังการซื้อซึ่งความพึงพอใจนั้นเกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าทำการเปรียบเทียบสิ่งที่เกิดขึ้นจริง กับสิ่งที่คาดหวัง ถ้าคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ได้รับจริง ตรงกับที่คาดหวังหรือสูงกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือ บริการนั้น โดยถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจก็จะเกิดพฤติกรรมในการซื้อซ้ำ หรือบอกต่อ เป็นต้น แต่เมื่อใดก็ตามที่ลูกค้าที่ได้รับจริงต่ำกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ลูกค้าก็จะเกิดความไม่พึงพอใจ พฤติกรรมที่ตามมาก็คือ ลูกค้าจะเปลี่ยนไปใช้บริการหรือผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งและมีการบอกต่อไปยังผู้บริโภคคนอื่นๆ ด้วยเหตุนี้ผู้ให้บริการจึงต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจของลูกค้าหลังจากที่ลูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้วโดยอาจจะทำผ่านการใช้แบบสำรวจความพึงพอใจ หรือจัดตั้งศูนย์รับข้อร้องเรียนของลูกค้า (Contact Center) เป็นต้น

3. ผลลัพธ์ (Output) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ ผู้ซื้อจะตัดสินใจซื้อด้วยประเด็นต่างๆ เช่น เลือกบริการหรือผลิตภัณฑ์ในการให้บริการอินเทอร์เน็ต การเลือกโดยพิจารณาจากผู้ให้บริการที่มีชื่อเสียงเชื่อถือได้ เลือกจากผู้ขายที่มีความรู้เกี่ยวกับบริการเวลาในการเลือกซื้อที่มีโปรโมชันลดราคาและความเร็วหรือปริมาณการซื้อ เป็นต้น โดย Kotler (2006) กล่าวว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อเป็นข้อมูลซึ่งลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 ขั้นตอน (The Five-Stage Model of the Consumer Buying Process) ดังนี้

3.1 การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) การตระหนักถึงปัญหาเกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหา หรือความต้องการ โดยผู้บริโภครู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างภาวะความต้องการที่แท้จริงและพึงปรารถนา ซึ่งความต้องการนั้นอาจเป็นความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological need) หรือความต้องการด้านจิตวิทยา (Psychological need) ถ้าหากความต้องการมีมากถึงระดับหนึ่งก็จะเกิดเป็นแรงขับ (Drive) ที่จะหาหนทางในการแก้ไขปัญหาเหล่านั้นต่อไป

3.2 การเสาะแสวงหาข่าวสาร (Information Search) การเสาะแสวงหาข่าวสารเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงความจำเป็นในการใช้ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ และความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ โดยผู้บริโภคจะทำการหาข่าวสารจากแหล่งภายใน (Internal source) ก่อนซึ่งก็คือข้อมูลจากความทรงจำ เช่นประสบการณ์ที่เกี่ยวกับตัวสินค้านั้นในอดีต เป็นต้น ถ้าข่าวสารในความทรงจำไม่มากพอก็จะทำการเสาะแสวงหาข้อมูลจากแหล่งภายนอก (External source) เช่นข้อมูลจากครอบครัว เพื่อน สื่อมวลชน พนักงานขาย เป็นต้น

3.3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) การประเมินทางเลือกเป็นขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อซึ่งผู้บริโภคจะประเมินผลประโยชน์ที่จะได้รับจากแต่ละทางเลือกของ

ผลิตภัณฑ์ที่นำมาพิจารณา ซึ่งเกณฑ์ในการประเมิน (Evaluative criteria) ของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันไปตามค่านิยม ทักษะคิของตนเอง

3.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) การตัดสินใจซื้อเป็นขั้นตอนที่เกิดขึ้นหลังจากผู้บริโภคประเมินทางเลือกต่างๆ แล้วก็จะทำการซื้อในผลิตภัณฑ์ที่คิดว่ามีคุณค่า ต่อผู้ซื้อมากที่สุด

3.5 พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) พฤติกรรมหลังการซื้อเกิดขึ้นหลังจากที่ผู้บริโภคได้ทำการซื้อ และใช้ผลิตภัณฑ์แล้วผู้บริโภคจะมีการประเมินภายหลังการซื้อ (post-purchase evaluation) ซึ่งการทำงานที่แท้จริงของตัวผลิตภัณฑ์อาจจะสอดคล้องกับความคาดหวังของผู้บริโภคจะนำไปสู่ความรู้สึกที่เป็นกลาง ถ้าเกินความคาดหวังจะนำไปสู่ความรู้สึกที่เป็นบวก โดยถ้าหากผู้บริโภคมีความพึงพอใจ (Satisfaction) ก็จะนำไปสู่การซื้อซ้ำ (Repeat purchase) หรือการบอกต่อได้ในอนาคต และ Schiffman, & Kanuk, (2010) ยังกล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการใช้จ่ายในสินค้าและบริการ โดยคาดว่าจะได้รับการตอบสนองความต้องการของเขา

สรุปได้ว่า พฤติกรรมของมนุษย์ หมายถึง การกระทำของมนุษย์ที่ปรากฏออกมาเป็นพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งนั้น ย่อมเป็นการแสดงออกเพื่อวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งจะมีกระบวนการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกำกับอยู่จากภายในตัวบุคคลนั้น ๆ เสมอ กล่าวคือ จะมีกลไกของการกำกับสั่งการจากความรู้สึก และความรู้สึกที่มีอยู่ภายในหลังจากที่ได้เลือกซื้อสินค้า หรือเลือกใช้บริการแล้วเป็นไปตามที่คาดหวังไว้หรือไม่ หากเกินความคาดหวังผู้บริโภคมีความพึงพอใจ ก็จะนำไปสู่การซื้อซ้ำ หรือการบอกต่อได้ในอนาคต ส่วนพฤติกรรมในการใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงเป็นลักษณะการกระทำ การประพฤติปฏิบัติในกิจกรรมต่างๆของผู้ใช้บริการที่เกี่ยวข้องกับการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ซึ่งจะใช้งานอยู่เป็นประจำและสม่ำเสมอ

จากการที่ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมและผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการใช้งานของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง โดยผลการวิจัยของ กุลชญา ฝิวอ่อน (2554) ค้นพบว่า พฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ประกอบด้วย เหตุผลการใช้งาน ระยะเวลาที่ใช้งาน ช่วงเวลาที่ใช้งาน และความถี่ที่ใช้งาน และผลการสำรวจของพาณิชยการพระนคร (2552) ค้นพบว่า พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย เหตุผลในการใช้งาน ระยะเวลาในการใช้งาน ช่วงเวลาที่ใช้งาน และความถี่ในการใช้งาน ซึ่งในงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจึงได้กำหนดตัวแปรปัจจัยพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของผู้ใช้บริการ ประกอบด้วย เหตุผลการใช้งาน ระยะเวลาที่ใช้งาน ช่วงเวลาที่ใช้งาน และความถี่ในการใช้งาน

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ในส่วนของแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ผู้วิจัยจะนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Service Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) กระบวนการบริการ (Process) และการสร้างลักษณะทางกายภาพ (Physical) ตามลำดับโดยมีรายละเอียดดังนี้

กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด เป็นองค์ประกอบที่สำคัญในกระบวนการตลาด ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดหรือการวางแผนการตลาด ซึ่งยังเป็นส่วนประสมทางการตลาดสำหรับบริการ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้เป็นปัจจัยทางการตลาดที่องค์กรสามารถควบคุมได้ และต้องใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย โดย Kotler (2004) ให้ความหมายของส่วนประสมการตลาดไว้ว่า เป็นชุดของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กรกับตลาดเป้าหมาย และ Kotler (2003) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาดบริการ หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งบริษัทนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยส่วนประสมทางการตลาด 4P's (Product, Price, Place และ Promotion) ต่อมา Zeithaml and Bitner, (2003) ได้เสนอแนวคิดใหม่ในเรื่องส่วนประสมทางการตลาดสำหรับการบริการดังกล่าว ซึ่งประกอบด้วยส่วนประสมทางการตลาดดั้งเดิม หรือ 4P's ได้แก่ Product, Price, Place และ Promotion เสนอให้รวมกับส่วนประสมทางการตลาดอีก 3 ส่วน ได้แก่ People, Process และ Physical Evidence ดังนั้นส่วนประสมสำหรับการตลาดบริการ จึงประกอบด้วย 7P's และ Kotler & Keller (2006) ได้กล่าวว่า ส่วนผสมทางการตลาดบริการ (Service Marketing Mix) เป็นแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ซึ่งแนวความคิดเรื่องส่วนผสมทางการตลาดบริการนี้ มีบทบาทสำคัญทางการตลาด เพราะเป็นการรวมการตัดสินใจทางการตลาดทั้งหมดเพื่อนำมาใช้ในการดำเนินงานเพื่อให้ธุรกิจบริการสอดคล้องกับความต้องการของตลาดเป้าหมาย แล้วเรียกส่วนผสมทางการตลาดบริการนี้ว่า 7 P's ซึ่งองค์ประกอบทั้ง 7 กลุ่มนี้ จะทำหน้าที่ร่วมกันในการสื่อสารทางการตลาดให้แก่ผู้รับสารอย่างมีประสิทธิภาพ และยังมี (ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์, 2554) ได้กล่าวไว้อีกว่า ส่วนผสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

4.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) Kenneth and Donald (2004) ให้ความหมายว่า สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อนสนองความต้องการของลูกค้าก่อให้เกิดความพึงพอใจ ซึ่งประกอบด้วยลักษณะทาง

กายภาพของผลิตภัณฑ์ ซึ่งประกอบด้วย รูปแบบผลิตภัณฑ์ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ความทนทาน ความน่าเชื่อถือ ความสามารถในการซ่อมแซมได้ รูปลักษณ์พิเศษ การออกแบบ การกำหนดตราสินค้า บรรลุภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่ให้คุณค่าแก่ลูกค้ามากกว่าคุณค่าที่ลูกค้าคาดหวัง ผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งที่นำเสนอกับผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความพึงพอใจให้บริโภคผลิตภัณฑ์ต้องมีคุณค่า (Value) ในสายตาคุณค่าของคุณค่าของสินค้าในรูปตัวเงินก็คือราคา (Value) ของสินค้า ผู้ขายจะเป็นผู้กำหนดราคา ผลิตภัณฑ์ ผู้ซื้อจะเกิดการตัดสินใจซื้อก็ต่อเมื่อมีการยอมรับในสินค้านั้น ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของมนุษย์เป็นคุณสมบัติที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ ตลอดจนผลประโยชน์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยสินค้า บริการ และความคิด สินค้า (Goods) เป็นสิ่งที่สัมผัสได้ แต่บริการ (Services) สัมผัสไม่ได้ เกิดจากการใช้ความพยายามของมนุษย์ ส่วนความคิด (Idea) อาจจะเป็นปรัชญา (Philosophies) บทเรียน (Lessons) แนวคิด (Concepts) และข้อเสนอแนะ (Advice) สำหรับบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ผลิตภัณฑ์ คือความเร็วในการรับ-ส่งข้อมูลคงที่ของการใช้งานอินเทอร์เน็ต มีอุปกรณ์ที่มีเสถียรภาพในการใช้งาน มีโครงข่ายที่ดีและใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย รวมถึงการได้รับความสะดวกในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตและใช้งานได้รวดเร็ว ส่งผลให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจ

4.2 ราคา (Price) ในเรื่องเกี่ยวกับการตั้งราคา Lovelock and Wirtz (2007) ได้เสนอกลยุทธ์การตั้งราคาโดยใช้หลัก Tripod ซึ่งประกอบด้วย ต้นทุนการบริการ (Cost) การแข่งขัน (Competitions) และคุณค่าที่ส่งมอบให้ลูกค้า (Value to customer) โดยใช้ต้นทุนการบริการ (Cost) ในการกำหนดราคาขั้นต่ำ (Minimum price) และใช้คุณค่าที่ส่งมอบให้ลูกค้า เป็นตัวกำหนดเพดานของการตั้งราคา (Ceiling price) และใช้ราคาของกลุ่มแข่งขันเป็นตัวเปรียบเทียบตั้งราคาให้ใกล้เคียงคู่แข่งหรือใช้การบริการพิเศษทดแทน การตั้งราคาสินค้าทางสังคมนั้น ต้องตั้งอยู่บนพื้นฐานที่จะต้องมีการวิเคราะห์ถึงการลงทุน โดยเปรียบเทียบถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับการวางแผนการตั้งราคาจะต้องคำนึงถึงการที่จะทำให้กลุ่มเป้าหมายต้องลงทุนในทุก ๆ ด้านที่กล่าวมาให้น้อยที่สุดจึงจะเป็นการจูงใจให้กลุ่มเป้าหมายมาใช้บริการ ซึ่ง Kenneth and Donald (2004) กล่าวว่า iva ราคา เป็นส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างจากส่วนอื่น เนื่องจาก ราคาเป็นส่วนประสมที่ก่อให้เกิดรายได้แก่องค์กร แต่ส่วนอื่นนั้นเป็นส่วนที่ก่อให้เกิดต้นทุนของสินค้า ราคาเป็นคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ซึ่งผู้บริโภคนั้นจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าสินค้าหรือบริการกับราคาของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้น และยังคงสอดคล้องกับราคาเป็นตัวบ่งชี้คุณค่าของการให้บริการ ราคาเป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของเงินตรา ผู้บริโภคจะใช้ราคาเป็นส่วนหนึ่งในการประเมินคุณค่าและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่เขาคาดหวังว่าจะได้รับ การกำหนดราคาที่เหมาะสมกับสินค้าเป็นส่วนหนึ่งที่จะจูงใจให้เกิดการซื้อ บางครั้งการตั้งราคาสินค้าให้สูง อาจเป็น

การทำให้ผู้บริโภคบางกลุ่มซื้อผลิตภัณฑ์ เพราะต้องการได้รับความภูมิใจจากการซื้อหรือการใช้ผลิตภัณฑ์ราคาแพงๆ ในแต่ละตราสินค้าต่างก็มีการโฆษณาคุณสมบัติหรือคุณลักษณะต่างๆ ของสินค้ากันมากจนหาความแตกต่างไม่ค่อยได้ดังนั้นราคาจึงเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อ สำหรับบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ราคาค่าบริการจะถูกจะเป็นจูงใจลูกค้าได้ดี และควรมีราคาให้เลือกได้หลายราคาตามความเร็วการใช้งาน และคุณภาพของการให้บริการ หรือมีรายการส่งเสริมการขายให้เลือกราคาตามความเหมาะสมและความต้องการของลูกค้า

4.3 สถานที่ (Place) หรือช่องทางการจัดจำหน่าย Kotler & Armstrong (2003) กล่าวว่า ีว่า สถานที่ในการจัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการให้กับกลุ่มตลาดเป้าหมาย มี 2 ทางเลือกในการจัดจำหน่าย กล่าวคือ การจัดจำหน่ายทางตรง คือระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค และอีกทางเลือกหนึ่งคือการจัดจำหน่ายผ่านคนกลาง และ Association Resource Center Inc (2004) กล่าวว่า ีว่า การเลือกใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมจะต้องมีความสอดคล้องกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ทั้งนี้ต้องให้ลูกค้าสามารถหาซื้อสินค้าหรือบริการได้โดยง่ายไม่ต้องเสียเวลาในการเดินทาง ซึ่งหมายถึงโครงสร้างของช่องทางทางการจัดจำหน่ายซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการ จากองค์การหรือผู้ผลิตไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดคือ สถาบันทางการตลาด อาจจะเป็นคนกลางต่าง ๆ ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาลังสินค้า เป็นต้น สำหรับบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ผู้ให้บริการจะมีศูนย์บริการลูกค้าเป็นสถานที่สำหรับลูกค้าหรือผู้ใช้บริการมาใช้บริการได้สะดวก และสถานที่บริการทาง่าย เช่น การเปิดศูนย์บริการลูกค้าให้บริการตามห้างสรรพสินค้า เป็นต้น

4.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) Schultz & Wang (2004) กล่าวว่า ีว่า แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ในเรื่องของการเลือกใช้สื่อในแต่ละประเภท สื่อแต่ละชนิด มีจุดเด่นในตัวเอง หากเลือกใช้สื่อแต่ละประเภทได้อย่างมีประสิทธิภาพและเข้าถึงผู้รับข่าวเป้าหมายแต่ละรายด้วยสื่อหนึ่ง ๆ แล้วก็ไม่จำเป็นต้องใช้สื่ออย่างครบวงจร ซึ่งประเภทของเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมีอยู่หลายแบบ ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล การประชาสัมพันธ์ การตลาดโดยตรง การตลาดเชิงกิจกรรม การจัดแสดงสินค้า การใช้ผลิตภัณฑ์ เป็นสื่อการจัดทีมงานขาย สื่อเคลื่อนที่ การจัดสัมมนา และ Marriner-Torney (2005) กล่าวว่า ีว่า การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ(Integrated Marketing Communication) การส่งเสริมการตลาดคือการสื่อสารระหว่างผู้ซื้อ และผู้ขายหรือผู้อื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย เพื่อที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมผู้ซื้อ การส่งเสริมการตลาดจึงเป็นการให้ข้อมูลผู้บริโภคถึงผลิตภัณฑ์หรือผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ และสามารถหาได้และจูงใจผู้บริโภคให้

เห็นถึงประโยชน์ต่างๆ ของผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น การส่งเสริมการตลาดนำไปสู่การสร้าง ความตระหนัก ความเข้าใจ ความสนใจและการตัดสินใจซื้อเพื่อ การได้รับประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ เกิดเป็นความพึงพอใจและกลับมาซื้อประโยชน์นั้นอีกพร้อมกับให้คำแนะนำเพิ่มเติมในผลิตภัณฑ์หรือ บริการที่ได้รับ การส่งเสริมการตลาดเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูล ระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อ สร้างทัศนคติและพฤติกรรม การซื้อโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารหรือชักจูงใจผู้ซื้อและการ ติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน เช่น การโฆษณาใน สื่อต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร เป็นต้น สำหรับบริการอินเทอร์เน็ตความเร็ว สูง การส่งเสริมการตลาด มีการแจ้งข้อมูลข่าวสารการให้บริการด้วยการโฆษณาทางสื่อวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ ทางเว็บไซต์ และยังมี การจัดกิจกรรมพบปะ แนะนำแก่ลูกค้า จัดนิทรรศการ ออกบูธ การส่งเสริมการขาย และมีเว็บไซต์ให้คำแนะนำวิธีการเลือกใช้บริการเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้บริการ

4.5 บุคลากร (People) Kotler and Andreasen (2003) กล่าวว่าไว้ว่า บุคลากรขององค์กร ทำหน้าที่เสมือนพนักงานขายขององค์กร ต้องอาศัยความเชี่ยวชาญเฉพาะนับตั้งแต่องค์กรต้องเลือก บุคลากรที่ถูกต้อง มีศักยภาพ มีความสามารถ จากนั้นต้องมีการพัฒนา ฝึกอบรมให้บุคลากรมีความรู้ เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการขององค์กรเป็นอย่างดี สามารถตอบคำถามของผู้ใช้บริการได้ ทั้งตัวสินค้า และบริการดังนั้น บุคลากรที่ทำหน้าที่ให้บริการในสถานประกอบการจึงจำเป็นต้องมีความสำคัญ มากต่อธุรกิจ การคัดเลือกบุคลากร การสื่อสาร การบริหารจัดการ การฝึกอบรม และการสร้าง แรงจูงใจให้บุคลากรภายในองค์กรให้การบริการแก่ลูกค้าให้ดีที่สุด บุคลากรที่ไม่มีความพึงพอใจ งานจะส่งผลกระทบต่อคุณภาพการดูแล ความจงรักภักดีต่อองค์กร การร่วมมือกันทำงาน และผล กำไรที่องค์กรควรจะได้รับ และ Berkowitz and others (2003) กล่าวว่าไว้ว่า บุคลากรหรือพนักงานผู้ ให้บริการ ซึ่งได้จากการคัดเลือก การฝึกอบรมและแรงจูงใจพนักงาน ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึง พอใจในการบริการมากขึ้นแตกต่างเหนือคู่แข่งพนักงานควรมีความรู้ความสามารถ มีความ น่าเชื่อถือ มีความพร้อมในการให้บริการด้วยความเต็มใจ และให้คำปรึกษา แนะนำได้เป็นอย่างดี มี ความเป็นกันเอง และสุภาพเรียบร้อย สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความรับผิดชอบ สามารถ สื่อสารกับลูกค้าได้ดี และมีความสามารถในการแก้ปัญหาต่างๆได้ เพื่อให้สามารถสร้างความพึง พอใจให้ลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง

4.6 กระบวนการบริการ (Process) Payne Adrian (2003) ได้กล่าวไว้ว่า กระบวนการ บริการ เป็นขั้นตอนในการให้บริการ เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้ รวดเร็วและ ประทับใจลูกค้า จะพิจารณาใน 2 ด้าน คือ ความซับซ้อน (Complexity) และความหลากหลาย (Divergence) ในด้านของความซับซ้อน จะต้องพิจารณาถึงขั้นตอน และความต่อเนื่องของงานใน

กระบวนการ เช่น ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อซื้อสินค้า ส่วนในด้านของความหลากหลายต้องพิจารณาถึงความอิสระ และความยืดหยุ่น สามารถที่จะเปลี่ยนแปลงขั้นตอนหรือลำดับการทำงานได้ ทำให้มีขั้นตอนการให้บริการที่รวดเร็ว กระบวนการในการให้บริการแก่ลูกค้า ซึ่งมีหลากหลายรูปแบบเป็นการส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้า เพื่อให้เกิดความรวดเร็วและประทับใจลูกค้า (Customer Satisfaction) การทักทายและต้อนรับลูกค้าที่มาติดต่อขอใช้บริการ มีขั้นตอนการขอใช้บริการที่ง่าย และสะดวก มีการให้บริการที่สามารถให้บริการแบบเบ็ดเสร็จ ณ จุดเดียว การแก้ไขปัญหาต่างๆที่เกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็ว เช่น การแก้ไขปัญหาเหตุเสียบสินค้าได้รวดเร็วทันตามกำหนดเวลาที่ลูกค้าแจ้ง และมีการรายงานความคืบหน้าในการให้บริการที่ยังไม่เสร็จสมบูรณ์ด้วย

4.7 การสร้างลักษณะทางกายภาพ (Physical) ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2550) ได้กล่าวไว้ว่า สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพสภาพแวดล้อมการออกแบบภาพลักษณ์ของอาคารสถานที่ของตัวผลิตภัณฑ์นั้นว่ามีความเหมาะสมหรือสวยงามเพียงใด สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่ อาคารที่ประกอบธุรกิจ เครื่องมืออุปกรณ์ การตกแต่งสถานที่ เคาน์เตอร์ให้บริการ และอื่นๆ สิ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยหนึ่งที่ผู้ใช้บริการพิจารณาในการเลือกใช้บริการก็ย่อมมี ดังนั้น สิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่ดีและสวยงามเพียงใดบริการก็ย่อมจะมีคุณภาพตามมาด้วย ซึ่งเป็นการพัฒนารูปแบบการให้บริการ โดยการสร้างคุณภาพรวมเพื่อสร้างคุณค่าให้แก่ลูกค้า ได้แก่ สภาพแวดล้อมของสถานที่ หรือศูนย์บริการลูกค้าที่ให้บริการ การออกแบบตกแต่งและแบ่งส่วนการใช้พื้นที่ในอาคารศูนย์บริการลูกค้าควรมีรูปแบบทันสมัยและสวยงาม รวมถึงการดูแลเอาใจใส่ในความเป็นอยู่และทรัพย์สินของลูกค้าให้มีความปลอดภัยอยู่เสมอ และลักษณะทางกายภาพอื่นๆ มีการจัดสิ่งแวดล้อมภายในศูนย์บริการให้สะอาด อากาศถ่ายเทสะดวก มีความปลอดภัย มีสถานที่จอดรถ ที่พักรอการให้บริการอย่างเพียงพอ มีห้องน้ำที่สามารถใช้ได้สะดวก พนักงานต้อนรับมีการแต่งกายดี มีธรรมาศัยที่ดีต่อผู้ใช้บริการสามารถดึงดูใจลูกค้าได้ และทำให้มองเห็นภาพลักษณ์ของการบริการได้อย่างชัดเจนด้วย

จากการที่ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมและผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถจูงใจผู้ใช้บริการให้เกิดการตัดสินใจที่จะเลือกซื้อหรือใช้บริการ โดยผลการวิจัยของ พัทธวีมล กลสรร (2551) ค้นพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงโดยรวม อยู่ในระดับมาก

สรุปได้ว่า ส่วนประสมการตลาดบริการที่เหมาะสมกับบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงประกอบด้วย 7 ด้าน ได้แก่ (1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่เสนอขาย ในแบบมีตัวตน คือสินค้านี้มีคุณภาพ และไม่มีตัวตน คือบริการที่ดี เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้า (2) ราคา (Price) การตั้งราคาต้องคำนึงถึงต้นทุนของสินค้า สภาพการณ์แข่งขัน มีราคาถูกลงกว่า

คู่แข่ง และเหมาะสมกับคุณภาพสินค้าหรือบริการ มีหลากหลายราคา ให้เป็นที่การยอมรับของลูกค้า (3) สถานที่ (Place) ควรเลือกสถานที่หาง่ายต่อการเข้าถึง มีความสะดวกต่อลูกค้า และมีความสะดวกในการติดต่อกับพนักงานบริการ (4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) จัดการส่งเสริมการขายด้านต่างๆ ให้เหมาะสมกับลูกค้า เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่างๆ การใช้พนักงานขาย แจกของสมนาคุณ มีการจัดกิจกรรมพบปะ แนะนำแก่ลูกค้า มีการจัดนิทรรศการ ออกบูธ เป็นต้น เพื่อให้เหมาะสมกับลูกค้า (5) บุคลากรผู้ให้บริการ (People) เลือกบุคลากรที่มีความรู้ ความสามารถ ผ่านการฝึกอบรมพนักงานในด้านการให้บริการลูกค้า บุคลากรมีความพร้อมในการให้บริการด้วยความเต็มใจ และให้คำปรึกษา แนะนำได้เป็นอย่างดี มีความสามารถสื่อสารกับลูกค้าและแก้ปัญหาต่างๆ ได้ดี (6) กระบวนการให้บริการ (Process) มีขั้นตอนการให้บริการที่รวดเร็ว มีการให้บริการที่รวดเร็ว ทันกำหนดเวลา มีรายงานความคืบหน้าในการให้บริการ ที่แตกต่างจากคู่แข่ง และสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า (7) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) สร้างคุณภาพโดยรวมด้วยการพัฒนาสถานที่ให้ทันสมัย และสิ่งแวดล้อมให้ลูกค้ารู้สึกว่ามีความปลอดภัย มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่เพียงพอ พนักงานแต่งกายดี มีการให้บริการที่ดี และมีอัธยาศัยที่ดีต่อผู้ใช้บริการ ในการศึกษาวิจัยเรื่องรูปแบบความสำเร็จทางการตลาดบริการ อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทยครั้งนี้ ได้นำแนวคิดและทฤษฎี เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's มาใช้ศึกษาเนื่องจากปัจจัยดังกล่าวมีความเหมาะสมและใช้เป็นกลยุทธ์หลักทางการตลาดที่สามารถจูงใจผู้ใช้บริการให้เกิดการตัดสินใจที่จะเลือกซื้อหรือใช้บริการ อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงได้เป็นอย่างดี

5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ในส่วนของแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ ผู้วิจัยจะนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องความพึงพอใจซึ่งประกอบด้วย ความหมายของความพึงพอใจ ลักษณะของความพึงพอใจ ความต้องการพื้นฐานที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจสำหรับลูกค้า การเสริมสร้างความพึงพอใจในการให้บริการ เครื่องมือในการวัดระดับความพึงพอใจของลูกค้าและวิธีในการติดตามและวัดระดับความพึงพอใจของลูกค้าเป้าหมาย โดยมีรายละเอียดดังนี้

5.1 ความหมายของความพึงพอใจ จากการศึกษาความหมายของความพึงพอใจ พบว่ามีผู้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้หลายคน ดังนี้ โดย Kotler (2004) ได้กล่าวไว้ว่า ความพึงพอใจ เป็นการที่ลูกค้าเลือกซื้อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง ขึ้นอยู่กับประเมินคุณค่าของสินค้านั้น ๆ ของลูกค้า ซึ่งการทำให้สินค้ามีคุณค่าต่อลูกค้าจะทำให้เกิดความพึงพอใจและอำนาจซื้อ โดยระดับความ

พึงพอใจของลูกค้าจะเกิดจากความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์จากสินค้าและความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งเกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ เช่น จากเพื่อน จากนักการตลาด และจากข้อมูลคู่แข่ง ซึ่งถ้ามีการส่งเสริมสินค้าเกินความเป็นจริง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, และคณะ (2552) กล่าวว่า iva ความพึงพอใจเป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของลูกค้า ระดับความพอใจของลูกค้าจะเกิดความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของบุคคล การคาดหวังของบุคคล (Expectation) เกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ

กฤษณ์ รื่นรมย์ และคณะ (2551) กล่าวว่า iva ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกที่แต่ละบุคคลแสดงออกถึงความยินดีจากการใช้ผลิตภัณฑ์ หรือบริโภคสินค้า ซึ่งคุณค่าหรือประโยชน์ที่ได้รับนั้นเท่ากับ หรือสูงกว่าระดับความคาดหวังของคน ๆ นั้น ในทางตรงกันข้ามถ้าผลจากการใช้สินค้าหรือการได้รับบริการนั้นต่ำกว่าค่าความหวัง บุคคลนั้นย่อมจะเกิดความไม่พอใจ

5.2 ลักษณะของความพึงพอใจ จิตตินันท์ เฉชะคุปต์ (2551) ได้กล่าวไว้ว่า ความพึงพอใจมีความสำคัญต่อการดำเนินงานบริการให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งมีลักษณะทั่วไป ดังนี้

5.2.1 ความพึงพอใจเป็นการแสดงออกทางอารมณ์ และความรู้สึกในทางบวกของบุคคลต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด บุคคลจำเป็นต้องปฏิสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมรอบตัว การตอบสนองความต้องการส่วนบุคคลด้วยการโต้ตอบกับบุคคลอื่นและสิ่งต่างๆ ในชีวิตประจำวันทำให้แต่ละคนมีประสบการณ์การรับรู้ เรียนรู้สิ่งที่จะได้รับตอบแทนแตกต่างกันไปในสถานการณ์การบริการก็เช่นเดียวกัน บุคคลรับรู้สิ่งต่างๆ เกี่ยวกับบริการไม่ว่าจะเป็นประเภทของบริการหรือคุณภาพของการบริการ ซึ่งประสบการณ์ที่ได้รับจากการสัมผัสบริการต่างๆ หากเป็นไปตามความต้องการของผู้บริการโดยสามารถทำให้ผู้รับบริการ ได้รับสิ่งที่คาดหวังก็ย่อมให้เกิดความรู้สึกที่ดีและพึงพอใจในบริการที่ได้รับ

5.2.2 ความพึงพอใจเกิดจากการประเมินความแตกต่างระหว่างสิ่งที่คาดหวังกับสิ่งที่ได้รับจริงในสถานการณ์หนึ่ง ในสถานการณ์การบริการก่อนที่ลูกค้าจะมาใช้บริการใดก็ตามมักจะ มีมาตรฐานของการบริการนั้นไว้ในใจอยู่ก่อนแล้ว ซึ่งอาจมีแหล่งอ้างอิงมาจากคุณค่าหรือเจตคติที่ยึดถือต่อบริการประสบการณ์ดั้งเดิมที่เคยใช้บริการ การรับทราบข้อมูลการรับประกันบริการจากโฆษณาการให้คำมั่นสัญญาของผู้ให้บริการเหล่านี้เป็นปัจจัยพื้นฐานที่ผู้รับบริการให้เปรียบเทียบกับบริการที่ได้รับในวงจรของการให้บริการตลอดเวลา ความจริงสิ่งที่ผู้รับบริการได้รับรู้เกี่ยวกับการบริการก่อนที่จะมารับบริการหรือความคาดหวังในสิ่งที่คิดว่าจะได้รับนี้มีอิทธิพลต่อช่วงเวลาของการเผชิญความจริงหรือการพบปะระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการเป็นอย่างมากเพราะ

ผู้รับบริการจะประเมินเปรียบเทียบสิ่งที่ได้รับจริงในกระบวนการบริการที่เกิดขึ้นกับสิ่งที่คาดหวังไว้ หากสิ่งที่ได้รับเป็นไปตามความคาดหวังถือว่าเป็นการยืนยันที่ถูกต้องกับความคาดหวังที่มีอยู่ ผู้รับบริการย่อมเกิดความพึงพอใจต่อบริการดังกล่าว ทั้งนี้ช่วงความแตกต่างที่เกิดขึ้นจะชี้ให้เห็นถึงระดับของความพึงพอใจหรือความไม่พึงพอใจมากน้อยได้ ถ้าข้อยืนยันเบนไปในทางบวกแสดงถึงความพึงพอใจ ถ้าไปในทางลบแสดงถึงความไม่พึงพอใจ

5.2.3 ความพึงพอใจเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาตามปัจจัยแวดล้อมและสถานการณ์ที่เกิดขึ้น ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกชอบสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ผันแปรได้ตามปัจจัยที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับ ความคาดหวังไว้ของบุคคลในแต่ละสถานการณ์ ช่วงเวลาหนึ่งบุคคลอาจจะไม่พอใจต่อสิ่งหนึ่ง เพราะไม่เป็นไปตามที่คาดหวังไว้ แต่ในอีกช่วงหนึ่งบุคคลอาจจะไม่พอใจต่อสิ่งหนึ่งเพราะไม่เป็นไปตามที่คาดหวังไว้ แต่ในอีกช่วงหนึ่งบุคคลอาจจะไม่พอใจต่อสิ่งหนึ่งเพราะไม่เป็นไปตามที่คาดหวังไว้ แต่ในอีกช่วงหากสิ่งที่คาดหวังไว้ได้รับการตอบสนองอย่างถูกต้องบุคคลก็สามารถเปลี่ยนความรู้สึกเดิมต่อสิ่งนั้นได้อย่างทันทีทันใด แม้ว่าจะเป็นความรู้สึกที่ตรงกันข้ามก็ตาม นอกเหนือจากความพึงพอใจเป็นความรู้สึกที่สามารถแสดงออกในระดับมากน้อยได้ขึ้นอยู่กับความแตกต่างของการประเมินสิ่งที่ได้รับจริงกับสิ่งที่คาดหวังไว้ ส่วนใหญ่ลูกค้าจะใช้เวลาเป็นมาตรฐานในการเปรียบเทียบความคาดหวังจากบริการต่างๆ

5.3 ความต้องการพื้นฐานที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจสำหรับลูกค้า สมชาติ กิจยรรยง (2552) กล่าวไว้ว่า ความต้องการพื้นฐานที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจสำหรับลูกค้า มีดังต่อไปนี้

5.3.1 ลูกค้ามักจะชอบหรืออยากได้ของฟรี ของแถม ราคาถูก จำนวนมาก และมีคุณภาพดี

5.3.2 ลูกค้าจะซื้อหรือมักจะมีความต้องการตามกัน เข้าตำราซื้อตามผู้นำ

5.3.3 ลูกค้ามักอยากจะได้ลัดคิวคนอื่น

5.3.4 ลูกค้าต้องการความสะดวกสบายในการได้รับการบริการ

5.3.5 ลูกค้าจะชอบขั้นตอนการบริการที่ไม่ยุ่งยาก

5.3.6 ลูกค้าต้องการได้รับการต้อนรับ การบริการ ที่มีไมตรีจิต จริงใจ และได้รับเกียรติ

5.3.7 ลูกค้าต้องการที่จะให้จำชื่อหรือรายละเอียด ประวัติสินค้า หรือรายละเอียดเดิมของเขาได้

5.3.8 ลูกค้าต้องการได้รับการบริการที่ดีกว่าหรือไม่ยิ่งหย่อนกว่าคนอื่น ๆ

5.3.9 ลูกค้าชอบที่จะได้พบเห็นหรืออยู่ในบรรยากาศที่สะอาด สว่าง สงบ ปลอดภัย และเป็นระเบียบ

5.3.10 ลูกค้านำข้อร้องเรียนมาสื่อสารข้อมูลที่ดีที่เข้าใจง่ายและทันเวลา

5.4 การเสริมสร้างความพึงพอใจในการให้บริการ สมชาติ กิจจรธยง (2552) กล่าวว่า การเสริมสร้างความพึงพอใจในการให้บริการว่าการปฏิบัติงานบริการ พนักงานและผู้บริหารงานบริการ ต้องเสริมสร้างความต่อเนื่อง หรือสร้างความประทับใจด้วยการให้บริการ ด้วยการติดตามผลงานบริการจากผู้ใช้บริการ คือ

5.4.1 รับฟังความต้องการหรือปัญหาจากลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ

5.4.2 ทำงานอย่างมีชีวิตและจิตใจ ใส่ความกระตือรือร้นในงาน

5.4.3 เตรียมคำตอบไว้ล่วงหน้า โดยสมมติคำถามจากผู้ใช้บริการ มุ่งการปฏิบัติงานบริการเป็นสำคัญ

5.4.5 บริการผู้ใช้บริการหรือลูกค้าอย่างใกล้ชิด

5.4.6 ใช้แนวทางบริการที่เข้าถึงงานหรือเข้าถึงคน และสัมพันธ์กับงานอย่างใกล้ชิด

5.4.7 ตั้งใจฟังคำพูดของผู้ใช้บริการเสมอ

5.4.8 ทบทวนข้อคิดเห็นต่างๆ จากผู้ใช้บริการ

5.4.9 บอกตนเองเสมอว่า “ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการต้องประทับใจในงานบริการของเรา”

5.4.10 หัวหน้าหรือผู้นำต้องสร้างขวัญและกำลังใจในการปฏิบัติหน้าที่บริการ ฌัฐสิณี กนกหิรัญ (2547) ได้กล่าวถึง ความสามารถในการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการ โดยพิจารณาจากองค์ประกอบ 5 ด้าน มีรายละเอียดดังนี้

(1) การให้บริการอย่างเสมอภาค (Equitable Services) หมายถึง ความยุติธรรมในการบริหารงานของรัฐที่มีฐานคติที่ว่าคนทุกคนเท่าเทียมกัน ดังนั้นประชาชนทุกคนจะได้รับการปฏิบัติอย่างเท่าเทียมกันในแง่ของกฎหมาย ไม่มีการแบ่งแยกกีดกันในการให้บริการ ประชาชนจะได้รับการปฏิบัติในฐานะที่เป็นปัจเจกบุคคลที่ใช้มาตรฐานให้บริการเดียวกัน

(2) การให้บริการอย่างทันเวลา (Timely Services) หมายถึง ในการบริการจะต้องมองว่าการให้บริการสาธารณะจะต้องตรงเวลา ผลการปฏิบัติงานของหน่วยงานภาครัฐจะถือว่าไม่มีประสิทธิผลเลยถ้าไม่มีการตรงต่อเวลาซึ่งจะสร้างความไม่พึงพอใจให้แก่ประชาชน

(3) การให้บริการอย่างเพียงพอ (Amble Services) หมายถึง การให้บริการสาธารณะต้องมีลักษณะมีจำนวนการให้บริการและสถานที่ให้บริการอย่างเหมาะสม (The Right Quantity at The Geographical) เห็นว่า ความเสมอภาค หรือการตรงต่อเวลาจะไม่มี ความหมายเลยถ้ามีจำนวนการให้บริการที่ไม่เพียงพอและสถานที่ตั้งที่ให้บริการสร้างความไม่ยุติธรรมให้เกิดขึ้นแก่ผู้รับบริการ

(4) การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous Services) หมายถึง การให้บริการ สาธารณะที่เป็นไปอย่างสม่ำเสมอ โดยยึดประโยชน์ของสาธารณะเป็นหลักไม่ใช่ยึดความพอใจของ หน่วยงานที่ให้บริการว่าจะให้หรือหยุดบริการเมื่อใดก็ได้

(5) การให้บริการอย่างก้าวหน้า (Progressive Services) หมายถึง การให้บริการ สาธารณะที่มีการปรับปรุงคุณภาพและผลการปฏิบัติงาน กล่าวอีกนัยหนึ่ง คือการเพิ่มประสิทธิภาพ หรือความสามารถที่จะทำหน้าที่ได้มากขึ้น โดยใช้ทรัพยากรเท่าเดิม การบริการที่ดีส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับ การเข้าถึงบริการ

5.5 เครื่องมือในการวัดระดับความพึงพอใจของลูกค้า Fitzsimmons and Fitzsimmons (2008) ได้กล่าวว่า โมเดลช่องว่างคุณภาพบริการ (Service Quality Gap Model) ใช้ในการวัดความ พึงพอใจของผู้ใช้บริการในกระบวนการส่งมอบคุณค่าการบริการ และคุณภาพการบริการ ลูกค้าจะ สามารถเปรียบเทียบระหว่างสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง กับสิ่งที่ลูกค้ารับรู้จากการบริการ การจัดการช่องว่าง การบริการจะทำให้ลูกค้าได้รับการบริการที่มีคุณภาพตามสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง และเกิดความพึงพอใจ ซึ่งช่องว่าง (Gap) ในการประเมินคุณภาพบริการประกอบด้วย 5 ด้านได้แก่ (1) Provider Gap 1: ผู้ ให้บริการไม่รู้จักความคาดหวังของลูกค้า (2) Provider Gap 2: ไม่มีการออกแบบการบริการและ มาตรฐานการบริการที่ถูกต้อง (3) Provider Gap 3: ไม่สามารถส่งมอบบริการ ตามมาตรฐานให้ ผู้รับบริการได้ (4) Provider Gap 4: ผู้ให้บริการสื่อสารไม่ตรงกับบริการที่ทำได้จริง (5) Customer Gap: Gap 5: ความแตกต่างระหว่างความคาดหวังกับการรับรู้

จิรพร สุเมธีประสิทธิ์ (2549) ได้กล่าวไว้ว่า เครื่องมือวัดระดับความพึงพอใจของลูกค้า เป้าหมายว่า การจัดวางกลยุทธ์ทางการตลาดจะตอบสนองต่อกลุ่มเป้าหมายขององค์กร ได้ก็ต่อเมื่อ นักการตลาดสามารถวัดระดับความพอใจของลูกค้าเป้าหมายว่า ยังอยู่ในระดับที่น่าพอใจจนไม่คาด ว่าลูกค้าจะหันไปซื้อสินค้าหรือบริการจากคู่แข่ง หรือระดับความพอใจของลูกค้าเป้าหมายได้ลดลง ไปจนอาจจะมีความเสี่ยงที่กิจการจะสูญเสียลูกค้าไป เครื่องมือที่นักการตลาดนิยมใช้เป็นเครื่องมือ ในการวัดระดับความพึงพอใจของลูกค้า มี 4 ประเภท ได้แก่

(1) การจัดระบบคำร้องเรียนและคำแนะนำ องค์กรที่ให้ความสำคัญแก่ลูกค้าใน อันดับสูงสุด หรือเป็นศูนย์กลางของการดำเนินงาน จะต้องทำให้ลูกค้ามีความสะดวกและง่ายมาก ในการส่งคำแนะนำ ความคิดเห็นและข้อร้องเรียนที่ต้องการให้องค์กรดำเนินการแก้ไขมาให้แก่ องค์กรได้ตลอดเวลา เช่น การออกแบบสอบถามให้กรอกข้อความสั้นๆ หรือตั้งศูนย์ Hot Line เป็น การตอบรับคำแนะนำ หรือคำร้องเรียนจากลูกค้าทางโทรศัพท์ที่มีพนักงานเป็นผู้ดูแลรวบรวม หรือ อาจจะทำ Website หรือ E-mail Address ไว้บน Internet เพื่ออำนวยความสะดวกในการสื่อสาร

กับกิจการ ได้ข้อมูลทั้งที่เป็นคำร้องเรียนและคำแนะนำเหล่านี้ จะเป็นประโยชน์และช่วยให้พนักงาน ตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่จะธำรงรักษาลูกค้าเป้าหมายไว้ได้ในระยะยาว

(2) การสำรวจความพอใจของลูกค้า ผลการศึกษาพบว่าแม้ว่าลูกค้าจะเกิดความไม่พอใจกับการซื้อสินค้าในบางครั้ง เช่น 1 ครั้งในการซื้อ 4 ครั้ง ลูกค้าส่วนใหญ่ไม่อาจจะเสียเวลาในการส่งคำร้องเรียนมายังกิจการตามที่กล่าวไว้ในกรณีที่ 1 ข้างต้น แต่พฤติกรรมซื้อบ่อยลงหรือเปลี่ยนไปซื้อสินค้าจาก คู่แข่งก็คือคำตอบที่สะท้อนถึงระดับความไม่พอใจของลูกค้า ดังนั้น การจัดการสำรวจตลาดจริงเพื่อหาระดับความพอใจของลูกค้าต่อสินค้าของบริษัทเป็นครั้งคราว จึงมักจะมีประสิทธิภาพในการวัดระดับความพอใจได้ดีกว่า โดยวิธีการสำรวจอาจจะใช้แบบสอบถาม หรือการสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์จากกลุ่มลูกค้าที่สุ่มขึ้นมาเป็นตัวอย่างไม่ซ้ำกันของลูกค้าเป้าหมายทั้งหมด และยังจะได้ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความพอใจของลูกค้าที่มีต่อสินค้าของคู่แข่งกันพร้อมกันไปด้วย หรือถามถึงความตั้งใจหรือแผนการซื้อสินค้าซ้ำของลูกค้าหรือความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อตราสัญลักษณ์ของกิจการและคู่แข่ง

(3) การจ้างผู้บริโภคนั้น เป็นการว่าจ้างบุคคลให้แสดงบทบาทเป็นลูกค้าเป้าหมาย และรายงานผลถึงจุดแข็งและจุดอ่อนของกิจการ อันได้มาจากประสบการณ์ในการซื้อสินค้าของบริษัท และการซื้อสินค้าของคู่แข่ง รวมถึงการดำเนินการตลาดของพนักงานขายของบริษัทว่าเป็นอย่างไร และใช้รายงานผลที่ได้จากการซื้อของกลุ่มว่าจ้างนี้เป็นตัวแทนของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

(4) การวิเคราะห์ลูกค้าที่สูญเสียไป เป็นการติดต่อกลับไปที่ลูกค้าที่หยุดการซื้อหรือเปลี่ยนไปซื้อสินค้าของคู่แข่งแทนเพื่อหาทางเรียนรู้ว่าเกิดสิ่งใดขึ้นกับความพอใจที่ลูกค้าเคยมีกับกิจกรรมนั้น โดยทำได้ 2 ทาง คือ การออกไปสัมภาษณ์ลูกค้าเองโดยตรงเป็นรายกรณี หรือการคอยติดตามการเปลี่ยนแปลงของอัตราการสูญเสียไปของลูกค้า ถ้าอัตราลูกค้าที่สูญเสียไปเพิ่มขึ้น แสดงว่ากิจการไม่สามารถดำเนินการตลาดที่ทำให้ลูกค้าเป้าหมายพอใจได้ เมื่อได้ข้อมูลและผลของการจัดระดับความพอใจของผู้บริโภคแล้วพนักงานตลาดจะนำผลการวัดมาใช้ประโยชน์ในการวางกลยุทธ์การตลาดเพื่อรักษาลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยการตั้งคำถามและตอบคำถามต่อไปนี้ให้ครบทุกข้อ การสูญเสียลูกค้าไปมีความแตกต่างกันตามภูมิศาสตร์ ตามช่องทางการจำหน่ายหรือตามกลุ่มพนักงาน หรือตามประเภทสินค้า การสูญเสียลูกค้ามีความสัมพันธ์กับการปรับเปลี่ยนส่วนประสมทางการตลาด เช่น การปรับปรุงหรือพัฒนาสินค้า ระดับราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย หรือโปรแกรมการส่งเสริมการขายหรือไม่ ลูกค้าที่สูญเสียไป ไปซื้อสินค้าจากที่ใดแทน มาตรฐานโดยทั่วไปของอุตสาหกรรม อัตราการสูญเสียลูกค้าของผู้ประกอบการรายอื่นเป็นอย่างไร บริษัทใดในอุตสาหกรรมที่สามารถรักษาลูกค้าไว้ได้นานที่สุดและใช้วิธีการแบบใด จากเครื่องมือในการวัดระดับความพึงพอใจของลูกค้าข้างต้น สรุปได้ว่า เครื่องมือในการวัดระดับความพึงพอใจของลูกค้า

มี 4 ประเภท ได้แก่ การจัดทำระบบคำร้องเรียนและคำแนะนำ การสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า การจ้างผู้บริโภคมารีวิวข้อมูล และการวิเคราะห์กลุ่มลูกค้าที่สูญเสียไป

5.6 วิธีในการติดตามและวัดระดับความพึงพอใจของลูกค้าเป้าหมาย ศิริวรรณ เสรีรัตน์, และคณะ (2552) ได้กล่าวไว้ว่า วิธีในการติดตามและวัดระดับความพึงพอใจของลูกค้าซึ่งสามารถทำได้ด้วยวิธีต่างๆ ดังนี้

5.6.1 ระบบการติดตาม และข้อเสนอแนะ เป็นการหาข้อมูล ทิศนคติของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการทำงานของบริษัท ปัญหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการทำงานรวมทั้งข้อเสนอแนะต่างๆ ที่ธุรกิจนิยมใช้

5.6.2 การสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า ในกรณีนี้จะเป็นการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า เครื่องมือที่ใช้มากคือ การวิจัยตลาด วิธีนี้บริษัทจะต้องเตรียมแบบสอบถามเพื่อค้นหาความพึงพอใจของลูกค้า โดยทั่วไปลูกค้าไม่สนใจจะเลือกวิธีแรก ลูกค้าส่วนใหญ่จะเปลี่ยนไปซื้อผู้ขายรายอื่นแทนที่จะเสนอแนะคำติชมให้บริษัทซึ่งเป็นผลทำให้บริษัทต้องสูญเสียลูกค้า เทคนิคต่างๆ ที่ใช้สำรวจความพึงพอใจของลูกค้ามีดังนี้ (1) การให้คะแนนความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยอยู่ในรูปของการให้คะแนน (2) การถามว่าลูกค้าได้รับความพอใจในผลิตภัณฑ์ หรือบริการ หรือไม่อย่างไร (3) การถามให้ลูกค้าระบุปัญหาจากการใช้ผลิตภัณฑ์ การบริหารและเสนอแนะประเด็นต่างๆ ที่จะแก้ปัญหานั้นเรียกว่า การวิเคราะห์ปัญหาของลูกค้า (4) การถามลูกค้า เพื่อให้คะแนนคุณสมบัติต่างๆ และการทำงานของผลิตภัณฑ์เรียกว่า เป็นการให้คะแนนการทำงานผลิตภัณฑ์วิธีนี้จะช่วยให้ทราบถึงจุดอ่อนจุดแข็งของผลิตภัณฑ์ (5) การสำรวจความตั้งใจในการซื้อซ้ำของลูกค้า

5.6.3 การเลือกซื้อโดยกลุ่มที่เป็นเป้าหมาย วิธีนี้จะเชิญบุคคลที่คาดว่าจะเป็นผู้ซื้อที่มีศักยภาพ ให้วิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนในการซื้อสินค้าของบริษัทและคู่แข่งกัน พร้อมทั้งระบุปัญหาเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ

5.6.4 การวิเคราะห์ถึงลูกค้าที่สูญเสียไป ในกรณีนี้จะวิเคราะห์หรือสัมภาษณ์ลูกค้าเดิมที่เปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น จากการศึกษาความพึงพอใจ สรุปได้ว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการที่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้ให้บริการจำเป็นต้องสร้างผลิตภัณฑ์หรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้อย่างครอบคลุม ทั้งด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ / คุณภาพของบริการ, ความเสมอภาค, ความมีประสิทธิภาพในการให้บริการ, การให้คำแนะนำ แก้ไขปัญหา, ความสุภาพและมีอัธยาศัยของพนักงาน รวมถึงการอำนวยความสะดวกในด้านต่างๆ กับลูกค้า ซึ่งสิ่งต่างๆเหล่านี้เป็นส่วนสำคัญทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ / บริการ และเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้เกิดการซื้อซ้ำหรือใช้บริการซ้ำ

สรุปได้ว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง เป็นการแสดงออกถึงการได้รับการบริการที่ดี สะดวกและรวดเร็ว เมื่อได้รับการติดตั้งอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ก็ได้รับความเร็วการใช้งานที่คงที่ ความเร็วได้เท่ากับหรือใกล้เคียงกับที่ขอใช้บริการ การใช้งานไม่หยุดบ่อย เมื่อมีเหตุเสียก็ได้รับความสะดวก รวดเร็วในการติดต่อศูนย์รับแจ้งเหตุเสียและให้บริการ 24 ชั่วโมง ได้รับการตรวจแก้เหตุเสียคืนดีได้รวดเร็วทันกำหนดเวลา มีความสะดวกในการติดต่อสามารถสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับการใช้บริการทาง Contact Center แล้วได้รับการช่วยเหลือหรือให้คำแนะนำที่ดี และสามารถแก้ปัญหาได้รวดเร็ว รวมถึงการได้การตอบสนองทางอารมณ์ และยังมีความรู้สึกในทางบวกเมื่อได้รับการตอบสนองที่ได้รับเกินความคาดหมาย จะรู้สึกประทับใจ (Impress) ถ้าเป็นไปตามความคาดหวังไว้ก่อนขอใช้บริการ คือ ได้รับการให้บริการที่ดีและรวดเร็ว ได้รับความเร็วการใช้งานอินเทอร์เน็ตตามที่ขอใช้ ก็รู้สึกพึงพอใจ (Satisfied) หรือมีความรู้สึกในทางลบเมื่อไม่ได้รับการตอบสนองหรือได้รับสิ่งที่ไม่เป็นไปตามความคาดหวังไว้ก่อนขอใช้บริการคือ ได้รับการให้บริการที่ไม่ประทับใจ (Unsatisfied) ได้รับความเร็วการใช้งานอินเทอร์เน็ตไม่เป็นไปตามที่ขอใช้บริการ ซึ่งเกิดจากการประเมินความแตกต่างระหว่างสิ่งที่คาดหวังกับสิ่งที่ได้รับ และความพึงพอใจสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาตามปัจจัยที่เข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งหากผู้ให้บริการมีความพึงพอใจในการบริการแล้วก็จะเกิดความเชื่อมั่นในสินค้าหรือบริการ มีการใช้บริการซ้ำ และจะเกิดความภักดีของผู้ใช้บริการต่อผู้ให้บริการในที่สุด

6. แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ และความภักดีของผู้ใช้บริการ

ในส่วนของแนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์และความภักดีของผู้ใช้บริการ ผู้วิจัยจะนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องภาพลักษณ์และความภักดีของผู้ใช้บริการซึ่งประกอบด้วย แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ และแนวคิดเกี่ยวกับความภักดีของผู้ใช้บริการ โดยมีรายละเอียดดังนี้

6.1 แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ โดย Duncan (2004) ได้กล่าวไว้ว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นความรู้สึกที่ประทับใจจากการสร้างข้อความข่าวสารเกี่ยวกับตราสินค้าและประสบการณ์ซึ่งทำให้เกิดความรับรู้ผ่านวิธีการของการส่งข่าวสาร และสามารถเพิ่มมูลค่าของภาพลักษณ์ตราสินค้าได้ก็ย่อมหมายถึง การสื่อสารบางสิ่งบางอย่างเกี่ยวกับผู้ซื้อถึงบุคคลอื่นได้ ซึ่งภาพลักษณ์เป็นความรู้สึกในใจของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ทั้งในแง่ส่วนของที่เป็นผลิตภัณฑ์ (Product components) และส่วนของการรับรู้ (Perceptual components) และ Clow and Baack (2007) ได้กล่าวไว้ว่า ภาพลักษณ์ของบริษัท (Corporate image) เกิดจากองค์ประกอบที่สำคัญ 3 ประการ คือ (1) การรับรู้ในสินค้าหรือบริการของลูกค้า โดยคุณภาพของสินค้าและบริการเป็นสิ่งสำคัญที่สุดใน

ด้านภาพลักษณ์ของบริษัท (2) จุดยืนของบริษัทในการอยู่เคียงข้างในกรณีที่สินค้าหรือบริการมีปัญหา (3) บริษัทมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง เช่น การช่วยเหลือลูกค้า การเป็นที่ปรึกษาอย่างมืออาชีพ เป็นต้น นอกจากนี้ ภาพลักษณ์ของบริษัทยังประกอบด้วย สิ่งที่มีมองเห็นสัมผัสได้ (Tangible elements) และสิ่งที่มีมองไม่เห็น (Intangible elements) สิ่งที่มีมองเห็นสัมผัสได้ ได้แก่ สินค้าที่จำหน่าย จุดจำหน่ายสินค้า โรงงานที่ผลิตสินค้า สื่อการโฆษณา ชื่อบริษัทและโลโก้ บรรจุภัณฑ์ และหีบห่อ และพนักงาน เป็นต้น สิ่งที่มีมองไม่เห็น ได้แก่ โครงสร้างองค์กร นโยบาย บรรยากาศการทำงาน ความคิดและความเชื่อของบุคลากร วัฒนธรรมของท้องถิ่นที่ตั้งบริษัท เป็นต้น

เครื่องมือในการสร้างภาพลักษณ์ ในการสร้างภาพลักษณ์ที่ทำให้มีประสิทธิภาพนั้น จะต้องทำให้เกิดการรับรู้ ความเข้าใจ และการยอมรับของผู้บริโภค และเครื่องมือการสื่อสารการตลาด (Marketing communication tools) ที่ได้นำมาประยุกต์ใช้ในการสร้างภาพลักษณ์นั้น ได้แก่

(1) การสร้างภาพลักษณ์โดยใช้การโฆษณา การโฆษณาเป็นเครื่องมือหลักในการสื่อสารถึงผู้บริโภค รวมถึงการทำสื่อสารภาพลักษณ์ของสินค้า โดยผ่านข้อความโฆษณา (massage) ผ่านสื่อโฆษณา (media) ลักษณะการนำเสนอข่าวสารลักษณะนี้เพื่อการรับรู้ การจดจำข้อมูลข่าวสาร และการจูงใจเพื่อให้ผู้รับสารเกิดการเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรม ทศนคติ และความเชื่อตามที่ผู้ส่งสารต้องการ

(2) การสร้างภาพลักษณ์โดยใช้การประชาสัมพันธ์ การประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือหนึ่งที่สร้างความเชื่อถือได้ดี และมีความยืดหยุ่นสูง สามารถช่วยสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า และผลิตภัณฑ์ได้ด้วย ตลอดจนสร้างความมั่นใจเพื่อตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการด้วย

(3) การสร้างภาพลักษณ์โดยใช้การส่งเสริมการขาย การส่งเสริมการขายจะต้องมีความสอดคล้องกับพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ภาพลักษณ์มีความสำคัญต่อการดำเนินงานทุกหน่วยงาน องค์กร สถาบัน เป็นอย่างมาก ถ้าหากหน่วยงาน หรือ องค์กร หรือสถาบันใดมีภาพลักษณ์ที่ดี ผู้บริโภคก็จะเกิดความเลื่อมใสศรัทธาให้ความไว้วางใจและให้ความร่วมมือในกิจกรรมต่าง ๆ เป็นอย่างดี ก่อให้เกิดความราบรื่นในการดำเนินงานและความเจริญก้าวหน้าของหน่วยงานนั้น ประเภทของภาพลักษณ์มี 4 ลักษณะ (สิวารัตน์ ณ ปทุม และคณะ, 2550) ดังนี้ 1) ภาพลักษณ์ของบริษัท (Corporate image) บริษัท ทั้งที่ผลิต จำหน่าย ในปัจจุบัน 2) ภาพลักษณ์ของสถาบัน หรือองค์กร (Institutional image) 3) ภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ (Product/Service image) และ 4) ภาพลักษณ์ที่มีต่อสินค้าตราใดตราหนึ่ง (Brand image) การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีนั้น หน่วยงานต้องให้ข้อมูลที่เป็นข้อเท็จจริงและเป็นข้อมูลที่เป็นการแนะนำในการประเมินคุณค่าให้กลุ่มเป้าหมาย เพราะการให้ข้อเท็จจริงที่ถูกต้อง แต่ถูกนำไปประเมินคุณค่าด้วยมาตรการที่ผิด ๆ ก็อาจเกิดผลในทางลบในการสร้างภาพลักษณ์ได้เช่นกัน ดังนั้น การสร้าง

ภาพลักษณ์ที่ดีต้องมีการวางแผนที่ดี มีการกระทำอย่างต่อเนื่อง และต้องอาศัยระยะเวลาในการปฏิบัติเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย การสร้างภาพลักษณ์ไม่สามารถทำได้ในระยะเวลาอันรวดเร็ว เพราะภาพลักษณ์เกิดขึ้นทีละน้อย และค่อยๆ สะสมเพิ่มพูนมากขึ้นจนฝังรากฐานแน่นหนาในจิตใจและทัศนคติ หรือความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค การศึกษาภาพลักษณ์ เพื่อประเมินภาพลักษณ์ที่ดี ซึ่งเป็นที่คาดหมายว่าจะมีผลต่อการเจริญเติบโตของธุรกิจต่อไปในอนาคต ดังนั้น จากการศึกษาแนวคิดภาพลักษณ์ งานวิจัยครั้งนี้จึงสนใจศึกษาตัวแปรความคิดเห็นของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของลูกค้าทั้งในด้านภาพลักษณ์ต่อองค์กร (Corporate image) และภาพลักษณ์ของการบริการ (Service image) ที่ส่งผลต่อความสำเร็จทางการตลาดธุรกิจบริการ

การรับรู้ภาพลักษณ์ของสินค้าหรือการบริการ โดย เสรี วงษ์มณฑา, (2547) กล่าวว่าไว้ว่าการแข่งขันทางการตลาด ไม่ได้แข่งขันแต่เพียงทำให้สินค้าหรือการบริการดีขึ้น แต่จะแข่งขันกันในการสร้างภาพลักษณ์ให้ดีกว่าในสินค้าหรือการบริการนั้น ๆ หากสินค้าหรือการบริการใดมีคุณภาพดี แต่ไม่ได้รับการใส่ใจในการสร้างภาพลักษณ์โดยปล่อยให้ผู้บริโภครับรู้ภาพลักษณ์ของสินค้าในแง่ลบหรือเป็นธรรมดาสามัญแล้ว ผู้บริโภคก็ไม่เกิดความชื่นชมหรือมีการแนะนำบอกต่อในทางบวก และไม่อาจสร้างทัศนคติที่ดีให้เกิดแก่ผู้บริโภคได้ แต่ในทางตรงข้ามหากสินค้าหรือการบริการที่มีคุณภาพปานกลาง แต่ได้รับการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี สามารถทำให้ผู้บริโภคหรือผู้รับบริการเกิดการรับรู้ที่ดี สินค้าหรือการบริการนั้นก็ประสบความสำเร็จได้ในการตลาด แต่มีสินค้าและการบริการบางอย่างที่แม้ว่าจะสร้างภาพลักษณ์ได้ดี โดยผู้บริโภคหรือผู้รับบริการเกิดการรับรู้แล้ว แต่ก็ไม่ประสบความสำเร็จ ทั้งนี้อาจมีสาเหตุมาจากสินค้าหรือการบริการนั้นไม่มีคุณภาพซึ่งผู้บริโภคหรือผู้รับบริการรับไม่ได้ ดังนั้นการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของสินค้าหรือการบริการ จึงขึ้นอยู่กับความพร้อมทางด้านความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค

การสร้างภาพลักษณ์ของธุรกิจ สมิต สัจฉกร (2554) กล่าวว่าไว้ว่า การสร้างภาพลักษณ์ (Image) ให้แก่ธุรกิจหรือหน่วยงานเป็นสิ่งที่สำคัญและจำเป็นยิ่งขึ้น เมื่อธุรกิจมีการแข่งขัน ก็จะมีการแข่งขันกันสร้างภาพลักษณ์ มีตั้งแต่ระดับสูงจนถึงระดับล่าง มีการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรโดยรวม (Corporate Image) ซึ่งมีหลักการที่ควรคำนึงถึง ได้แก่ การเป็นที่ยอมรับ ความสอดคล้องเหมาะสมความเป็นไปได้ และความสมจริง กล่าวคือ เมื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่หน่วยงานแล้วต้องพิจารณาว่าภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นเป็นที่ยอมรับของบุคคล องค์กร รวมทั้งมหาชนหรือไม่ จึงต้องมีการหยั่งเสียงและรับผลสะท้อนกลับอย่างใกล้ชิด ถ้ายังไม่เป็นที่ยอมรับ ก็ต้องหาแนวทางและวิธีการเพื่อปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ให้เป็นที่ยอมรับของมหาชนต่อไป ถึงแม้ว่าภาพลักษณ์ขององค์กรจะเป็นที่ยอมรับในระดับที่น่าพอใจแล้วก็ตาม ก็ต้องพิจารณาต่อไปถึงความสอดคล้องเหมาะสม ว่าภาพลักษณ์ที่สร้างขึ้นนั้นนอกจากตรงตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการแล้ว ต้องสอดคล้อง

เหมาะสมกับการดำเนินธุรกิจขององค์กรด้วย โดยสะท้อนถึงการดำเนินธุรกิจขององค์กรที่เป็นจริงทั้งในสภาพปัจจุบัน หรือมีโอกาสเป็นไปได้จริงในอนาคต เนื่องจากการสร้างภาพลักษณ์ที่ไม่มีโอกาสเป็นไปได้ย่อมเสียเวลาและเกิดผลเสียหายนต่อองค์กรอย่างเลี่ยงไม่ได้และท้ายที่สุดต้องพิจารณาถึงความสมจริง ซึ่งเป็นเครื่องประกันว่าการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ย่อมมีความคงทนยาวนาน หากขาดความสมจริงแล้ว เมื่อมีเหตุทำให้ความจริงปรากฏ ก็จะนำมาซึ่งความเสื่อมเสียต่อผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับทุกฝ่าย และเวลานั้นย่อมไม่อาจแก้ภาพลักษณ์ที่ไม่ดีได้

6.2 แนวคิดเกี่ยวกับความภักดีของผู้ใช้บริการ ภาณุ ลิ้มมานนท์ (2548) กล่าวว่า ใจความภักดี คือ พันธกิจที่ลึกซึ้งในการกลับมาซื้อสินค้าหรือให้การสนับสนุนอย่างต่อเนื่องในสินค้าและบริการที่ชื่นชอบ โดยไม่สนใจต่ออิทธิพลทางสถานการณ์และความพยายามทางการตลาดที่มีแนวโน้มในการทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม

ภาพลักษณ์ตราสินค้า เป็นแนวคิดที่มีความสำคัญต่อการศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค ทั้งนี้เพราะในกระบวนการการตัดสินใจซื้อสินค้า ผู้บริโภคจะพิจารณาถึงบางสิ่งบางอย่าง นอกเหนือไปจากหน้าที่ประโยชน์ใช้สอยของสินค้า องค์ประกอบของสินค้ามิได้มีแต่เฉพาะคุณสมบัติทางด้านกายภาพแต่เพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่ยังประกอบไปด้วยองค์ประกอบทางด้านสังคม จิตวิทยา อารมณ์ความรู้สึก ความคิด และทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้านั้น Keller, (2008) ได้กล่าวว่า เป็นเรื่องของ การสร้างการรับรู้และความรู้สึกที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค และเมื่อรวมองค์ประกอบเหล่านี้เข้าด้วยกันก็จะกลายมาเป็นภาพลักษณ์ของตราสินค้า ซึ่งมีส่วนสำคัญในกระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค นอกจากนี้ ยังเป็นการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าซึ่งเป็นผลมาจากการ เชื่อมโยงของข้อมูลต่าง ๆ เช่น คุณสมบัติ สถานการณ์ในการใช้หรือประสบการณ์และผู้ใช้ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าที่ถูกเก็บอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภคกับประสบการณ์ที่ผู้บริโภคแต่ละคนมีต่อตราสินค้านั้นที่จะเป็นสิ่งที่สะท้อนถึงภาพลักษณ์ของตราสินค้าและการพัฒนาตัวผลิตภัณฑ์ ส่วน Hawkins, (2010) กล่าวถึงภาพลักษณ์ตราสินค้านั้นเป็นเรื่องของความทรงจำและความรู้สึกของผู้บริโภคที่เชื่อมโยงกับภาพลักษณ์ของบริษัทซึ่งประกอบด้วยคุณสมบัติ ผลประโยชน์ สถานการณ์ในการใช้หรือประสบการณ์ ผู้ใช้ และผู้ผลิต ได้ซึ่งจากที่กล่าวมาภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นสร้างความเชื่อมโยงระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า โดยการสร้างประสบการณ์ให้กับผู้บริโภคผ่านการสื่อสารทางการตลาดเพื่อสร้างให้เกิดภาพลักษณ์ขึ้นในใจของผู้บริโภคซึ่งมีหลักสำคัญอยู่ 4 ประการ ดังนี้ (Keller, 2008)

(1) ข้อมูลของผู้ใช้ (User Profile) กล่าวคือ ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีความเชื่อมโยงกับผู้ใช้สินค้าหรือบริการ ซึ่งอาจจะส่งผลต่อทัศนคติในการดำรงชีวิต อาชีพ และ โอกาสทางสังคม

(2) การซื้อหรือสถานการณ์ในการใช้ (Purchase and Usage Situations) กล่าวคือ โอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์และปริมาณการใช้หรือการซื้อที่เพิ่มขึ้น รวมถึงความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ในการใช้งาน

(3) คุณค่า (Value) กล่าวคือ ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือคุณสมบัติหรือประโยชน์ใช้สอย รวมถึงประสิทธิภาพในการทำงานผลิตภัณฑ์

(4) ความสะดวก บุคลิกภาพตราสินค้า และองค์ประกอบอื่น ๆ ในการสร้างประสบการณ์ (Experience) กล่าวคือ ประสบการณ์ที่ใช้สินค้าหรือบริการที่นอกเหนือจากผู้บริโภคได้รับจากการโฆษณาที่สินค้าหรือบริการสัญญาว่าจะได้จากการใช้สินค้าหรือบริการ

Percy and Elliott (2005) ได้เสนอโมเดลความภักดีต่อตราสินค้า (Percy and Elliott Brand Loyalty Model) เพื่อให้ให้นักการตลาดได้จัดการความเสี่ยงที่เกิดจากการเปลี่ยนไปซื้อตราสินค้าอื่นของลูกค้า ซึ่ง Percy และ Elliott ได้ใช้ปัจจัยความพึงพอใจ (Satisfaction) ที่มีระดับความพึงพอใจสูงและต่ำ และปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงจากการเปลี่ยนไปซื้อตราสินค้าอื่น (Perceived Risk in Switching) ที่มีระดับสูงและต่ำ จากปัจจัยทั้ง 2 ประการนี้ จะสามารถแบ่งพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อระดับความภักดีที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าได้เป็น 4 พฤติกรรม ดังนี้

(1) พฤติกรรมที่เกิดจากความผิดหวัง (Frustrated) พฤติกรรมนี้เกิดจากผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อตราสินค้าต่ำ และรับรู้ถึงความเสี่ยงสูงจากการเปลี่ยนไปซื้อตราสินค้าอื่น จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าต่ำ เมื่อมีโอกาสที่จะซื้อสินค้าใหม่จะมีโอกาสที่จะเปลี่ยนไปซื้อตราสินค้าอื่นค่อนข้างสูง

(2) พฤติกรรมที่เกิดจากความภักดี (Loyal) พฤติกรรมนี้เกิดจากผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อตราสินค้าสูงและรับรู้ถึงความเสี่ยงสูงจากการเปลี่ยนไปซื้อตราสินค้าอื่น จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าสูง เมื่อมีโอกาสที่จะซื้อสินค้าใหม่จะมีโอกาสที่จะเปลี่ยนไปซื้อตราสินค้าอื่นค่อนข้างต่ำ เกิดมีการซื้อซ้ำ และมีการบอกต่อลูกค้ารายอื่น

(3) พฤติกรรมที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลง (Switchable) พฤติกรรมนี้เกิดจากผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อตราสินค้าต่ำ และรับรู้ถึงความเสี่ยงต่ำจากการเปลี่ยนไปซื้อตราสินค้าอื่น จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าต่ำและพร้อมที่จะเปลี่ยนไปซื้อตราสินค้าใหม่ทันที เมื่อเกิดความไม่พอใจในตราสินค้านั้นๆก็พร้อมจะเปลี่ยนไปซื้อตราสินค้าอื่นได้อย่างง่ายดาย

(4) พฤติกรรมที่เกิดจากความไม่มั่นใจ (Vulnerable) พฤติกรรมนี้เกิดจากผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อตราสินค้าสูง และรับรู้ถึงความเสี่ยงต่ำจากการเปลี่ยนไปซื้อตราสินค้าอื่นจะส่งผลให้ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าสูง แต่ก็พร้อมที่จะเปลี่ยนไปทดลองใช้ตราสินค้าอื่นได้

เช่นกัน ในกรณีที่มีการนำเสนอตราสินค้าใหม่ในราคาพิเศษ เพราะลูกค้ารับรู้ถึงความแตกต่างจากการเปลี่ยนไปซื้อตราสินค้าอื่น

สรุปได้ว่า ความภักดีของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการมีหลายระดับที่นักการตลาดจะต้องให้ความสำคัญ เพราะความภักดีของลูกค้าจะทำให้เกิดข้อได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจบริการ เช่น บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง โดยเฉพาะต้นทุนการตลาดจะลดลง เนื่องจากค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการทำการส่งเสริมการตลาดน้อยกว่าคู่แข่งที่ลูกค้ามีระดับความภักดีที่ต่ำกว่า และยังเป็นตราสินค้าที่เป็นอุปสรรคต่อตราสินค้าใหม่ที่จะเข้ามาแข่งขัน รวมทั้งคนกลางยังมีความเต็มใจ และเต็มใจที่จะช่วยกระจายสินค้าให้ เนื่องจากมั่นใจว่าตราสินค้าที่ลูกค้ามีความภักดีสูงก็จะเป็นตราสินค้าที่ขายดี เป็นการเพิ่มยอดขายนั่นเอง ซึ่งความภักดีของตราสินค้านี้จะส่งผลให้เกิดคุณค่าในตราสินค้าด้วย เช่น การบริการของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทยที่มีรายใหญ่จำนวน 3 ราย ได้แก่ บมจ.ทีโอที บมจ.ทรู และ บมจ.ทรูเบรคที ที่มีการแข่งขันกันสูง หากลูกค้ามีความภักดีต่อผู้ให้บริการ ก็จะอยู่ใช้บริการเพียงรายเดียวตลอดไป หากวันใดลูกค้าไม่พึงพอใจในตัวสินค้าหรือการให้บริการ ก็อาจจะเปลี่ยนใจไปเลือกใช้บริการของผู้ให้บริการอีกสองรายได้ ดังนั้น การที่ลูกค้าจะมีความภักดีต่อผู้ให้บริการตลอดไปหรือไม่ก็ขึ้นกับสินค้า คือบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ได้แก่ ความเร็วอินเทอร์เน็ตที่เสถียร ลูกค้าได้รับความเร็วตามที่ขอใช้บริการ มีราคาค่าบริการที่ถูกกว่าคู่แข่งและที่สำคัญต้องมีการบริการหลังการขายที่ดีสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าตลอดไป ซึ่งเป็นภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรในสายตาของลูกค้า และลูกค้าก็จะอยู่ใช้บริการของผู้ให้บริการรายนี้ตลอดไป

7. แนวคิดการตลาดบริการและแนวคิดเกี่ยวกับการบริการ

ในส่วนของแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดบริการและแนวคิดเกี่ยวกับการบริการ ผู้วิจัยจะนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องการตลาดบริการและการบริการ ซึ่งประกอบด้วย แนวคิดการตลาดบริการ แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ ลักษณะของการบริการ ประเภทของธุรกิจบริการ และกระบวนการออกแบบการบริการ (Processes of Service Design) โดยมีรายละเอียดดังนี้

7.1 แนวคิดการตลาดบริการ โดย Kotler and Keller (2006) กล่าวว่า การบริการหมายถึง การกระทำหรือการปฏิบัติการของคณะบุคคลหนึ่งที่สามารถนำเสนอไปยังบุคคลอื่น โดยถือว่าเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ รวมทั้งไม่สามารถครอบครองเป็นเจ้าของได้ ซึ่งกระบวนการผลิตอาจไม่จำเป็นต้องผูกมัดกับตัวผลิตภัณฑ์ การบริการว่าเป็นการกระทำหรือการปฏิบัติซึ่งฝ่ายหนึ่งนำเสนอต่ออีกฝ่ายหนึ่งเป็นสิ่งที่ไม่มีรูปลักษณะหรือตัวตนจึงไม่มีการโอนกรรมสิทธิ์การเป็นเจ้าของ

ในสิ่งใดๆ การผลิตบริการอาจผูกติดหรือไม่ผูกติดกับตัวสินค้าก็ได้ จากความหมายของการบริการดังกล่าวข้างต้น กล่าวโดยสรุปได้ว่า การบริการ หมายถึง การกระทำหรือการปฏิบัติจากฝ่ายหนึ่ง ที่เรียกว่าผู้ให้บริการเพื่อเสนอขายและส่งมอบในสิ่งที่ไม่มิตัวตน มีความหลากหลาย และไม่มีผลต่อความเป็นเจ้าของให้กับอีกฝ่ายหนึ่ง ที่เรียกว่าผู้รับบริการเพื่อตอบสนองต่อความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าทั้งลูกค้าภายในและลูกค้าภายนอกองค์กร และ Kotler and Keller (2009) ยังกล่าวอีกว่า คุณภาพของบริการ (Service Quality) ที่ให้บริการกับลูกค้าภายนอกองค์กร เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและกลับมาใช้บริการซ้ำแต่องค์กรธุรกิจกลับมองข้าม หรืออาจจะไม่ทันได้คำนึงถึงความพึงพอใจของบุคลากรหรือพนักงานภายในองค์กรเองที่เป็นผู้ให้บริการกับลูกค้าเหล่านี้ หากบุคลากรแต่ละคนเกิดความพึงพอใจในบริการที่ได้รับจากบุคลากรคนอื่น ๆ ภายในองค์กรก็จะนำไปสู่การให้ความร่วมมือในการปฏิบัติงานที่ดีขึ้นอันจะส่งผลต่อคุณภาพในการปฏิบัติงานที่ดีขึ้นไปด้วย ดังนั้น หากมองว่าบุคลากรแต่ละคนในองค์กรเป็นเสมือนลูกค้าของซึ่งกันและกันแล้ว เขาเหล่านั้นก็ควรที่จะปฏิบัติต่อกันเสมือนหนึ่งให้บริการต่อลูกค้าภายนอกองค์กรเช่นเดียวกัน

Lovelock, Wirtz, Keh and Lu (2005) ยังได้กล่าวไว้ดีกว่า การบริการเป็นการทำธุรกิจที่กลุ่มขององค์กรหรือกลุ่มธุรกิจนำเสนอกับบุคคลอื่น โดยการปฏิบัติต้องอยู่ภายในระยะเวลาที่กำหนด เพื่อแสดงถึงความรับผิดชอบต่อผู้ให้บริการ และต้องสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ ลูกค้าที่ใช้บริการจะมีความคาดหวังต่อคุณค่าต่าง ๆ ที่ได้รับการประเมินด้วยตนเอง อาจจะทำให้การประเมินจาก การอำนวยความสะดวก ทักษะความชำนาญ ระบบงาน และอุปกรณ์ที่ให้บริการ โดยที่ลูกค้าไม่สามารถครอบครองหรือแสดงความเป็นเจ้าของได้

ธงชัย สันติวงษ์ (2549) ได้กล่าวไว้ว่า การตลาดบริการว่า เป็นการขายสินค้าและบริการทุกอย่างในยุคสมัยโลกาภิวัตน์ที่เต็มไปด้วยการแข่งขันการซื้อสินค้าของลูกค้าจึงขึ้นอยู่กับ “ระบบและคุณภาพ” ในการขายและการให้บริการเป็นส่วนสำคัญ ในยุคใหม่นี้สินค้ามีความแตกต่างกันอย่างมาก เมื่อคุณภาพตัวสินค้าเท่าเทียมหรือใกล้เคียงกันมาก จุดตัดสินใจจึงอยู่ที่บริการที่ลูกค้าได้รับมากกว่าเทคโนโลยีใหม่ที่ดีขึ้นทำให้เกิดมีการบริการชนิดใหม่ๆ ขยายตัวเพิ่มมากมาย เช่น การบริการสนองตอบแก่ลูกค้าของตนมากขึ้นและดีขึ้น เทคโนโลยีใหม่ทำให้ทุกธุรกิจต่างต้องหาเอาเทคโนโลยีมาใช้ทำนวัตกรรมด้านบริการสนองตอบแก่ลูกค้าของตนมากขึ้นและดีขึ้น

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2546) ได้กล่าวไว้ว่า ตลาดบริการไว้ว่า ตลาดบริการประเภทของผู้บริโภคมักจะมีพัฒนาไปอย่างรวดเร็วมากทั้งนี้เพราะตลาดบริการผู้บริโภคจะกว้างคือมีผู้บริโภคจำนวนมากและมีอยู่ทุกหนทุกแห่ง ดังนั้นการให้บริการผู้บริโภคจะมีการแข่งขันกันมากถ้าบริการไม่ดีลูกค้าก็หันไปใช้บริการของกลุ่มแข่งขันทำให้เสียส่วนแบ่งตลาด ยอดขายลดลง กำไรลดลง ตลาด

บริการจะมีการแข่งขันกันมากบริการประเภทเดียวกันผู้ประกอบการบริการลักษณะเดียวกัน แต่ลูกค้าจะเลือกบริการที่ให้ประโยชน์มากกว่า ดีกว่า พึงพอใจกว่า ง่ายกว่า สะดวกกว่า ทันทีที่ความไม่พึงพอใจในการบริการเกิดขึ้น

7.2 แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ โดย จิตตินันท์ เดชะคุปต์ (2551) ได้กล่าวว่า การบริการ (Service) ไม่ใช่สิ่งที่มีตัวตนแต่เป็นกระบวนการหรือกิจกรรมต่างๆ ที่เกิดขึ้นจากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ที่ต้องการใช้บริการ (ผู้บริโภค ลูกค้า และผู้รับบริการ) กับผู้ให้บริการ (เจ้าของกิจการ และพนักงานบริการ) ระบบความต้องการอย่างใดอย่างหนึ่งให้บรรลุผลสำเร็จ ความแตกต่างระหว่างสินค้าและบริการ ต่างก็ก่อให้เกิดประโยชน์และความพึงพอใจแก่ลูกค้าที่มาซื้อ โดยที่ธุรกิจบริการมุ่งเน้นการกระทำที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าอันนำไปสู่ความพึงพอใจที่ได้รับการบริการนั้น ในขณะที่ธุรกิจทั่วไปมุ่งขายสินค้าที่ลูกค้าชอบและทำให้เกิดความพึงพอใจที่ได้เป็นเจ้าของสินค้านั้น

7.3 ลักษณะของการบริการ จรรยาพร อำนวยชัย (2547) ได้กล่าวถึงลักษณะของการบริการไว้ดังนี้

7.3.1 งานบริการเป็นงานที่มีการผลิตและการบริโภคเกิดขึ้นพร้อมกันคือไม่อาจกำหนดความต้องการแน่นอนได้ขึ้นอยู่กับผู้ใช้บริการว่าต้องการเมื่อใดและต้องการอะไร

7.3.2 งานบริการเป็นงานที่ไม่อาจกำหนดปริมาณงานล่วงหน้าจึงไม่อาจทำได้การมาใช้บริการหรือไม่ขึ้นอยู่กับเงื่อนไขของผู้ใช้บริการ การกำหนดบริการงานล่วงหน้าจึงไม่อาจทำได้นอกจากการคาดคะเนความน่าจะเป็นเท่านั้น

7.3.3 งานบริการเป็นงานที่ไม่มีตัวตนสินค้า ไม่มีผลผลิต สิ่งที่ใช้บริการจะได้ คือความพึงพอใจ รู้สึกคุ้มค่าที่ได้มาใช้บริการ ดังนั้นคุณภาพของงานจึงเป็นสิ่งที่สำคัญมาก

7.3.4 งานบริการเป็นงานที่ต้องการการตอบสนองในทันที ผู้ใช้บริการต้องการให้ลงมือปฏิบัติในทันที ดังนั้นผู้ให้บริการจะต้องพร้อมที่จะตอบสนองตลอดเวลาและเมื่อวัน เวลาใดก็จะต้องตรงตามนัด โดย ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) ได้กล่าวว่า ลักษณะของการบริการว่ามีลักษณะสำคัญ 4 ลักษณะดังนี้

(1) บริการไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) เป็นบริการไม่สามารถมองเห็นได้หรือรู้สึกได้ก่อนที่จะมีการซื้อ ผู้ซื้อพยายามหากเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพและประโยชน์จากการบริการที่เขาได้รับเพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อในแง่ของสถานที่ ตัวบุคคล เครื่องมือ วัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร สัญลักษณ์และราคา ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ผู้ขายบริการจะต้องจัดหา เพื่อเป็นหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น

(2) ไม่สามารถแยกการให้บริการ (Inseparability) การให้บริการเป็นการผลิตและการบริโภคในขณะเดียวกัน ซึ่งต้องมีการกำหนดมาตรฐานด้านเวลาการให้บริการให้รวดเร็วเพื่อที่จะให้บริการได้มากขึ้น หรือใช้เครื่องมือต่างๆ เข้ามาช่วย

(3) ไม่แน่นอน (Variability) ลักษณะของบริการไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับว่าผู้ขายบริการเป็นใครจะให้บริการเมื่อไร ที่ไหน อย่างไร ผู้ซื้อบริการจะต้องรู้ถึงความไม่แน่นอนในการบริการและสอบถามผู้อื่นก่อนที่จะเลือกรับบริการ ในแง่ของผู้ขายบริการจะต้องมีการควบคุมคุณภาพ ซึ่งทำได้ดังนี้ 1) ตรวจสอบคัดเลือกและฝึกอบรมพนักงานที่ให้บริการรวมทั้งมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานที่ให้บริการ 2) ต้องสร้างความพอใจให้ลูกค้าโดยเน้นการใช้การรับฟังคำแนะนำและ ข้อเสนอแนะของลูกค้า การสำรวจลูกค้า และการเปรียบเทียบ ทำให้ได้รับข้อมูลเพื่อการแก้ไขปรับปรุงบริการให้ดีขึ้น

(4) ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่น ถ้าความต้องการมีสม่ำเสมอ การให้บริการก็จะไม่มีปัญหา แต่ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอน จะทำให้เกิดปัญหาคือ บริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้า

ฉัตรยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ (2550) ได้กล่าวว่า ลักษณะของบริการว่าสามารถจำแนกออกเป็น 5 ประการ ดังนี้

(1) บริการไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) เป็นบริการไม่สามารถมองเห็นได้ จับต้องได้หรือรู้สึกได้ก่อนซื้อสินค้า ในขณะที่ลูกค้าสามารถมองเห็น จับต้องหรือพิจารณาสินค้าได้ก่อนซื้อจึงจะช่วยให้ลูกค้ามีข้อมูลในการตัดสินใจง่ายขึ้น

(2) ไม่สามารถแยกการให้บริการ (Inseparability) การให้บริการเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีรูปแบบการผลิตที่เกิดขึ้นพร้อมๆกัน กับการบริโภค ทำให้การบริการได้ครั้งละหนึ่งราย ในขณะที่สินค้าสามารถผลิตได้ครั้งละจำนวนมากสามารถแบ่งเป็นหน่วยย่อยและขายให้ลูกค้าได้พร้อมกันหลายๆ รายได้

(3) การบริการมีความไม่แน่นอน (Variability) ในขณะที่มีการผลิตอาศัยปัจจัยสำคัญคือ วัตถุดิบและเครื่องจักรที่ทำให้การควบคุมคุณภาพของสินค้าทำได้ง่ายกว่าแต่การบริการขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย ซึ่งส่วนใหญ่ต้องอาศัยความพร้อมของพนักงาน หากพนักงานไม่พร้อมทั้งร่างกายและจิตใจก็อาจส่งผลถึงการบริการได้ด้วย

(4) การบริการจัดทำมาตรฐานได้ยาก (Heterogeneous) เนื่องจากปัจจัยหลักในการให้บริการคือ การสร้างมาตรฐานโดยอาศัยการจัดการคนให้มีมาตรฐานเดียวกันเป็นเรื่องยาก ในขณะที่การผลิตสินค้าสามารถจัดทำมาตรฐานได้ชัดเจนทั้งรูปแบบคุณภาพและปริมาณ

(5) บริการไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) เนื่องจากการบริการผลิตได้ครั้งละหนึ่งหน่วย และจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อเกิดการซื้อและรับบริการในขณะเดียวกัน แต่ปัญหาจะไม่เกิดขึ้นหากความต้องการซื้อกับความต้องการขายมีปริมาณที่ตรงกัน ในขณะที่สินค้าผู้ผลิตสามารถทำการคาดคะเนล่วงหน้าและทำการผลิตเก็บไว้เพื่อรองรับปริมาณความต้องการซื้อที่เพิ่มขึ้นหรือลดลงได้แต่การบริการไม่สามารถทำได้

Kotler (2003) ได้กล่าวว่า ลักษณะของบริการว่ามี 4 ประการซึ่งมีอิทธิพลต่อการกำหนดโปรแกรมการตลาด ดังนี้

(1) ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) การบริการต่างจากผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน ไม่สามารถมองเห็น ไม่รู้รส รู้สึกไม่ได้ ไม่ได้ยินเสียง หรือไม่มีกลิ่น กลยุทธ์การวางตำแหน่งบริการรวดเร็วจับต้องได้โดยใช้เครื่องมือการตลาดหลายประการ คือ 1) สถานที่ (Place) การตกแต่งสถานที่ภายนอกและภายในควรเน้นที่ความสะอาด การวางผังโต๊ะและการจัดเส้นทางสัญจรภายในควรมีการวางแผนอย่างระมัดระวัง แถวรอคอยไม่ควรยาวเกินไป 2) บุคคล (People) พนักงานควรยุ่งอยู่กับการทำงาน ควรมีจำนวนพนักงานเพียงพอเหมาะสมกับภาระงาน 3) เครื่องมือ (Equipment) คอมพิวเตอร์ เครื่องถ่ายเอกสาร โต๊ะ ต้องมีประสิทธิภาพ ทันสมัยและเน้นความเป็นศิลป์ 4) วัสดุสื่อสาร (Communication Material) วัสดุสิ่งพิมพ์ เช่น ข้อความ รูปภาพ ควรบ่งชี้ถึงความมีประสิทธิภาพและความรวดเร็ว 5) สัญลักษณ์ (Symbols) ชื่อและตราสัญลักษณ์ควรชี้แนะถึงการบริการที่รวดเร็ว 6) ราคา (Price) การกำหนดราคาการให้บริการควรเหมาะสมกับระดับการให้บริการ ชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน

(2) ไม่สามารถแบ่งแยกได้ (Inseparability) โดยปรกติการบริการจะเป็นการผลิตและการบริโภคในเวลาเดียวกัน ลักษณะเช่นนี้จึงต่างกับผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตนที่ผลิตแล้วนำเก็บเป็นสินค้าคงคลัง จัดจำหน่ายผ่านคนกลางหลายราย และได้รับการบริโภคในเวลาต่อมาถ้าบุคคลหนึ่งเป็นผู้ให้บริการเขาจะเป็นส่วนหนึ่งของการบริการ เมื่อลูกค้ามาแสดงตัวเพื่อขอรับบริการ การบริการจึงเกิดขึ้น ปฏิกริยาโต้ตอบระหว่างลูกค้าและผู้ให้บริการเป็นลักษณะพิเศษของการตลาดบริการ

(3) ไม่แน่นอน (Variability) การบริการ มีลักษณะของความไม่แน่นอนสูง เนื่องจากขึ้นอยู่กับว่าใครเป็นผู้ให้บริการ เมื่อไร และที่ไหน ผู้ซื้อบริการมักสอบถามผู้อื่นเสมอ ก่อนตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการ

(4) ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) การบริการไม่สามารถเก็บสต็อกไว้ได้ ถ้ามีอุปสงค์สม่ำเสมอการบริการจะไม่มีปัญหา แต่ถ้าอุปสงค์ไม่คงที่ การบริการจะมีปัญหา จากลักษณะของการบริการดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า การบริการมี 5 ลักษณะ คือลักษณะแรก การ

บริการจะไม่สามารถมองเห็น สมผัส และจับต้องได้ก่อนการซื้อ ลักษณะที่สอง การบริการทำได้เพียงครั้งละหนึ่งรายไม่สามารถแบ่งแยกย่อยได้ในเวลาเดียวกันหรือพร้อมๆ กัน ลักษณะที่สาม การบริการมีความไม่แน่นอน ขึ้นอยู่หลายปัจจัยที่เกี่ยวข้องส่วนใหญ่อาศัยความพร้อมของพนักงานในการให้บริการ ลักษณะที่สี่ การบริการจัดมาตรฐานได้ยาก เนื่องจากการจัดการคนให้เป็นรูปแบบและเป็นมาตรฐานเดียวกันทำได้ยากเนื่องจากมีความแตกต่างจากสินค้า ลักษณะสุดท้าย การบริการไม่สามารถเก็บไว้ได้ เนื่องจากการบริการสามารถกระทำได้เพียงครั้งละหนึ่ง ปริมาณการความต้องการต้องสมำเสมอต่อการให้บริการไม่เช่นนั้นจะเป็นปัญหาบริการไม่ทัน

7.4 ประเภทของธุรกิจบริการ โดย ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) ได้แบ่งธุรกิจบริการสามารถจัดประเภทได้ 4 ประเภท ดังนี้ (1) ผู้ซื้อเป็นเจ้าของสินค้าและนำสินค้าไปขอรับบริการจากผู้ขาย เช่น บริการซ่อมสินค้า (2) ผู้ขายเป็นเจ้าของสินค้าและขายบริการให้กับผู้ซื้อ เช่น บริการเครื่องถ่ายเอกสารบริการใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ (3) เป็นการซื้อบริการและสินค้าควบคู่กัน เช่น ร้านอาหาร (4) เป็นการซื้อบริการโดยไม่มีตัวสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น สถาบันลดน้ำหนัก สถาบันวางแผนโบราณ ร้านทำฟัน จิตแพทย์ ธนาคาร และชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2550) ได้แบ่งบริการออกได้เป็น 3 ประเภท ตามความสำคัญหรือการทำกำไรให้ธุรกิจ ดังนี้

(1) การบริการหลัก การบริการประเภทนี้เป็นหัวใจหลักของธุรกิจ โดยทั่วไปบริการหลักจะสร้างกำไรให้กับธุรกิจมาก แต่อย่างไรก็ตาม บริการหลักมักมีความซับซ้อนในการให้บริการหรือการส่งมอบให้กับลูกค้ามากกว่าประเภทของบริการอีกสองประเภท เช่น ในธุรกิจธนาคาร การปล่อยสินเชื่อถือว่าเป็นบริการที่สร้างกำไรมาก ในมหาวิทยาลัย การสอนที่ดีมีมาตรฐานถือว่าเป็นบริการที่เป็นตัวสร้างรายได้หลัก ดังนั้นบริการเหล่านี้ผู้บริหารจึงจะต้องให้ความสำคัญมากในการพัฒนาบุคคลเพื่อส่งมอบบริการหลักที่แข่งขันกับคู่แข่งได้

(2) การบริการเสริม การบริการประเภทนี้ สร้างรายได้และทำกำไรให้กับธุรกิจได้แต่น้อยกว่าการบริการหลัก บริการเสริมในมหาวิทยาลัย เช่น การให้บริการอบรมคอมพิวเตอร์แก่บุคคลภายนอก บริการเสริมในโรงพยาบาล เช่น ร้านอาหาร ร้านทำผม บริการเสริมเหล่านี้เป็นเหมือนสีสนับสนุนให้กับธุรกิจอื่นๆ บริการเสริมมีความซับซ้อนน้อยกว่าบริการหลัก ดังนั้นธุรกิจใดจะมีบริการเสริมได้ก็ต่อเมื่อได้พัฒนาบริการหลักให้มีความไว้วางใจจากลูกค้าก่อน เพราะมีเช่นนั้นแล้วบริการเสริมจะกลายเป็นบริการหลัก และในที่สุดจะต้องเป็นประเภทของธุรกิจนั้นไป

(3) การบริการอื่นๆ การบริการประเภทนี้ไม่ได้เป็นหัวใจหลักของธุรกิจ แต่เป็นบริการที่ขาดไม่ได้ เนื่องจากเป็นบริการที่สนับสนุนการบริการหลักและบริการเสริมให้ดำเนินต่อไปอย่างสะดวก การบริการประเภทนี้มักไม่ทำกำไรให้กับธุรกิจหรือเป็นค่าใช้จ่ายนั่นเอง บริการประเภทนี้ เช่น การให้บริการที่จอดรถ การให้บริการลิฟต์ การให้บริการรักษาความปลอดภัย

ผู้บริหารควรลดค่าใช้จ่ายประเภทนี้ แต่ต้องไม่ทำให้มีผลกระทบต่อคุณภาพในการให้บริการของธุรกิจ เช่น การจ้างบริษัทรักษาความปลอดภัยจากบริษัทภายนอก แทนการจ้างพนักงานรักษาความปลอดภัยของบริษัทเอง

7.5 กระบวนการออกแบบการบริการ (Processes of Service Design) โดย Kotler (2003) ได้กล่าวว่า สิ่งสำคัญที่ทำให้การบริการแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ คือ การบริการต้องการคุณภาพมากกว่าปริมาณ ด้วยเหตุนี้ การที่จะวัดคุณภาพของการบริการนั้นต้องดูจากความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสำคัญ ซึ่งจำเป็นที่จะต้องมีการประเมินผลการบริการเข้ามาช่วยเป็นเครื่องบ่งบอกถึงความพอใจของลูกค้า โดยทั่วไปการกำหนดแนวทางในการประเมินผลการบริการจะเป็นในเชิงปริมาณ (Quantitative Estimation) ด้วยการเก็บข้อมูลของสถิติการให้บริการแล้วนำมาวิเคราะห์และเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ส่วนการประเมินในเชิงคุณภาพ (Qualitative Estimation) ก็จะหาข้อมูลด้วยการสอบถามความพอใจของผู้ใช้บริการ โดยออกเป็นแบบสอบถามหรือแบบสำรวจความคิดเห็นข้อเสนอแนะ และนำข้อมูลมาวิเคราะห์ ซึ่งจะต้องกำหนดเกณฑ์ (Criteria) ในการประเมินผล โดยการกำหนดหัวข้อประเมินจะต้องมีความสัมพันธ์กับลักษณะของบริการ ผลของการบริการและประสิทธิภาพของบริการ รวมทั้งต้องให้สอดคล้องและสามารถเปรียบเทียบได้กับมาตรฐานของบริการที่กำหนดไว้ อย่างไรก็ตาม การประเมินผลการบริการควรมีลักษณะเป็นการประเมินเชิงเปรียบเทียบ (Benchmark) ซึ่งจะกำหนดวิธีประเมินโดยการให้คะแนน (Point Rating) โดยจะเป็นการแปลงลักษณะของคุณภาพการบริการให้เป็นตัวเลข แล้วนำมาวิเคราะห์ อีกวิธีคือการเปรียบเทียบผล (Comparison) โดยนำการบริการที่เกิดขึ้นไปเปรียบเทียบกับมาตรฐานของบริการที่กำหนดไว้ และวัดผลเป็นระดับ ซึ่งการเก็บข้อมูลเพื่อนำมาใช้ประเมิน อาจพิจารณาจากเรื่องทั่ว ๆ ไป แล้วพิจารณาในรายละเอียดเฉพาะ ได้แก่ สิ่งที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า สิ่งที่ทำให้ลูกค้าไม่พอใจสิ่งที่เป็นบริการของกลุ่ม และสิ่งที่ถือว่าเป็นการให้บริการในระดับโลก แล้วนำมาเปรียบเทียบกับมาตรฐานเดิมที่มีอยู่ เพื่อเป็นข้อมูลในการนำไปใช้พัฒนาการบริการและตั้งเป้าหมายขององค์กรต่อไป หลังจากได้ผลการประเมินแล้ว อาจจะต้องมีการปรับปรุงโดยดูจากกระบวนการทำงานทั้งหมดและกลับมามองว่าจะมีวิธีการในการลดเวลาในการทำงานแต่ละขั้นตอนให้เร็วขึ้นอย่างไร ซึ่งนอกจากจะทำให้การบริการมีความรวดเร็วขึ้นแล้ว ยังสามารถช่วยลดค่าใช้จ่ายในแต่ละส่วนและทำให้ต้นทุนรวมลดลงด้วย หรืออาจจะต้องมีการเปลี่ยนโครงสร้างการบริการ (Reengineering service process) เพื่อปรับปรุงให้การบริการมีประสิทธิภาพ และคุณภาพมากขึ้น ซึ่งเป็นการวิเคราะห์และออกแบบกระบวนการบริการใหม่ ซึ่งอาจจะเป็นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่เดิม หรือเป็นการคิดผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ เพิ่มความแปลกใหม่ให้กับลูกค้า โดยสามารถระดมแนวทางคิดผลิตภัณฑ์ใหม่ ได้จากการสำรวจตลาด ผู้ให้บริการ นักวิชาการ ผู้บริหารแล้วนำมา

คัดเลือกเฉพาะความต้องการที่สามารถนำไปพัฒนาได้จริง สุดท้าย องค์กรจำเป็นที่จะต้องวิเคราะห์ถึงความเป็นไปได้ทางธุรกิจว่าจะมีผู้ซื้อ หรือมีความคุ้มทุน และสามารถสร้างกำไรได้หรือไม่ แล้วจึงทำการออกแบบผลิตภัณฑ์ และนำมาทดสอบว่าสามารถใช้ได้จริง หากมีข้อบกพร่องที่เกิดขึ้น ก็ทำการแก้ไขปรับปรุง แล้วจึงนำเสนอการบริการออกสู่ตลาดต่อไป

สรุปได้ว่า การตลาดบริการ เป็นตลาดที่มีการขายสินค้าและบริการหลายรูปแบบ โดยมีหลักสำคัญในการให้บริการ 5 ประการ ได้แก่ (1) ต้องมีความเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า (1) การให้บริการที่ดีมีความเพียงพอและเหมาะสม มีความพร้อมในการให้บริการด้วยความเต็มใจ และให้คำปรึกษา แนะนำได้เป็นอย่างดี (3) การตรงต่อเวลาในการให้บริการหลังการขาย เช่น การตรวจแก้เหตุเสียคืนได้รวดเร็วทันกำหนดเวลา (4) การให้บริการที่เสมอภาค สม่ำเสมอและต่อเนื่อง ให้บริการที่สะดวกและรวดเร็ว (5) มีการปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพการบริการให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง มีระบบการบริหารคุณภาพที่ได้มาตรฐาน มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เช่น ระบบ ISO, TQA และมีการแจ้งยอดค่าใช้จ่ายบริการที่ถูกต้องสามารถตรวจสอบได้ โดยให้ความสำคัญกับการบริการ เนื่องจากสินค้ามีความแตกต่างกันเพียงเล็กน้อย ทำให้การแข่งขันด้านการให้บริการกับผู้บริโภคจึงเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญ เพื่อสร้างความพึงพอใจและสร้างความประทับใจให้กับผู้ใช้บริการ ในตัวสินค้าและการบริการที่ดีทำให้ได้ส่วนแบ่งตลาดหรือยอดขายที่เพิ่มมากขึ้น ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญสู่ความสำเร็จของธุรกิจบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทย

8. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

ในส่วนของแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ ผู้วิจัยจะนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องทัศนคติซึ่งประกอบด้วย ความหมายของทัศนคติ องค์ประกอบของทัศนคติ ลักษณะของทัศนคติ การสร้างทัศนคติ และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดทัศนคติ โดยมีรายละเอียดดังนี้

วัตถุประสงค์ทางการตลาดของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ก็เพื่อใช้ในการวางแผนการตลาดที่เหมาะสม การศึกษาถึงทัศนคติอันเป็นสาเหตุหนึ่งของการเกิดพฤติกรรมไม่ว่าจะเป็นความชอบหรือไม่ชอบต่อผลิตภัณฑ์หรือต่อองค์กร ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการหรือไม่เลือกใช้ของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ ล้วนเป็นผลมาจากทัศนคติ ดังนั้นการศึกษาถึงทัศนคติจึงเป็นเรื่องที่นักการตลาดไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ ทัศนคติ (Attitude) เป็นแนวความคิดที่มีความสำคัญมากแนวหนึ่งทาง จิตวิทยาสังคมและการสื่อสาร และมีการใช้คำนี้กันอย่างแพร่หลาย สำหรับการนิยามคำว่า ทัศนคตินั้น ได้มีนักวิชาการหลายท่านให้ความหมายไว้ ต่อไปนี้จะนำเสนอความหมาย

ของทัศนคติ องค์ประกอบของทัศนคติ ลักษณะของทัศนคติ และการสร้างทัศนคติ ดังนี้ Kotler (2003) กล่าวว่าไว้ว่า ทัศนคติเป็นความรู้สึก อารมณ์ และวิวัฒนาการด้านความชอบหรือไม่ชอบของคนเรา การแสดงออกจึงมีความโน้มเอียงไปยังนิสัยหรือความคิดบางอย่างได้ขณะเดียวกัน ทัศนคติก็จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและการแสดงออกของบุคคล

8.1 ความหมายของทัศนคติ โดย Kotler (2003) กล่าวว่าไว้ว่า ทัศนคติเป็นความรู้สึก อารมณ์ และวิวัฒนาการด้านความชอบหรือไม่ชอบของคนเรา การแสดงออกจึงมีความโน้มเอียงไปยังนิสัยหรือความคิดบางอย่างได้ขณะเดียวกัน ทัศนคติก็จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและการแสดงออกของบุคคล

8.2 องค์ประกอบของทัศนคติ โดย Kerin, Hartley and Rudelius (2009) ได้กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึงแนวโน้มของการเรียนรู้ที่ตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งด้วยความพึงพอใจหรือไม่พอใจ ทัศนคติจะกำหนดจากค่านิยมและความเชื่อ องค์ประกอบของการเกิดทัศนคติมี 3 ประการด้วยกันคือ

8.2.1 ส่วนของความรู้ความเข้าใจ (Cognitive component) องค์ประกอบด้านการรับรู้เกิดจากการได้รับความรู้ (knowledge) หรือประสบการณ์เกี่ยวกับสิ่งหนึ่งสิ่งใด จนก่อให้เกิดเป็นความรู้และความเข้าใจ ซึ่งส่งผลต่อความรู้สึกของบุคคล และแสดงออกมาในรูปของความเชื่อ (Belief) ความเชื่อที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อการแสดงออกทางพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคเกี่ยวกับความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นความรู้หรือความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

8.2.2 ส่วนของความรู้สึก (Affective component) เป็นส่วนที่สะท้อนถึงอารมณ์และความรู้สึก (Emotion and feeling) ของผู้บริโภค ซึ่งเป็นความพอใจและไม่พอใจที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งจะแสดงออกมาในรูปแบบของความกลัวความชอบ ความโกรธ ความเกลียด อันเป็นการสะท้อนความรู้สึกในใจ

8.2.3 ส่วนของพฤติกรรม (Behavior component) เป็นแนวโน้มการกระทำของผู้บริโภคที่เกิดจากทัศนคติที่มีต่อสิ่งนั้น Solomon, (2004) โดยการกำหนดพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า ซึ่งจะเป็นเหตุผลให้เกิดการกระทำ

8.3 ลักษณะของทัศนคติ โดย Shiffman and Kanuk (2007) ได้กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึงความโน้มเอียงที่บุคคลเรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด โดยทัศนคติของบุคคลจะสะท้อนมุมมองที่เขามีต่อสิ่งแวดล้อมต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นคน สิ่งของ สถานการณ์ หรือสถาบัน ซึ่งสามารถสรุปว่า ทัศนคติของบุคคลจะมีลักษณะ 4 ประการดังนี้

8.3.1 ทศนคติเป็นความรู้สึกนึกคิดที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ในทางการตลาดคือความคิดที่มีต่อผลิตภัณฑ์หนึ่งๆ ตราผลิตภัณฑ์หนึ่งๆ หรือแม้กระทั่งรูปแบบของการโฆษณา การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง เราไม่สามารถนำเอาทัศนคติยี่ห้อนั้นไปวัดว่าผู้บริโภคจะมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่น ถึงแม้จะเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกัน

8.3.2 ทศนคติเป็นเรื่องของสิ่งที่สะสมอยู่ในความคิดของบุคคล ทศนคติเป็นผลลัพธ์ของการรับรู้และประมวลสิ่งที่ได้รับข้อมูลมา และแสดงออกมาในรูปของพฤติกรรมอันเป็นผลลัพธ์ของทัศนคติ

8.3.3 ทศนคติจะค่อนข้างคงที่และไม่เปลี่ยนแปลงง่าย ๆ เนื่องจากการหล่อหลอมความรู้สึกขึ้นที่ละนิดและมั่นคง เมื่อเกิดขึ้นแล้วก็จะเปลี่ยนแปลงได้ยาก แต่ไม่ได้หมายความว่าไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ ซึ่งการเปลี่ยนแปลงทัศนคติต้องอาศัยเวลาและอาศัยเทคนิคการย้อนกลับการเกิดทัศนคติในการเปลี่ยนแปลง

8.3.4 ทศนคติเกิดขึ้นภายใต้สถานการณ์หนึ่งๆ ดังนั้นการรับรู้ข้อมูลเพิ่มหรือการปรับตัวของสถานการณ์อาจจะทำให้ทัศนคติเปลี่ยนไป ซึ่งนำมาเป็นแนวทางในการปรับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ หรือองค์การเราสามารถแบ่งทัศนคติออกเป็นทัศนคติเชิงบวก (Positive attitude) และทัศนคติเชิงลบ (Negative attitude) ซึ่งทัศนคติเชิงบวกจะก่อให้เกิดผลในการปฏิบัติในเชิงบวก และทัศนคติในเชิงลบจะก่อให้เกิดผลในทางปฏิบัติในเชิงลบ เราจะเห็นได้ว่าการสร้างทัศนคติที่ดีย่อมก่อให้เกิดผลลัพธ์ที่ดีด้วยเช่นกัน ในทางตรงกันข้าม หากเกิดทัศนคติในทางลบจะส่งต่อพฤติกรรมทันที อาจจะไม่ซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ หรือซื้อผลิตภัณฑ์จากบริษัทนั้น ๆ ดังนั้นบริษัทจะต้องพยายามรักษาภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของผู้บริโภคอยู่เสมอ เพราะหากผู้บริโภคเกิดทัศนคติไม่ดีขึ้นแล้วจะแก้ให้กลับมามีความรู้สึกดีตามเดิมทำได้ยากยิ่งกว่าการสร้างทัศนคติที่ดีต่อสิ่งใหม่ๆ

8.4 การสร้างทัศนคติ โดย Kerin, Hartley and Rudelius (2009) ได้กล่าวถึง การสร้างทัศนคติ คือ ความโน้มเอียงที่เกิดจากสิ่งที่ได้เรียนรู้มาก่อน ต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดซึ่งสอดคล้องกับความชอบหรือไม่ชอบของบุคคลนั้น ทัศนคติเกิดขึ้นจากค่านิยมและความเชื่อ ซึ่งสามารถพัฒนาได้เมื่อเติบโตขึ้น ความเชื่อมีบทบาทสำคัญต่อการสร้างทัศนคติสำหรับผู้บริโภค ความเชื่อ คือ การรับรู้ว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นมีคุณสมบัติหรือประสิทธิภาพอย่างไรในแต่ละคุณลักษณะโดยความเชื่อนั้นขึ้นอยู่กับประสบการณ์ส่วนบุคคล โฆษณา และการปรึกษาพูดคุยกับผู้อื่น ความเชื่อเกี่ยวกับคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งสำคัญสำหรับนักการตลาด เพราะด้วยค่านิยมส่วนตัวเพียงอย่างเดียวสามารถก่อให้เกิดทัศนคติที่ชอบหรือไม่ชอบผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นได้ การเปลี่ยนแปลงทัศนคติตามแบบของ Kerin, Hartley & Rudelius (2009) นั้น นักการตลาดใช้ทั้ง 3 อย่าง ค่านิยม ความเชื่อ และทัศนคติ ในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่ง

ได้แก่ (1) การเปลี่ยนความเชื่อเกี่ยวกับคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์และบริการที่มีอยู่ก่อน (2) การเปลี่ยนลำดับความสำคัญของคุณลักษณะใหม่ (3) การเพิ่มคุณลักษณะใหม่ให้กับผลิตภัณฑ์

8.5 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดทัศนคติ โดย ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550) ได้กล่าวว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดทัศนคติ แบ่งออกเป็น 6 ปัจจัย ดังนี้

8.5.1 ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ (Personality factor) เป็นลักษณะเฉพาะบุคคล มีทัศนคติพื้นฐานที่ทำให้เป็นคนเข้าใจง่าย มีทัศนคติที่ดี จะทำให้ยอมรับได้ง่าย ในทางตรงกันข้าม หากมีพื้นฐานที่ต่อต้าน มีทัศนคติในทางลบ ก็จะยอมรับได้ยาก

8.5.2 ประสบการณ์ในอดีต การให้ข้อมูลและทดลองใช้เพื่อให้เกิดประสบการณ์ โดยตรงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ต้องทำการกระตุ้นต่อหลังจากที่เกิดทัศนคติให้ตัดสินใจซื้อ ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ใดๆ อาจเกิดจากประสบการณ์ตรงจากการเคยใช้หรือทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ของผู้บริโภคแต่ละรายที่มีต่อสินค้าหรือบริการ

8.5.3 อิทธิพลจากครอบครัว และเพื่อน ค่านิยมพื้นฐานทัศนคติมักจะได้รับอิทธิพลจากบุคคลใกล้ชิด เช่น ครอบครัว เพื่อน หรือผู้ที่มีอิทธิพลต่อความคิด โดยบุคคลต่าง ๆ ดังกล่าวจะให้ข้อมูล ข่าวสารแก่ผู้บริโภค ทำให้สามารถสร้างทัศนคติได้ ใช้เป็นแหล่งอ้างอิงในการสร้างทัศนคติได้

8.5.4 เครื่องมือทางการตลาด ไม่ว่าจะเป็นการตลาดทางตรง การใช้จัดหมายตรง โทรศัพท์ หรืออินเทอร์เน็ตในการให้ข้อมูลเพื่อสร้างลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือองค์การ เพื่อเข้าถึงและจูงใจผู้บริโภคเฉพาะกลุ่มจนก่อให้เกิดทัศนคติได้ จากพื้นฐานทางความคิด และค่านิยมที่แตกต่างกัน เครื่องมือ และรูปแบบในการสร้างทัศนคติสำหรับกลุ่มผู้บริโภคที่แตกต่างกันจึงต้องเลือกให้เหมาะสม

8.5.5 การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อต่าง ๆ สื่อมีความหลากหลายและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น การเลือกใช้สื่อที่เข้าถึงได้มีประสิทธิภาพ และน่าเชื่อถือสร้างทัศนคติที่มั่นคงได้ ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล รวมถึงขนาดของข้อมูลของข้อมูลที่มากเพียงพอในการตัดสินใจจะส่งผลต่อการเปิดรับของผู้บริโภค ตลอดจนการประมวลผลและสร้างเป็นทัศนคติขึ้นมาได้ 86

8.5.6 อิทธิพลทางสังคม กระแสสังคมส่งผลถึงความรู้สึกนึกคิดในการเกิดความชอบหรือไม่ชอบใดๆ ได้หากบุคคลถูกปลูกฝังจากวัฒนธรรมเดียวกันและอยู่ในสังคมเดียวกัน มักจะมีทัศนคติที่คล้ายคลึงกัน แต่ถ้าหากบุคคลใดมีทัศนคติที่ต่อต้านกระแสสังคม ก็จะเป็นทัศนคติที่เข้มแข็งและยากต่อการเปลี่ยนแปลงไปเลย ซึ่งเป็นลักษณะเฉพาะบุคคลดังกล่าวข้างต้น

สรุปได้ว่า จากแนวคิดและทฤษฎีทัศนคติเป็นสิ่งที่ผู้ใช้บริการมีต่อการได้รับบริการ ซึ่งขึ้นอยู่กับความรู้ของบุคคลแต่ละบุคคลว่าจะอะไรเป็นสิ่งที่ต้องการจะได้รับการตอบสนอง การใช้

กิจกรรมทางการตลาดก็เป็นอีกหนึ่งทางเลือกที่จะทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติในเชิงบวกกับธุรกิจบริการได้ ทัศนคติเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ยากแต่สามารถที่จะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจและทำให้เกิด ความรู้สึกและพฤติกรรมที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงไปในทางที่ดีได้ในอนาคตโดยการกระตุ้นให้เกิดการใช้บริการซึ่งอาจนำไปสู่การเกิดความรู้สึกและความเข้าใจที่ดีขึ้นจนสามารถพัฒนาไปสู่การเกิดทัศนคติในทางบวกได้ ดังนั้นการสร้างทัศนคติที่ดีตั้งแต่เริ่มแรกย่อมสร้างความสำเร็จได้เปรียบในการเข้าถึงใจผู้บริโภคก่อน การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและการผลักดันโดยการให้ความรู้ในด้านสินค้าหรือบริการ การสร้างความรู้สึกที่ดี และแนวโน้มของพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการ จากการใช้กลยุทธ์การตลาดบริการได้ ดังนั้น จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีทัศนคติการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาตัวแปร ทัศนคติของผู้ใช้บริการที่เกี่ยวข้องกับการบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ที่คาบเกี่ยวกันระหว่างความรู้สึก และความเชื่อหรือการรับรู้ของผู้ใช้บริการ ที่มีความเชื่อมั่นในคุณภาพสินค้าหรือบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของบริษัท มีทัศนคติที่ดีต่อชื่อเสียงของบริษัท และมีความรู้สึกเชื่อถือต่อการให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของบริษัทผู้ใช้บริการต่อไป

9. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาถึงผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยเรื่อง รูปแบบความสำเร็จทางการตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทย มีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในปัจจัยต่างๆ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ ปัจจัยพฤติกรรมการใช้งานของผู้ใช้บริการ ปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้ใช้บริการ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ และปัจจัยความสำเร็จทางการตลาดบริการ ซึ่งผู้วิจัยได้บททวนและรวบรวม โดยมีรายละเอียดดังนี้

งานวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ

นันทน์นัส เอกบรรณสิงห์ (2551) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของ บริษัท ทีไอที จำกัด (มหาชน) ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุน้อยกว่า 20 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีอาชีพนักศึกษา และมีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท โดยผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายด้านอยู่ในระดับปานกลางทุก ๆ ด้าน ได้แก่ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านความมั่นใจได้ และด้านการเข้าถึงจิตใจ ซึ่งผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการพบว่า เพศ และ ระดับการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน ด้านอายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างกัน พิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านความมั่นใจได้ และด้านการเข้าถึงจิตใจแตกต่างกัน ส่วนความพึงพอใจด้านความเชื่อถือได้ และด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็วผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน

ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (NECTEC) (2552) ศึกษาและรายงานผลการสำรวจกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย โดยผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตตอบแบบสอบถามผ่านทางอินเทอร์เน็ต ผลสำรวจพบว่าในจำนวนผู้ใช้บริการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตรวม 11,991 คน เป็นเพศหญิง จำนวน 8,693 คน (ร้อยละ 72.5) และเป็นเพศชาย จำนวน 3,298 คน (ร้อยละ 22.5) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 20-29 ปี (ร้อยละ 42.2) รองลงมาได้แก่กลุ่มอายุ 30-39 ปี (ร้อยละ 22.8) ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 58.8) รองลงมาได้แก่ ระดับปริญญาโท (ร้อยละ 11.0) ส่วนใหญ่มีอาชีพธุรกิจเอกชน (ร้อยละ 42.9) รองลงมาได้แก่อาชีพข้าราชการประจำ (ร้อยละ 15.4) รายได้ครอบครัวต่อเดือน 10,001- 20,000 บาท (ร้อยละ 26.4) รองลงมาได้แก่ มีรายได้ 30,001-50,000 บาท ต่อเดือน (ร้อยละ 16.6) ในจำนวนผู้ใช้บริการที่เข้าถึงบริการอินเทอร์เน็ตดังกล่าวมีพฤติกรรมการใช้งานหรือความถี่ในการใช้งาน มากกว่า 20 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ (ร้อยละ 34.6) ช่วงเวลาที่ใช้งานมากที่สุดคือ เวลา 20.01-24.00 น. (ร้อยละ 37.3) กิจกรรมที่ทำบนอินเทอร์เน็ตมากที่สุดได้แก่ การค้นหาข้อมูล (ร้อยละ 29.7) รองลงมาได้แก่ การส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (ร้อยละ 21.9) และการติดตามข่าวสาร (ร้อยละ 9.3) ปัญหาที่พบในการใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุด คือ ปัญหาเกี่ยวกับไวรัส

สิรินาฏ สุวรรณพงษ์ (2551) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ผลการศึกษาพบว่า (1) ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) โดยภาพรวมมีความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ อยู่ในระดับมาก (2) การตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) โดยภาพรวมในด้านการรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล/ข่าวสาร การประเมินทางเลือก การตัดสินใจใช้บริการ และพฤติกรรมภายหลังการใช้บริการผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง มีการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก (3) ปัจจัยส่วนบุคคล เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ส่วนระดับการศึกษา ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) (4) ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง

ของบริษัท ทีไอที จำกัด (มหาชน) (5) ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ ไม่ส่งผลกระทบต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

สรุปได้ว่า จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ และส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิง มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีอายุอยู่ในช่วงน้อยกว่า 20 ไปจนถึงอายุ 39 ปี มีอาชีพเป็นนักเรียน นักศึกษา ข้าราชการ และเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ประมาณ 10,000 บาทจนถึง 50,000 บาท โดยผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มักจะเป็นคนรุ่นใหม่ที่มีความสนใจต่อการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงค่อนข้างมาก แต่ปัจจัยส่วนบุคคลผู้ใช้บริการไม่ส่งผลหรือมีอิทธิพลโดยตรงต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ แต่ส่งผลโดยตรงต่อความสำเร็จของธุรกิจบริการ ดังนั้น การวิจัยการวิจัยเรื่อง รูปแบบความสำเร็จทางการตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแห่งประเทศไทย ตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคลผู้ใช้บริการ จึงประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการใช้งานของผู้ใช้บริการ

กุลชญา ผิวอ่อน (2554) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของบริษัท ทีไอที จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า (1) กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ของบริษัท ทีไอที จำกัด(มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร ทั้งหมด 400 คน ซึ่งเป็นเพศหญิง 205 คน และเพศชาย 195 คน ด้านอายุ พบว่า ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี รองลงมาคือ อายุระหว่าง 31-40 ปี ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่ศึกษาในระดับปริญญาตรี รองลงมาคือระดับอนุปริญญา/ปวช. หรือเทียบเท่า ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ รองลงมาเป็นเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว ส่วนใหญ่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท รองลงมามีรายได้ 20,001-30,000 บาท (2) พฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของบริษัท บริษัท ทีไอที จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์หรือเหตุผลในการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง คือ การค้นคว้าข้อมูล (ทั่วไป ความรู้ การศึกษา) รองลงมาคือ ติดตามข่าวสารต่างๆ (บันเทิง การเมือง กีฬา) ระยะเวลาที่ใช้งานต่อสัปดาห์ของผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ใช้เวลามากกว่า 5-10 ชั่วโมง รองลงมาใช้เวลามากกว่า 3-5 ชั่วโมง ช่วงเวลาที่ใช้งานมากที่สุด คือ เวลา 20.01-24.00 น. ซึ่งเป็นเวลาช่วงหัวค่ำถึงดึก รองลงมาเวลา 16.01-20.00 น. ซึ่งเป็นเวลาตอนเย็นถึงหัวค่ำ และความถี่ในการใช้งาน มากที่สุด คือ ใช้งานมากกว่า 7-8 ครั้งต่อสัปดาห์ รองลงมาใช้งาน 5-6 ครั้งต่อสัปดาห์ (3) พฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของผู้ใช้บริการ ของบริษัท ทีไอที จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร

จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ โดยภาพรวม พบว่า ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จิรนนท์ มุลรัตน์ (2551) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของนักศึกษาระดับปวส. ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่าผู้ให้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง มีอายุเฉลี่ย 19 ปี การศึกษาการบัญชี และอาศัยอยู่หอพัก ประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตอยู่ในช่วงเวลา 2-3 ปี ความถี่ในการใช้ระบบอินเทอร์เน็ตเฉลี่ยสัปดาห์ละ 3 วัน ระยะเวลาโดยเฉลี่ยใช้ระบบอินเทอร์เน็ตวันละครั้ง ครั้งละ 2 ชั่วโมง ถึง 3 ชั่วโมง ช่วงเวลาที่ใช้งาน 19.01 น. ถึง 22.00 น. เหตุผลที่ใช้ส่วนใหญ่ใช้บริการเพื่อการศึกษา(ค้นคว้าข้อมูล) ติดตามข่าวสาร และเพื่อความบันเทิง เว็บไซต์ที่เข้าไปใช้บริการคือ เว็บไซต์ประเภทการศึกษา บันทึกลงและเว็บไซต์ประเภทข่าว ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้อินเทอร์เน็ตประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ กระบวนการดำเนินงานของการให้บริการ ราคา และปัจจัยด้านสถานที่ โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ผู้ให้บริการให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดปานกลาง

ทิพากร ศรีอุดมศิลป์ (2553) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตด้วยรุ่นในชีวิตประจำวัน กรณีศึกษานักศึกษามหาวิทยาลัยอีสต์สมิธซัน ผลการศึกษาพบว่าสัดส่วนการใช้อินเทอร์เน็ตที่ ศูนย์คอมพิวเตอร์ในมหาวิทยาลัย ร้อยละ 46.38 บ้านร้อยละ 37.66 บ้านเพื่อน/ญาติ ร้อยละ 11.02 สถานบริการร้อยละ 4.93 สัดส่วนของเวลาที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตใน 1 วัน น้อยกว่า 1 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 13.14 ใช้เวลา 1-2 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 42.95 ใช้เวลา 3-4 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 30.45 และมากกว่า 4 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 13.46 ความถี่การใช้งานอินเทอร์เน็ตใน 1 สัปดาห์ มากที่สุด คือ 3-4 วัน คิดเป็น ร้อยละ 42.31 การใช้งานอินเทอร์เน็ตเพื่อใช้จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ และใช้การสืบค้นข้อมูล ผลจากการศึกษาพบว่าฐานะเศรษฐกิจของครอบครัวมีผลต่อพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต และพบว่า การเปิดรับข้อมูลข่าวสารทางอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตใน 1 สัปดาห์ สูงถึงร้อยละ 96.15

มะลิวรรณ หงษ์ทอง (2551) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของนักศึกษาคณะ ศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่านักศึกษาส่วนใหญ่ไม่มีคอมพิวเตอร์ส่วนตัวและ ส่วนใหญ่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตจากศูนย์บริการเทคโนโลยีสารสนเทศของคณะ ศึกษาศาสตร์ นักศึกษาใช้อินเทอร์เน็ต 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยใช้บริการที่คณะร้อยละ 83.73 และใช้ที่ร้านบริการอินเทอร์เน็ตร้อยละ 37.78 โดยใช้เวลาเฉลี่ย 8.73 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ ช่วงเวลาที่ใช้งานคือ 20.01-23.00 น.(3 ชั่วโมง) นักศึกษาเรียนรู้อินเทอร์เน็ตด้วยตนเองและเหตุผลในการใช้งานส่วนใหญ่ ใช้ในการศึกษา(สืบค้นข้อมูล) มากที่สุดร้อยละ 79.07 การใช้บริการไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์

มากที่สุดคือร้อยละ 88.33 และใช้เล่นเกมร้อยละ 61.67 สนทนา ร้อยละ 61.67 ด้านการบันเทิงร้อยละ 81.85 สนทนาทั่วไปร้อยละ 71.67 ระยะเวลาที่ใช้ทำรายงาน 8.6 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ เพื่อเพิ่มพูนความรู้ 1.83 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ ปัญหาและอุปสรรคส่วนใหญ่ในการใช้อินเทอร์เน็ตได้แก่ความล่าช้าของการ รับ-ส่ง สัญญาณ ทักษะในการใช้คอมพิวเตอร์ และ การใช้ภาษาอังกฤษในการติดต่อสื่อสาร

ผลการสำรวจของพาณิชย์การพระนคร (2552) รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมการใช้ อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร พบว่า เหตุผลหรือวัตถุประสงค์ของการใช้งาน จากผลการสำรวจ ผู้ใช้อินเทอร์เน็ต คือ การค้นหาข้อมูล มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.5 ระยะเวลาในการใช้งานโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ ซึ่งการใช้งานของผู้ใช้บริการจะแตกต่างกันออกไป ขึ้นอยู่กับความต้องการหรือ ความจำเป็นในการใช้งานของแต่ละบุคคล จากผลการสำรวจระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ต คือ ระยะเวลา 1-3 ชั่วโมง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 52.58 ช่วงเวลาที่ใช้งาน จากผลการสำรวจผู้ใช้อินเทอร์เน็ตใช้มากที่สุด คือ ช่วงเวลา 20.01–24.00 น. คิดเป็นร้อยละ 31.51 และความถี่ในการใช้งานโดยเฉลี่ย จากผลการสำรวจผู้ใช้อินเทอร์เน็ต คือ มากกว่า 7-8 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 46.53

สรุปได้ว่า จากผลการศึกษายานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง พบว่าพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีเหตุผลหรือวัตถุประสงค์ของการใช้งานอินเทอร์เน็ต คือ การค้นหาข้อมูล ติดตามข่าวสาร และ ใช้ในการรับ-ส่งอีเมล ระยะเวลาในการใช้งานโดยเฉลี่ย มากกว่า 5 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ ช่วงเวลาที่ใช้งานส่วนใหญ่อยู่ในช่วงเวลา 20.01–24.00 น. ซึ่งเป็นเวลาช่วงหัวค่ำถึงดึก รองลงมาเวลา 16.01–20.00 น. ซึ่งเป็นเวลาตอนเย็นถึงหัวค่ำ และความถี่ในการใช้งาน มากที่สุด คือ ใช้งานโดยเฉลี่ยมากกว่า 5 ครั้งต่อสัปดาห์ ซึ่งการใช้งานของผู้ใช้บริการจะแตกต่างกันออกไป ขึ้นอยู่กับความต้องการหรือความจำเป็นในการใช้งานของแต่ละบุคคล ดังนั้น การวิจัยการวิจัยเรื่อง รูปแบบความสำเร็จทางการตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแห่งประเทศไทย ตัวแปรพฤติกรรมการใช้บริการ จึงประกอบด้วย เหตุผลการใช้งาน ระยะเวลาที่ใช้งาน ช่วงเวลาที่ใช้งาน และความถี่ในการใช้งาน

งานวิจัยที่เกี่ยวกับปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้ใช้บริการ

Kassim and Abdullah (2010) ศึกษาเรื่องการรับรู้คุณภาพในปัจจัยต่างๆที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และความภักดีของลูกค้าในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic commerce) โดยศึกษาในบริบทการข้ามวัฒนธรรมระหว่างมาเลเซียและกาตาร์ โดยคุณภาพบริการ วัดจาก 5 ปัจจัย 20 ข้อคำถาม ความพึงพอใจวัดจาก 4 ข้อคำถาม ขณะที่ความไว้วางใจ และความภักดีของลูกค้าวัดจาก 5 และ 4 ข้อคำถาม ตามลำดับ ผลการตรวจสอบคุณภาพแบบประเมิน

สมรรถนะ พบว่า ค่าน้ำหนักปัจจัยหรือสัมประสิทธิ์ของแต่ละปัจจัย มากกว่า 0.5 ทุกปัจจัย กล่าวคือ มีค่าอยู่ระหว่าง 0.52-0.93 เมื่อพิจารณาความสอดคล้องของโมเดลที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า มีค่าสถิติไคสแควร์เท่ากับ 1,106.62 องศาความเป็นอิสระเท่ากับ 413 ค่า GFI = 0.93 ค่า CFI = 0.90 และค่า RMSEA = 0.06 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การรับรู้คุณภาพบริการในด้านของความสะดวกในการใช้ จากการใช้และออกแบบเว็บไซต์ และความมั่นใจในบริการ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความพึงพอใจของลูกค้า ขณะเดียวกันความพึงพอใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความไว้วางใจของลูกค้า โดยผลที่เกิดขึ้นดังกล่าวในประเทศกาดาร์สูงกว่าในมาเลเซีย นอกจากนี้ ยังพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความภักดีทั้งในด้านของการแนะนำบอกต่อ และความตั้งใจแสดงพฤติกรรม ขณะที่ความไว้วางใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความภักดีในด้านเดียวคือการแนะนำบอกต่อบุคคลอื่นและการมีส่วนร่วมในการปกป้องเป็นพฤติกรรมโดยตรงมาจากความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ

นพพร กิตติโสภิตวงศ์ (2553) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลกับทัศนคติของผู้ใช้บริการต่อภาพลักษณ์การใช้บริการอินเทอร์เน็ตของบริษัท บริหารสินทรัพย์ กรุงเทพมหานคร (จำกัด) ผลการศึกษาพบว่า ทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7ps) ภาพรวมอยู่ในเกณฑ์ดีมาก ซึ่งสามารถแยกย่อยได้เป็น ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย พนักงาน กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ อยู่ในเกณฑ์ดีมาก ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในเกณฑ์ดี ปัจจัยที่มีผลกับทัศนคติของผู้ใช้บริการต่อภาพลักษณ์ของบริษัทฯ มีทัศนคติต่อภาพลักษณ์อยู่ในระดับดีมาก โดยส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ด้านพนักงานมากที่สุด นอกจากนี้ผลการทดสอบสมมติฐานการถดถอยพหุคูณเพื่อค้นหาตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้ใช้บริการต่อภาพลักษณ์ของ บริษัทฯ พบว่า ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้ใช้บริการต่อภาพลักษณ์ของ บริษัทฯ ได้แก่ เพศหญิง, อายุระหว่าง 41 - 50 ปี, รายได้ระหว่าง 30,001 - 40,000 บาท, รายได้ระหว่าง 40,001 - 50,000 บาท, รายได้ตั้งแต่ 50,001 บาท ขึ้นไป, ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี, ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี และอาชีพรับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ โดยตัวแปรทั้ง 8 ตัว มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้ใช้บริการต่อภาพลักษณ์ของ บริษัทฯ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.561 และสามารถพยากรณ์ตัวแปรได้ร้อยละ 31.50 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ปทิตตา ภิญญวิศาล (2553) ศึกษาเรื่องทัศนคติของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีต่อบริการสามจีเอสเอ็มของบริษัทแอดวานซ์อินโฟเซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 31-35 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท มีรายได้ 15,001- 20,000 บาท มีความถี่ในการใช้บริการ 1-10 ครั้งต่อเดือน ด้านความรู้ความ

เข้าใจในการใช้บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความรู้ ความสนใจในเทคโนโลยีในระดับปานกลาง โดยมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริการจากสื่อโทรทัศน์ วิทยุ และสื่ออื่นๆ และยังพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการในระดับปานกลาง และมีความสนใจในข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับบริการในระดับปานกลาง ด้านความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด บริการ พบว่า ปัจจัยที่ผู้ให้บริการมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับที่เห็นด้วย คือ ด้านบุคลากร ลักษณะทางกายภาพ ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ผลิตภัณฑ์ และกระบวนการให้บริการ ตามลำดับ ส่วนปัจจัยที่มีความคิดเห็นในระดับที่ไม่แน่ใจ คือ ด้านราคา โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ได้แก่ ด้านบุคลากร ซึ่งพนักงานบริการมีมนุษยสัมพันธ์ ยิ้มแย้มแจ่มใส ด้านลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ ชื่อเสียงของบริษัทน่าเชื่อถือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ มีศูนย์บริการหลายแห่ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ สามารถเลือกเปลี่ยนแพคเกจได้โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ มีความรวดเร็วในกาส่งข้อมูล ด้านกระบวนการให้บริการ ได้แก่ มีขั้นตอนการใช้งานไม่ยุ่งยาก และด้านราคา ได้แก่ มีการชี้แจงค่าใช้จ่ายบริการอย่างละเอียด

ภาวสุ สิริสิงห์ (2555) ศึกษาเรื่องความคาดหวังและการรับรู้ของผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพการให้บริการอินเทอร์เน็ตของห้องสมุดมารวย ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศ และระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อการให้บริการของผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 27-32 ปี มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีการรับรู้ของผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพบริการในด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็วและความมั่นใจได้ต่ำกว่าความคาดหวังแสดงว่าผู้ให้บริการไม่พึงพอใจ ส่วนด้านลักษณะทางกายภาพ ความเชื่อถือได้ ความเอาใจใส่ สูงกว่าความคาดหวังแสดงว่าผู้ให้บริการมีความประทับใจ ผู้ใช้บริการมีแนวโน้มการกลับมาใช้บริการซ้ำอยู่ในระดับมาใช้บริการอีกแน่นอนและแนวโน้มการบอกต่อให้บุคคลอื่นมาใช้บริการอยู่ในระดับบอกต่อแน่นอน ผู้ใช้บริการที่มีเพศและระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการรับรู้ต่อการให้บริการในด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็วและด้านความเชื่อมั่น แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังต่อคุณภาพบริการในด้านลักษณะทางกายภาพและด้านความเอาใจใส่ไม่แตกต่างจากการรับรู้ ส่วนด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็วและด้านความเชื่อมั่นผู้ใช้บริการมีความคาดหวังแตกต่างจากการรับรู้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 การรับรู้ของผู้ใช้บริการต่อคุณภาพในด้านลักษณะทางกายภาพด้านความเชื่อถือได้ และด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็วมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการซ้ำในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก ส่วนด้านความเชื่อมั่นและด้านการเอาใจใส่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับแนวโน้มการใช้บริการซ้ำในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 การรับรู้ของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการในด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว

ด้านความเชื่อมั่นและด้านการเอาใจใส่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบอกต่อให้บุคคลอื่นมาใช้บริการในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อรณิชา ชัยชาญ (2551) ศึกษาเรื่องทัศนคติของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อเทคโนโลยี 3G ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้นำการใช้ผลิตภัณฑ์ด้านเทคโนโลยีจำนวนมากที่สุดมีความสนใจและติดตามเทคโนโลยีของโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่อยู่เสมอในระดับสนใจมากที่สุด และรับทราบข้อมูลจากสื่อหนังสือพิมพ์เป็นลำดับแรก มีความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยี 3G ในระดับปานกลาง และเคยได้รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับเทคโนโลยี 3G ได้แก่ บริการส่งข้อมูลทั้งภาพ (วิดีโอ) และเสียงด้วยความเร็วสูง และบริการวิดีโอคอนเฟอเรนซ์ (Video Conference) เป็นลำดับแรกและมีความสนใจเกี่ยวกับเทคโนโลยีในระดับสนใจมากที่สุด ส่วนของกลุ่มผู้ใช้บริการทั่วไปจำนวนมากที่สุดมีความสนใจและติดตามเทคโนโลยีของโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่อยู่เสมอในระดับสนใจปานกลาง และรับทราบข้อมูลจากสื่อโทรทัศน์เป็นลำดับแรก แต่ไม่มีความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยี 3G เลยและไม่เคยได้รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับเทคโนโลยี 3G ซึ่งในส่วนของผู้ที่เคยได้รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับเทคโนโลยี 3G นั้นจะรู้จักบริการ โมบายทีวี (Mobile TV) เป็นลำดับแรก และมีความสนใจเกี่ยวกับเทคโนโลยีในระดับสนใจปานกลาง ด้านความคิดเห็น ทั้งกลุ่มผู้นำการใช้ผลิตภัณฑ์ด้านเทคโนโลยี และกลุ่มผู้ใช้บริการทั่วไปมีระดับความคิดเห็นต่อบริการประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคาต่อเทคโนโลยี 3G อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ทางด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มผู้นำการใช้ผลิตภัณฑ์ด้านเทคโนโลยี มีความคิดเห็นว่าเทคโนโลยี 3G จะช่วยอำนวยความสะดวกในการใช้ชีวิตประจำวันได้ดียิ่งขึ้น

สรุปได้ว่า จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงพบว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้ใช้บริการมีความต้องการคุณภาพที่ดีของสินค้าและการให้บริการที่ดี มีคุณภาพสูง การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้าและบริการของผู้ให้บริการที่มีผลกระทบต่อธุรกิจบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง โดยผู้ใช้บริการจะได้รับข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์ ซึ่งในปัจจุบันสื่อโทรทัศน์จะมีอิทธิพลมากกว่าสื่ออื่นๆ การรับรู้คุณภาพบริการที่ดีและความมั่นใจ จะมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ขณะเดียวกันความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความไว้วางใจของผู้ใช้บริการ และมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความภักดีในการบอกต่อกับผู้อื่น ในด้านทัศนคติของผู้ใช้บริการมีความเชื่อมั่นต่อคุณภาพของสินค้าและการให้บริการรวมถึงความเชื่อถือและไว้วางใจต่อภาพลักษณ์ของบริษัทผู้ให้บริการที่แตกต่างกัน และด้านความรู้ความเข้าใจผู้ใช้บริการซึ่งเป็นความรู้ความสามารถของผู้ใช้บริการที่เคยได้เรียนรู้มาก่อน ผู้ใช้บริการที่มีเพศและระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีความรู้ความเข้าใจต่อการให้บริการของผู้ให้บริการในด้านต่างๆที่แตกต่างกัน เช่น การตอบสนองอย่าง

รวดเร็วกว่า และด้านความเชื่อมั่น ดังนั้น การวิจัยการวิจัยเรื่อง รูปแบบความสำเร็จทางการตลาดบริการ อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแห่งประเทศไทย ตัวแปรปัจจัยจิตวิทยาของผู้ใช้บริการ จึงประกอบด้วย ความต้องการ การรับรู้ ทักษะคติ และความรู้ความเข้าใจ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

นภดล พรหมสุข (2552) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมอยู่ระดับมาก เมื่อพิจารณา รายด้าน พบว่า ด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา คือด้านบุคลากร ด้านกระบวนการบริการ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ / บริการ ด้านการจัดจำหน่าย และ ด้านสถานที่ที่มีค่าน้อยที่สุด คือด้านการส่งเสริมการตลาด (2) ลูกค้าที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ที่มีอายุสถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ปัจจุบัน ต่างกันมีความพึงพอใจต่อการใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

พัทตร์วิมล กลดสร (2551) ศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's ที่สัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ผลการศึกษาพบว่า (1) ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก (2) ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก (3) เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) จำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล พบว่า ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ที่มีเพศ และอายุ ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงไม่แตกต่างกัน ยกเว้นผู้บริการที่มีระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (4) ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านพนักงานให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ทั้งในภาพรวมและรายด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นส่วนประสมทาง

การตลาดบริการด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจด้านความสะดวกในการชำระค่าบริการผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)

พงษ์ศักดิ์ ธีร์แน่น้อย (2552) ศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดและการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของลูกค้าในเขตพื้นที่นครหลวง ผลการศึกษาพบว่า (1) ระดับการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และรองลงมาคือ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด จัดอยู่ในระดับปานกลาง (2) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เอกนรินทร์ วิญญารัตน์ (2551) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในจังหวัดเชียงราย ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกปัจจัย โดยเฉพาะปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านบุคลากรตามลำดับ เมื่อพิจารณาแต่ละรายการพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญกับความเร็วในการรับ-ส่งข้อมูล อุปกรณ์ที่มีความทันสมัยเทคโนโลยีสูง และความรวดเร็ว สะดวกในการติดตั้งใช้งาน ปัจจัยด้านราคา ให้ความสำคัญกับราคาเหมาะสมกับคุณภาพการให้บริการ มีให้เลือกหลายราคาและช่องทางการชำระค่าใช้บริการ ปัจจัยด้านสถานที่หรือช่องทางจัดจำหน่าย ให้ความสำคัญกับสถานที่ผู้ให้บริการ ใกล้กับตัวเมืองในพื้นที่ชุมชน สามารถขอใช้บริการทางโทรศัพท์ หรืออินเทอร์เน็ตได้ง่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญกับการมีเว็บไซต์ให้คำแนะนำ การโฆษณาทางสื่อวิทยุ โทรทัศน์ และจัดให้มีช่วงระยะเวลาทดลองใช้งาน ปัจจัยด้านบุคลากร ให้ความสำคัญกับบุคลากรมีความรู้ความสามารถ บุคลากรมีความพร้อมในการให้คำปรึกษา ความช่วยเหลือ ปัจจัยด้านกระบวนการ ให้ความสำคัญกับการขั้นตอนการขอใช้บริการ ที่ง่ายสะดวก มีระยะเวลาการให้บริการที่ตรงตามกำหนด ปัจจัยด้านกายภาพหรือภาพลักษณ์องค์กร ให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือ มีชื่อเสียงหรือมีความชำนาญ ปัจจัยอื่นๆ และข้อเสนอแนะคือ คุณภาพและเสถียรภาพของวงจรต้องมีความสม่ำเสมอ ราคาค่าบริการควรให้ต่ำกว่าในปัจจุบัน และบุคลากรของผู้ให้บริการมีความรู้ความสามารถในการให้คำปรึกษา

สรุปได้ว่า จากผลการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้เป็นกลยุทธ์หลัก คือ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Marketing Mix) หรือ 7Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ราคา สถานที่หรือช่องทางจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากรหรือพนักงานผู้ให้บริการ กระบวนการให้บริการ และลักษณะทาง

กายภาพ โดยผู้ให้บริการให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการเป็นอย่างมาก ในด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการต้องการสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพดี ต้องการราคาที่ถูกและคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป มีความพึงพอใจกับสถานที่ที่หาได้ง่ายและสะดวกในการเดินทาง ต้องการให้ผู้ให้บริการมีการส่งเสริมการตลาดที่ดีมีการ โฆษณาทางสื่อวิทยุ โทรทัศน์ และจัดให้มีช่วงระยะเวลาทดลองใช้งาน ในด้านบุคลากรให้ความสำคัญกับบุคลากรมีความรู้ความสามารถ บุคลากรมีความพร้อมในการให้คำปรึกษาความช่วยเหลือและควรผ่านการฝึกอบรมพนักงานในด้านการบริการลูกค้า ด้านกระบวนการบริการ ให้ความสำคัญกับการขั้นตอนการขอใช้บริการ ที่ง่ายสะดวก มีระยะเวลาการให้บริการที่ตรงตามกำหนด และในด้านลักษณะทางกายภาพ ให้ความสำคัญเกี่ยวกับการจัดสิ่งแวดล้อมภายในศูนย์บริการให้สะอาด อากาศถ่ายเทสะดวก มีความปลอดภัย มีสถานที่จอดรถ ห้องน้ำ ที่พักรอการให้บริการอย่างเพียงพอ ซึ่งผู้ให้บริการควรให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการในการกำหนดเป็นกลยุทธ์หลักให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าเพื่อให้เกิดความจงรักภักดี และเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร ดังนั้น การวิจัยการวิจัยเรื่อง รูปแบบความสำเร็จทางการตลาดบริการ อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแห่งประเทศไทย ตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดบริการ จึงประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ราคา สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากรหรือพนักงานผู้ให้บริการ กระบวนการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยความสำเร็จทางการตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง

Akbar and Parvez (2009) ศึกษาเพื่อทดสอบอิทธิพลของคุณภาพบริการ ความไว้วางใจ และความพึงพอใจที่มีต่อความภักดีของลูกค้าธุรกิจการสื่อสารของภาคเอกชนในประเทศบังกลาเทศ โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) และแบบจำลองสมการ โครงสร้าง (SEM) โดยคุณภาพบริการวัดใน 5 มิติ โดยวัดจาก 21 ข้อคำถามมีความเที่ยง (Validity) อยู่ระหว่าง 0.75-0.93 ขณะที่ความไว้วางใจของลูกค้าวัดจาก 5 ข้อคำถาม ซึ่งมีค่าความเที่ยงเท่ากับ 0.86 สำหรับความพึงพอใจของลูกค้าอาศัยแนวคิดของ ACSI โดยวัดจาก 3 ข้อคำถาม มีความเที่ยง(Validity) มากกว่า 0.77 เมื่อพิจารณาความสอดคล้องของแบบจำลองที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่าค่าสถิติไค-สแควร์ต่อองศาความเป็นอิสระเท่ากับ 2.83 ค่า CFI = 0.987 ค่า NFI = 0.980 ค่า GFI = 0.987 และค่า RMSEA = 0.076 ซึ่งแบบจำลองมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การรับรู้คุณภาพบริการซึ่งวัดจากความเชื่อมั่นไว้วางใจได้ในบริการ ความไว้วางใจของลูกค้า และความพึงพอใจ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความภักดีของลูกค้า

Chou and Lu (2009) ศึกษาเรื่องการประเมินความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการ ต้นทุนการเปลี่ยนบริการ และความภักดีของลูกค้าที่มีต่อบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง (Internet

Hispeed) ในประเทศไต้หวัน จากการสุ่มลูกค้าจำนวน 400 รายของร้านสะดวกซื้อจำนวน 30 ร้าน แล้วนำมาวิเคราะห์โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA) และแบบจำลองสมการโครงสร้าง จากข้อคำถามทั้งหมด 29 ข้อ ค่าความเที่ยง (Reliability) เมื่อพิจารณาจาก Cronbach's Alpha มีค่าอยู่ระหว่าง 0.836-0.899 โมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่าไคสแควร์เท่ากับ 1.29 ค่า $df = 84$ ค่า $p = 0.038$ ค่า $RMSEA = 0.028$ ค่า $GFI = 0.964$ และค่า $CFI = 0.993$ โดยโมเดลมีค่า R^2 เท่ากับ 0.81 โมเดลมีความเที่ยง (Reliability) ผลการทดสอบสมมติฐานยืนยันว่าต้นทุนการเปลี่ยนบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของลูกค้า ขณะที่คุณภาพบริการสามารถมีทั้งอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อความภักดีของลูกค้า ในกรณีที่อิทธิพลทางอ้อมจะมีต้นทุนการเปลี่ยนบริการเป็นตัวแปรส่งผ่าน

Chao and others (2010) ศึกษาเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อบริการระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic commerce) ในประเทศไต้หวัน โดยใช้ตัวแบบเส้นทาง PLS ในโมเดลมี 4 องค์ประกอบ คือ คุณภาพบริการ ความไว้วางใจ ความพึงพอใจ และความภักดีของลูกค้า ผลการวัดคุณภาพตัวแบบและโมเดลการวัดโดยพิจารณาจากค่าความตรง ผลการศึกษาพบว่า โมเดลการวัดมีความตรง (Validity) อยู่ในระดับดี มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ Loading Factor อยู่ระหว่าง 0.70-0.88 ค่า $AVE = 0.73$ ค่า Correlation Matrix ของตัวแปรแฝงอยู่ระหว่าง 0.54-0.85 แสดงว่าโมเดลมีความตรง (Validity) และตัวแบบมีค่า R^2 อยู่ระหว่าง 0.466-0.548 แสดงว่าทุกเส้นทางในตัวแบบมีนัยสำคัญ และข้อมูลเชิงประจักษ์สนับสนุนสมมติฐานที่ตั้งไว้ แสดงว่าโมเดลมีความเที่ยง (Reliability) โดยความไว้วางใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของลูกค้า ส่วนคุณภาพบริการมีอิทธิพลทางอ้อมโดยมีความพึงพอใจ และความไว้วางใจเป็นตัวแปรส่งผ่าน ขณะที่ความพึงพอใจมีทั้งอิทธิพลทางตรงและทางอ้อม ซึ่งในกรณีที่อิทธิพลทางอ้อมจะมีความไว้วางใจของลูกค้าเป็นตัวแปรส่งผ่าน

Islam (2011) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าธุรกิจบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในประเทศบังคลาเทศ โดยใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันและโมเดลสมการโครงสร้าง จากข้อคำถามทั้งหมด 45 ข้อคำถาม โดยตัวแปรตามคือความภักดีของลูกค้า และตัวแปรอิสระซึ่งประกอบด้วย ความพึงพอใจของลูกค้า ภาพลักษณ์ขององค์กร และและความไว้วางใจของลูกค้า ผลการศึกษาพบว่า ค่า Cronbach's Alpha มีค่าความเที่ยงของตัวแปรอิสระทั้งสามมีค่าเท่ากับ 0.84, 0.89 และ 0.92 ตามลำดับ โมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่าสถิติไค-สแควร์ต่อองศาความเป็นอิสระเท่ากับ 1.98 ค่า $RMSEA = 0.04$ ค่า $GFI = 0.95$ และค่า $CFI = 0.97$ นอกจากนั้น ยังพบว่าสมการถดถอยเชิงเส้นที่พัฒนามีค่า Adjusted R^2 เท่ากับ 0.89 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าโมเดลสมการโครงสร้างมีความเที่ยง (Reliability) โดยผลการ

ทดสอบสมมติฐานพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้า ภาพลักษณ์ขององค์กร และความไว้วางใจของลูกค้ามีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจบริการ โดยมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความภักดีของลูกค้าซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.82, 0.85 และ 0.93 ตามลำดับ

Pavlos and Parason (2009) วิเคราะห์บทบาทและคุณลักษณะของความรับผิดชอบต่อสังคมที่เกี่ยวข้องกับความไว้วางใจ และความภักดีของลูกค้า กรณีศึกษาธุรกิจบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประเทศกรีซ พบว่า ระหว่างแรงกระตุ้น 4 รูปแบบ คือ แรงขับเคลื่อนเกี่ยวกับประเด็นจริยธรรม แรงขับเคลื่อนเชิงกลยุทธ์ แรงขับเคลื่อนจากผู้มีส่วนได้เสีย และจากคุณค่าหรือค่านิยม ที่ทำให้กิจการต้องจัดทำกิจกรรม CSR มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความไว้วางใจของลูกค้า และพฤติกรรมความตั้งใจใช้บริการ ซึ่งวัดจากความตั้งใจในการอุดหนุนหรือใช้บริการซ้ำ และความตั้งใจในการแนะนำหรือบอกต่อ ซึ่งโมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ค่อนข้างดี โดยมีค่าไค-สแควร์เท่ากับ 1,458 ค่า $df = 326$ ค่า $p < 0.00$ ค่า $RMSEA = 0.065$ และค่า $CFI = 0.94$

สรุปได้ว่า จากผลการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงพบว่า ปัจจัยความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจบริการที่ได้มาจากกลยุทธ์การตลาดที่ดีมีความเหมาะสมที่ผู้ให้บริการนำมาปรับปรุงคุณภาพสินค้าและบริการเพื่อสร้างความพึงพอใจให้ผู้ใช้บริการให้มีความจงรักภักดีซึ่งส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ มีการรับรู้ในสิ่งที่ดีจึงทำให้มีการบอกต่อกับคนอื่นๆ และส่งผลให้ผู้ใช้บริการมีทัศนคติที่ดีและยังส่งผลต่อภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรอีกด้วย ในขณะที่คุณภาพสินค้าหรือบริการมีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อความพึงพอใจ ความภักดีของผู้ใช้บริการ และความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจบริการ ในด้านของโมเดลการวัดในปัจจุบันต่างๆมีความเที่ยง และโมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังนั้น การวิจัยการวิจัยเรื่อง รูปแบบความสำเร็จทางการตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแห่งประเทศไทย โดยโมเดลของรูปแบบความสำเร็จทางการตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทย จึงประกอบด้วย ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ความภักดีของผู้ใช้บริการ ภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร และยอดขายที่เจริญเติบโตเพิ่มขึ้น

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่อิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อส่วนประสมทางการตลาดและความสำเร็จทางการตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง สำหรับการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

Castaldo et al. (2011) ศึกษาโมเดลความสำเร็จของธุรกิจบริการอินเทอร์เน็ต ในประเทศอิตาลี วิเคราะห์โดยใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันและโมเดลสมการโครงสร้าง

จากข้อคำถามทั้งหมด 48 ข้อคำถามจากค่า Cronbach's Alpha ค่าความเที่ยงอยู่ระหว่าง 0.83-0.89 ผลการศึกษาพบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่าสถิติไค-สแควร์ (Chi-square) ต่อองศาความเป็นอิสระเท่ากับ 1.96 ค่า RMSEA = 0.03 ค่า GFI = 0.95 และค่า CFI = 0.96 นอกจากนี้ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้า ความภักดีของลูกค้า ภาพลักษณ์ขององค์กร และความเชื่อถือหรือความไว้วางใจของลูกค้า มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความสำเร็จของธุรกิจบริการ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.79, 0.74, 0.68 และ 0.67 ตามลำดับ ในขณะที่กลยุทธ์การตลาดบริการมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความสำเร็จของธุรกิจบริการ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.69 ทั้งนี้เป็นเพราะกลยุทธ์การตลาดบริการสามารถใช้เป็นตัวกระตุ้นให้ลูกค้ามีความพึงพอใจของลูกค้า ความภักดีของลูกค้า ภาพลักษณ์ขององค์กร และความเชื่อถือหรือความไว้วางใจของลูกค้าซึ่งส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจบริการ

Salmones and others (2010) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าของการบริการในธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในประเทศสเปน ผลการศึกษาพบว่า ค่าความเที่ยงข้อคำถามเมื่อพิจารณาจากค่า Cronbach's Alpha อยู่ระหว่าง 0.73-0.89 ขณะที่ค่าน้ำหนักขององค์ประกอบของปัจจัยต่างๆ มีค่าอยู่ระหว่าง 0.54-0.87 โดยที่น้ำหนักมากที่สุด ได้แก่ กลยุทธ์การตลาดบริการ รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า และโมเดลสุดท้ายเมื่อพิจารณาความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่ามีค่าสถิติไค-สแควร์ (Chi-square) ต่อองศาความเป็นอิสระเท่ากับ 2.14 ค่า RMSEA = 0.05 ค่า GFI = 0.91 และ AGFI = 0.93 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อกลยุทธ์การตลาดบริการ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.09 และปัจจัยส่วนบุคคลมีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.65 และ 0.76 โดยมีตัวแปรกลยุทธ์การตลาดบริการเป็นตัวแปรส่งผ่าน

Yieh and others (2010) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าในธุรกิจบริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic commerce) ในประเทศไต้หวัน โดยใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน โดยมีตัวแปรปัจจัยจิตวิทยาการรับรู้ ตัวแปรปัจจัยพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าที่มีต่อตัวแปรกลยุทธ์การตลาดบริการทั้ง 8 ด้าน และตัวแปรความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจบริการที่วัดจากการกลับมาใช้บริการซ้ำ การแนะนำบอกต่อกับบุคคลอื่นและภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร ความเที่ยงในการวัดตัวแปรจากข้อคำถาม เมื่อพิจารณาจากค่า Cronbach's Alpha มีค่าอยู่ระหว่าง 0.76-0.88 และค่าน้ำหนักองค์ประกอบของปัจจัยอยู่ระหว่าง 0.72-0.91 โดยที่น้ำหนักมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยจิตวิทยาการรับรู้ของลูกค้า รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า และความสอดคล้องของโมเดล

กับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า มีค่าสถิติไค-สแควร์ (Chi-square) ต่อองศาความเป็นอิสระเท่ากับ 2.25 ค่า GFI, AGFI, CFI, NNFI และ RMSEA เท่ากับ 0.96, 0.91, 0.96, 0.95 และ 0.04 ตามลำดับ โดยผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ตัวแปรปัจจัยด้านจิตวิทยาการรับรู้ของลูกค้าโดยรวม มีอิทธิพลทางตรงต่อกลยุทธ์การตลาดบริการ และตัวแปรปัจจัยด้านจิตวิทยาการรับรู้ของลูกค้าโดยรวมมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าโดยผ่านตัวแปรส่งผ่านกลยุทธ์การตลาดบริการ ขณะที่ตัวแปรตัวแปรปัจจัยพฤติกรรมการใช้งานของลูกค้า โดยรวมมีอิทธิพลทางตรงต่อกลยุทธ์การตลาดบริการและตัวแปรตัวแปรปัจจัยพฤติกรรมการใช้งานของลูกค้า โดยรวมมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าที่ส่งผลต่อความสำเร็จธุรกิจบริการ โดยผ่านตัวแปรกลยุทธ์การตลาดบริการ นอกจากนี้ยังพบว่า กลยุทธ์การตลาดบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าอีกด้วย

สิรินาฏ สุวรรณพงษ์ (2551) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของบริษัทไอที จำกัด (มหาชน) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีอิทธิพลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (1) ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลด้านอายุ ไม่มีอิทธิพลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด (2) ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา ไม่มีอิทธิพลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด (3) ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ ไม่มีอิทธิพลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร (4) ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ ไม่มีอิทธิพลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

สรุปได้ว่า จากผลการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงต่อกลยุทธ์การตลาดบริการ ได้แก่ ปัจจัยด้านจิตวิทยาและปัจจัยพฤติกรรมการใช้งานของลูกค้า ขณะที่ปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อกลยุทธ์การตลาดบริการ ปัจจัยที่มีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าที่ส่งผลต่อความสำเร็จธุรกิจบริการ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านจิตวิทยาและปัจจัยพฤติกรรมการใช้งานของลูกค้า และยังพบว่ากลยุทธ์การตลาดบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าที่ส่งผลต่อความสำเร็จธุรกิจบริการอีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาวิจัย เรื่องรูปแบบความสำเร็จทางการตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทยในครั้งนี้ ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ปัจจัยด้านจิตวิทยาและปัจจัยพฤติกรรมการใช้งานของผู้ใช้บริการมีอิทธิพลทางตรงต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ และปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านจิตวิทยาและปัจจัยพฤติกรรมการใช้งานของผู้ใช้บริการมีอิทธิพลทั้งทางตรงและ

ทางอ้อมต่อความสำเร็จทางการตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทย และยังพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อความสำเร็จทางการตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทยอีกด้วย

สรุป

จากสภาพการแข่งขันในธุรกิจที่รุนแรงและความหลากหลายของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ผู้ใช้บริการย่อมมีทางเลือกในการใช้บริการ ทำให้บริษัทที่ทำธุรกิจให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงจะต้องให้ความสนใจต่อผู้ให้บริการมากขึ้น และต้องพยายามหาจุดเด่นในเชิงธุรกิจที่สามารถดึงดูดใจให้ผู้ให้บริการหันมาใช้บริการจากบริษัทของตน นอกจากนี้สภาพการแข่งขันที่รุนแรงเพิ่มขึ้นแล้ว ยังมีปัจจัยทางด้านสภาพเศรษฐกิจ ที่เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ต้องมีการปรับตัวเป็นอย่างมาก และปัจจัยในด้านการเปิดเสรีที่กำลังจะเกิดขึ้น ซึ่งจะทำให้มีผู้ให้บริการรายใหม่เข้ามาในธุรกิจได้ง่ายขึ้น จากปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ ธุรกิจบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ผู้ให้บริการต้องหากกลยุทธ์ทางการตลาดมาวางแผนใช้เพื่อให้มีข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องจากเอกสารตำราและงานวิจัยต่างๆ เพื่อประกอบการวิเคราะห์หาข้อสรุปในกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทย สำหรับการนำไปเป็นกลยุทธ์หลักในการดำเนินธุรกิจในอนาคต และเป็นการกระตุ้นให้ผู้ให้บริการได้ให้บริการธุรกิจบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงมากยิ่งขึ้น และยังคงต้องสร้างความประทับใจในตัวสินค้าหรือบริการให้แก่ผู้ให้บริการให้เพิ่มมากขึ้น ให้มีการใช้บริการซ้ำ มีการบอกต่อผู้อื่นให้เลือกใช้บริการเพิ่มมากขึ้น และยังคงใช้บริการของผู้ให้บริการนี้อีกต่อไปอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นผู้ให้บริการจะต้องให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่ใช้เป็นกลยุทธ์หลักทางการตลาด ให้ส่งผลต่อความสำเร็จทางการตลาดธุรกิจบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทย ทั้งในด้านความพึงพอใจ ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ ภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร และยังคงส่งผลต่อยอดขายที่เติบโตขึ้น ผลที่ได้จากการวิจัยสามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลสำหรับผู้ให้บริการธุรกิจบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ทั้งผู้ให้บริการรายใหม่และผู้ให้บริการรายเดิม การวางแผนเชิงกลยุทธ์ที่ดีจะเป็นแนวทางแก้ไขปัญหาและปรับปรุงพัฒนาการดำเนินงานให้สอดคล้องตามลักษณะของธุรกิจบริการ ด้านผู้ให้บริการสามารถนำผลการวิจัยไปเพื่อประโยชน์ในการเลือกใช้บริการ ให้ได้รับประโยชน์สูงสุดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงที่มีมาตรฐาน ทั้งภาครัฐบาลและเอกชน สามารถนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์เพื่อส่งเสริมและสนับสนุนการลงทุนให้สอดคล้องกับสภาพการดำเนินธุรกิจที่เหมาะสมในปัจจุบันและใช้ในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับธุรกิจบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง เพื่อผู้

ให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทย สามารถนำไปใช้ในการพัฒนากลยุทธ์การตลาด และวางแผนการตลาดให้เหมาะสม และมีประสิทธิภาพสูงสุดสามารถแข่งขันเสรีกับผู้ให้บริการจากต่างประเทศได้ในอนาคต และให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ผู้ใช้บริการต่อไป



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “รูปแบบความสำเร็จทางการตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทย” มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาดังต่อไปนี้ (1) เพื่อศึกษาคุณลักษณะของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ ปัจจัยพฤติกรรมการใช้งานของผู้ใช้บริการ ปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้ใช้บริการ ปัจจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ และปัจจัยความสำเร็จทางการตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทย (2) เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบของปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบความสำเร็จทางการตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ ปัจจัยพฤติกรรมการใช้งานของผู้ใช้บริการ ปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้ใช้บริการ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ และความสำเร็จทางการตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทย (3) เพื่อตรวจสอบความตรงของรูปแบบความสำเร็จทางการตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทย (4) เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลทางตรงของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ ปัจจัยพฤติกรรมการใช้งานของผู้ใช้บริการ และปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้ใช้บริการ ที่ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและปัจจัยความสำเร็จทางการตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทย และอิทธิพลทางอ้อมของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ ปัจจัยพฤติกรรมการใช้งานของผู้ใช้บริการ และปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้ใช้บริการ ที่ส่งผลต่อปัจจัยความสำเร็จทางการตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทย ส่งผ่านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (5) เพื่อนำเสนอรูปแบบความสำเร็จทางการตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) ใช้วิธีการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ (primary data) จากผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทย และการศึกษาข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data) จากรายงานผลการดำเนินงานของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง และจากการศึกษาวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้กำหนดขั้นตอนของการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาปัจจัย ที่ส่งผลต่อความสำเร็จทางการตลาดบริการ อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทย ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า ได้แก่ ผู้ใช้บริการ อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย จำนวนประมาณ 2,330,200 ราย (สำนักพัฒนา นโยบายและกฎกติกา, 2552) โดยจำแนกประชากรออกเป็นพื้นที่ได้ดังนี้

1. ผู้ใช้บริการที่อยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวนประมาณ 1,004,100 ราย แบ่งออกเป็นผู้ใช้บริการของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) หรือ TOT จำนวนประมาณ 304,000 ราย บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) หรือ TRUE ประมาณ 620,300 ราย และบริษัท ทริปเปิ้ลที บรอดแบนด์ จำกัด (มหาชน) หรือ 3BB ประมาณ 79,800 ราย

2. ผู้ใช้บริการที่อยู่ในภูมิภาคจำนวนประมาณ 1,326,100 ราย แบ่งออกเป็นผู้ใช้บริการ ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) จำนวนประมาณ 701,000 ราย บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ประมาณ 90,100 ราย และบริษัท ทริปเปิ้ลที บรอดแบนด์ จำกัด (มหาชน) ประมาณ 535,000 ราย

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า ได้แก่ ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงที่อาศัย อยู่ในประเทศไทย โดยจำแนกเป็นกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 4 เขตนครหลวง ได้แก่ เขตนครหลวงที่ 1 ถึง เขตนครหลวงที่ 4 และพื้นที่ในภูมิภาค จำนวน 5 ภาค ได้แก่ ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคกลาง ภาคใต้ และภาคตะวันออก

ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

โดยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 20 เท่าของจำนวนตัวแปรสังเกตได้ หรือมากกว่า ในรูปแบบความสำเร็จทางการตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทย (สุกมาส อังศุ โษติ และคณะ, 2551) ดังนั้น ในการวิจัยครั้งนี้ซึ่งมีตัวแปรสังเกตได้จำนวน 24 ตัวแปร จึงกำหนด ขนาดของกลุ่มตัวอย่างของประชากร ในกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด สำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือ 480 ตัวอย่าง จากจำนวนประชากร 2,330,200 ราย ประกอบด้วยกลุ่มตัวอย่างในกรุงเทพมหานคร จำนวน 207 ตัวอย่าง จากจำนวนประชากร 1,004,100 ราย ได้แก่ พื้นที่เขตนครหลวงที่ 1 จำนวน 36 ตัวอย่าง เขตนครหลวงที่ 2 จำนวน 54 ตัวอย่าง เขตนครหลวงที่ 3 จำนวน 52 ตัวอย่าง และเขตนคร หลวงที่ 4 จำนวน 65 ตัวอย่าง และกลุ่มตัวอย่างในต่างจังหวัด จำนวน 273 ตัวอย่าง จากจำนวน ประชากร 1,326,100 ได้แก่ พื้นที่ภาคเหนือจำนวน 65 ตัวอย่าง ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 60

ตัวอย่าง ภาคกลาง จำนวน 53 ตัวอย่าง ภาคใต้ จำนวน 56 ตัวอย่างและภาคตะวันออก จำนวน 39
ตัวอย่าง รายละเอียดแสดงในตารางที่ 3.1
ตารางที่ 3.1 ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

พื้นที่	ประชากร	กลุ่มตัวอย่าง
กรุงเทพมหานคร	1,004,100	207
- เขตนครหลวงที่ 1	173,000	36
- เขตนครหลวงที่ 2	263,900	54
- เขตนครหลวงที่ 3	254,100	52
- เขตนครหลวงที่ 4	313,100	65
ต่างจังหวัด	1,326,100	273
- ภาคเหนือ	315,100	65
- ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	291,300	60
- ภาคกลาง	258,500	53
- ภาคใต้	271,700	56
- ภาคตะวันออก	189,500	39
รวม	2,330,200	480

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) คือ มีการจัดแบ่งประชากรเป็นชั้นย่อยๆ ตามแต่ละพื้นที่โดยจำแนกเป็นกลุ่มตัวอย่างในกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด จากนั้นจึงคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างตามอัตราส่วนของประชากร ได้ดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 207 ตัวอย่าง แบ่งเขตพื้นที่การปกครอง จำนวน 50 เขต รวม 4 จังหวัดปริมณฑลเข้าด้วยกัน(นนทบุรี ปทุมธานี สมุทรปราการ และสมุทรสาครบางส่วน) โดยแบ่งออกเป็น 4 เขตนครหลวง คำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างตามอัตราส่วนของจำนวนประชากรหรือผู้ใช้บริการ ได้แก่ เขตนครหลวงที่ 1 จำนวน 36 ตัวอย่าง เขตนครหลวงที่ 2 จำนวน 54 ตัวอย่าง เขตนครหลวงที่ 3 จำนวน 52 ตัวอย่าง และเขตนครหลวงที่ 4 จำนวน 65 ตัวอย่าง รายละเอียดแสดงในตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2 กลุ่มตัวอย่างในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

พื้นที่กรุงเทพมหานคร	ประชากร	กลุ่มตัวอย่าง
- เขตนครหลวงที่ 1	173,000	36
- เขตนครหลวงที่ 2	263,900	54
- เขตนครหลวงที่ 3	254,100	52
- เขตนครหลวงที่ 4	313,100	65
รวม	1,004,100	207

2. กลุ่มตัวอย่างในต่างจังหวัด จำนวน 273 ตัวอย่าง โดยแบ่งออกเป็น 5 ภาค ได้แก่ (1) ภาคเหนือ 18 จังหวัด (2) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 19 จังหวัด (3) ภาคกลาง 13 จังหวัด (4) ภาคใต้ 14 จังหวัด และ (5) ภาคตะวันออก 8 จังหวัด คำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างตามอัตราส่วนของจำนวนประชากร หรือผู้ใช้บริการในแต่ละภาค โดยการเลือกจังหวัดที่มีจำนวนประชากรหนาแน่นมากที่สุดภาคละ 3 จังหวัดเป็นกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ภาคเหนือ(จังหวัด เชียงใหม่ เชียงราย และ นครสวรรค์) จำนวน 65 ตัวอย่าง ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (จังหวัดขอนแก่น นครราชสีมา และ อุรธานี) จำนวน 60 ตัวอย่าง ภาคกลาง (จังหวัดนครปฐม อยุธยา และสุพรรณบุรี) จำนวน 53 ตัวอย่าง ภาคใต้ (จังหวัดภูเก็ต สงขลา และสุราษฎร์ธานี) จำนวน 56 ตัวอย่าง และภาคตะวันออก (จังหวัดจันทบุรี ชลบุรี และระยอง) จำนวน 39 ตัวอย่าง รายละเอียดแสดงในตารางที่ 3.3

ตารางที่ 3.3 กลุ่มตัวอย่างในต่างจังหวัด

พื้นที่ต่างจังหวัด	ประชากร	กลุ่มตัวอย่าง
- ภาคเหนือ	315,100	65
- ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	291,300	60
- ภาคกลาง	258,500	53
- ภาคใต้	271,700	56
- ภาคตะวันออก	189,500	39
รวม	1,326,100	273

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่แท้จริง

จำนวนกลุ่มตัวอย่างของพื้นที่กรุงเทพมหานคร ได้ขยายเพิ่มขึ้นจาก จำนวน 207 ตัวอย่าง เป็นขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่แท้จริง 372 ตัวอย่าง และพื้นที่ในต่างจังหวัด ได้ขยายเพิ่มขึ้นจาก จำนวน 273 ตัวอย่าง เป็นขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่แท้จริง 459 ตัวอย่าง รวมเป็นกลุ่มตัวอย่างที่แท้จริงทั้งสิ้น 831 ตัวอย่าง เนื่องจากการกระจายกลุ่มตัวอย่างลงแต่ละศูนย์บริการของผู้ให้บริการ บางพื้นที่จำนวนตัวอย่างไม่ถึง 30 ตัวอย่าง จึงต้องขยายเพิ่มให้จำนวนตัวอย่างไม่ต่ำกว่า 30 ทุกพื้นที่ โดยขยายเพิ่มให้ครอบคลุมทั้ง 3 บริษัท (TOT, TRUE, และ 3BB) ซึ่งจำแนกออกเป็นกลุ่มตัวอย่างของพื้นที่กรุงเทพมหานคร แต่ละเขตนครหลวง ได้แก่ เขตนครหลวงที่ 1 จำนวน 36 ตัวอย่าง ขยายเพิ่มเป็น 90 ตัวอย่าง เขตนครหลวงที่ 2 จำนวน 54 ตัวอย่าง ขยายเพิ่มเป็น 92 ตัวอย่าง เขตนครหลวงที่ 3 จำนวน 52 ตัวอย่างขยายเพิ่มเป็น 90 ตัวอย่างและเขตนครหลวงที่ 4 จำนวน 65 ตัวอย่าง ขยายเพิ่มเป็น 100 ตัวอย่างและจำแนกออกเป็นกลุ่มตัวอย่างของพื้นที่ในต่างจังหวัด โดยการเลือกจังหวัด ที่มีจำนวนประชากรหนาแน่นมากที่สุดภาคละ 3 จังหวัดเป็นกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ภาคเหนือ(จังหวัด เชียงใหม่ เชียงราย และนครสวรรค์) จำนวน 65 ตัวอย่าง ขยายเพิ่มเป็น 98 ตัวอย่าง ภาค ตะวันออกเฉียงเหนือ (จังหวัดขอนแก่น นครราชสีมา และอุดรธานี) จำนวน 60 ตัวอย่าง ขยายเพิ่ม เป็น 90 ตัวอย่าง ภาคกลาง (จังหวัดนครปฐม อุทัย และสุพรรณบุรี) จำนวน 53 ตัวอย่าง ขยายเพิ่ม เป็น 90 ตัวอย่าง ภาคใต้ (จังหวัดภูเก็ต สงขลา และสุราษฎร์ธานี) จำนวน 56 ตัวอย่าง ขยายเพิ่มเป็น 91 ตัวอย่างและภาคตะวันออก (จังหวัดจันทบุรี ชลบุรี และระยอง) จำนวน 39 ตัวอย่าง ขยายเพิ่ม เป็น 90 ตัวอย่าง รายละเอียดแสดงในตารางที่ 3.4

ตารางที่ 3.4 ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่แท้จริง

พื้นที่	ประชากร	กลุ่มตัวอย่าง(เดิม)	จำนวนตัวอย่าง ที่ขยายเพิ่ม
กรุงเทพมหานคร	1,004,100	207	372
- เขตนครหลวงที่ 1	173,000	36	90
- เขตนครหลวงที่ 2	263,900	54	92
- เขตนครหลวงที่ 3	254,100	52	90
- เขตนครหลวงที่ 4	313,100	65	100
ต่างจังหวัด	1,326,100	273	459
- ภาคเหนือ	315,100	65	98

ตารางที่ 3.4 (ต่อ)

พื้นที่	ประชากร	กลุ่มตัวอย่าง(เดิม)	จำนวนตัวอย่าง ที่ขยายเพิ่ม
- ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	291,300	60	90
- ภาคกลาง	258,500	53	90
- ภาคใต้	271,700	56	91
- ภาคตะวันออก	189,500	39	90
รวม	2,330,200	480	831

จากตารางที่ 3.4 กลุ่มตัวอย่างในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 207 ตัวอย่าง ขยายเพิ่มเป็น 372 ตัวอย่าง และได้กระจายกลุ่มตัวอย่างลงแต่ละศูนย์บริการใน เขตนครหลวงที่ 1 ถึงเขตนครหลวงที่ 4 แล้วขยายกลุ่มตัวอย่างเพิ่มในพื้นที่ศูนย์บริการลูกค้าที่มีกลุ่มตัวอย่างจำนวน น้อยกว่า 30 ตัวอย่างขยายเป็น 30 ตัวอย่าง ได้ดังนี้

1. เขตนครหลวงที่ 1 มี 16 เขต เลือกเป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 36 ตัวอย่าง กระจายลง พื้นที่แต่ละศูนย์บริการลูกค้า ได้แก่ (1) ศูนย์บริการลูกค้าของ TOT มี 8 แห่ง (เพลินจิต คลองเตย อโศกดินแดง อินทามระ ปทุมวัน สามเสน พหลโยธิน และสุรวงศ์) จำนวน 12 ตัวอย่าง (2) ศูนย์บริการลูกค้าของ TRUE มี 5 แห่ง (มาบุญครอง อาคารอ้อจ้อเหล็ก สยามสแควร์ จามจุรี สแควร์ และฟอร์จูนทาวน์) จำนวน 23 ตัวอย่าง (3) ศูนย์บริการลูกค้าของ 3BB มี 1 แห่ง (เซ็นทรัล เวิลด์) จำนวน 1 ตัวอย่าง จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ขยายเพิ่มในพื้นที่แต่ละศูนย์บริการลูกค้า ได้แก่ 30, 30 และ 30 ตามลำดับ รวมเป็น 90 ตัวอย่าง รายละเอียดแสดงในตารางที่ 3.5

ตารางที่ 3.5 กลุ่มตัวอย่างในพื้นที่เขตนครหลวงที่ 1

พื้นที่เขตนครหลวงที่ 1	ประชากร	กลุ่มตัวอย่าง(เดิม)	จำนวนตัวอย่าง ที่ขยายเพิ่ม
- ศูนย์บริการลูกค้าของ TOT	58,600	12	30
- ศูนย์บริการลูกค้าของ TRUE	111,600	23	30
- ศูนย์บริการลูกค้าของ 3BB	2,800	1	30
รวม	173,000	36	90

2. เขตนครหลวงที่ 2 มี 9 เขต เลือกเป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 54 ตัวอย่าง กระจายลงพื้นที่แต่ละศูนย์บริการลูกค้า ได้แก่ (1) ศูนย์บริการลูกค้าของ TOT มี 7 แห่ง (มีนบุรี รามคำแหง หัวหมาก สมุทรปราการ บางพลี ชัยพฤกษ์ และบางนา) จำนวน 16 ตัวอย่าง (2) ศูนย์บริการลูกค้าของ TRUE มี 4 แห่ง (เดอะมอลล์รามคำแหง คาร์ฟูร์สุขาภิบาล 3 ซีคอนสแควร์ และท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ) จำนวน 32 ตัวอย่าง (3) ศูนย์บริการลูกค้าของ 3BB มี 2 แห่ง (เซ็นทรัลบางนา และ เดอะมอลล์บางกะปิ) จำนวน 6 ตัวอย่าง จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ขยายเพิ่มในพื้นที่แต่ละศูนย์บริการลูกค้า ได้แก่ 30, 32 และ 30 ตามลำดับ รวมเป็น 92 ตัวอย่าง รายละเอียดแสดงในตารางที่ 3.6

ตารางที่ 3.6 กลุ่มตัวอย่างในพื้นที่เขตนครหลวงที่ 2

พื้นที่เขตนครหลวงที่ 2	ประชากร	กลุ่มตัวอย่าง(เดิม)	จำนวนตัวอย่างที่ขยายเพิ่ม
- ศูนย์บริการลูกค้าของ TOT	77,100	16	30
- ศูนย์บริการลูกค้าของ TRUE	164,900	32	32
- ศูนย์บริการลูกค้าของ 3BB	21,900	6	30
รวม	263,900	54	92

3. เขตนครหลวงที่ 3 มี 15 เขต เลือกเป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 52 ตัวอย่าง กระจายลงพื้นที่แต่ละศูนย์บริการลูกค้า ได้แก่ (1) ศูนย์บริการลูกค้าของ TOT มี 6 แห่ง (บางพลัด บางแค ธนบุรี หนองแขม ราษฎร์บูรณะ และเอกชัย) จำนวน 16 ตัวอย่าง (2) ศูนย์บริการลูกค้าของ TRUE มี 5 แห่ง (เซ็นทรัลปิ่นเกล้า เดอะมอลล์ท่าพระ เดอะมอลล์บางแค คาร์ฟูร์บางปะกอก และบิ๊กซี พระราม 2) จำนวน 30 ตัวอย่าง (3) ศูนย์บริการลูกค้าของ 3BB มี 4 แห่ง (เซ็นทรัลพระราม 2 เซ็นทรัลปิ่นเกล้า เดอะมอลล์บางแค และเดอะมอลล์ท่าพระ) จำนวน 6 ตัวอย่าง จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ขยายเพิ่มในพื้นที่แต่ละศูนย์บริการลูกค้า ได้แก่ 30, 30 และ 30 ตามลำดับ รวมเป็น 90 ตัวอย่าง รายละเอียดแสดงในตารางที่ 3.7

ตารางที่ 3.7 กลุ่มตัวอย่างในพื้นที่เขตนครหลวงที่ 3

พื้นที่เขตนครหลวงที่ 3	ประชากร	กลุ่มตัวอย่าง(เดิม)	จำนวนตัวอย่าง ที่ขยายเพิ่ม
- ศูนย์บริการลูกค้าของ TOT	76,300	16	30
- ศูนย์บริการลูกค้าของ TRUE	147,600	30	30
- ศูนย์บริการลูกค้าของ 3BB	30,200	6	30
รวม	254,100	52	90

4. เขตนครหลวงที่ 4 มี 10 เขต เลือกเป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 65 ตัวอย่าง กระจายลงพื้นที่ในแต่ละศูนย์บริการลูกค้า ได้แก่ (1) ศูนย์บริการลูกค้าของ TOT มี 7 แห่ง (ดอนเมือง ลาดพร้าว หลักสี่ นนทบุรี บางขุนเทียน งามวงศ์วาน และปทุมธานี) จำนวน 19 ตัวอย่าง (2) ศูนย์บริการลูกค้าของ TRUE มี 5 แห่ง (เซ็นทรัลแจ้งวัฒนะ เดอะมอลล์งามวงศ์วาน การ์ฟูร์แจ้งวัฒนะ พิฆาตจักรรังสิต และวงศสว่างทาวน์เซ็นเตอร์)จำนวน 40 ตัวอย่าง (3) ศูนย์บริการลูกค้าของ 3BB มี 2 แห่ง (เซ็นทรัลลาดพร้าว เซ็นทรัลรามอินทรา) จำนวน 6 ตัวอย่าง จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ขยายเพิ่มในพื้นที่แต่ละศูนย์บริการลูกค้า ได้แก่ 30, 40 และ 30 ตามลำดับ รวมเป็น 100 ตัวอย่าง รายละเอียดแสดงในตารางที่ 3.8

ตารางที่ 3.8 กลุ่มตัวอย่างในพื้นที่เขตนครหลวงที่ 4

พื้นที่เขตนครหลวงที่ 4	ประชากร	กลุ่มตัวอย่าง(เดิม)	จำนวนตัวอย่าง ที่ขยายเพิ่ม
- ศูนย์บริการลูกค้าของ TOT	92,000	19	30
- ศูนย์บริการลูกค้าของ TRUE	196,200	40	40
- ศูนย์บริการลูกค้าของ 3BB	24,900	6	30
รวม	313,100	65	100

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่แท้จริงในพื้นที่กรุงเทพมหานคร กระจายลงแต่ละศูนย์บริการ

จากตารางที่ 3.5 ถึงตารางที่ 3.8 จำนวนกลุ่มตัวอย่างของพื้นที่กรุงเทพมหานครที่ขยายเพิ่มขึ้นจากจำนวน 207 ตัวอย่าง เป็นขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่แท้จริง 372 ตัวอย่าง จำแนกออกเป็นกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการของ TOT จำนวน 113 ตัวอย่าง ผู้ใช้บริการของ TRUE จำนวน 229 ตัวอย่าง และผู้ใช้บริการของ 3BB จำนวน 30 ตัวอย่าง รายละเอียดแสดงในตารางที่ 3.9

ตารางที่ 3.9 ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่แท้จริงในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

พื้นที่กรุงเทพมหานคร	ประชากร	กลุ่มตัวอย่าง(เดิม)	จำนวนตัวอย่างที่ขยายเพิ่ม
- ผู้ใช้บริการของ TOT	304,000	63	113
- ผู้ใช้บริการของ TRUE	620,300	128	229
- ผู้ใช้บริการของ 3BB	79,800	16	30
รวม	1,004,100	207	372

จากตารางที่ 3.4 กลุ่มตัวอย่างในต่างจังหวัด จำนวน 273 ตัวอย่าง ขยายเพิ่มเป็น 459 ตัวอย่าง และได้กระจายกลุ่มตัวอย่างลงแต่ละจังหวัดที่มีประชากรหนาแน่น ในพื้นที่ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคกลาง ภาคใต้ และภาคตะวันออก แล้วขยายกลุ่มตัวอย่างเพิ่มในจังหวัดที่มีกลุ่มตัวอย่างจำนวนน้อยกว่า 30 ให้เป็น 30 ตัวอย่าง ดังนี้

1. ภาคเหนือมี 18 จังหวัด เลือกเป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 65 ตัวอย่าง กระจายลง 3 จังหวัดที่มีประชากรหนาแน่น ได้แก่ จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 38 ตัวอย่าง เชียงราย จำนวน 14 ตัวอย่าง และนครสวรรค์ จำนวน 13 ตัวอย่าง จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ขยายเพิ่มในแต่ละจังหวัด ได้แก่ 38, 30 และ 30 ตามลำดับ รวมเป็น 98 ตัวอย่าง รายละเอียดแสดงในตารางที่ 3.10

ตารางที่ 3.10 ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่แท้จริงในพื้นที่ภาคเหนือ

พื้นที่ภาคเหนือ	ประชากร	กลุ่มตัวอย่าง(เดิม)	จำนวนตัวอย่าง ที่ขยายเพิ่ม
- จังหวัดเชียงใหม่	71,143	39	39
- จังหวัดเชียงราย	26,108	14	30
- จังหวัดนครสวรรค์	25,873	13	30
รวม	123,124	65	99

2. ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มี 19 จังหวัด เลือกเป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 60 ตัวอย่าง กระจายลง 3 จังหวัดที่มีประชากรหนาแน่น ได้แก่ จังหวัดนครราชสีมา จำนวน 23 ตัวอย่าง ขอนแก่น จำนวน 21 ตัวอย่าง และอุดรธานี จำนวน 16 ตัวอย่าง จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ขยายเพิ่มในแต่ละจังหวัดได้แก่ 30,30 และ 30 ตามลำดับรวมเป็น 90 ตัวอย่าง รายละเอียดแสดงในตารางที่ 3.11

ตารางที่ 3.11 ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่แท้จริงในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

พื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	ประชากร	กลุ่มตัวอย่าง(เดิม)	จำนวนตัวอย่าง ที่ขยายเพิ่ม
- จังหวัดนครราชสีมา	39,301	23	30
- จังหวัดขอนแก่น	35,585	21	30
- จังหวัดอุดรธานี	27,786	16	30
รวม	102,672	60	90

3. ภาคกลาง มี 13 จังหวัด เลือกเป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 53 ตัวอย่าง กระจายลง 3 จังหวัดที่มีประชากรหนาแน่น ได้แก่ จังหวัดอยุธยา จำนวน 20 ตัวอย่าง นครปฐม จำนวน 20 ตัวอย่าง และสุพรรณบุรี จำนวน 13 ตัวอย่าง จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ขยายเพิ่มในแต่ละจังหวัดได้แก่ 30, 30 และ 30 ตามลำดับ รวมเป็น 90 ตัวอย่าง รายละเอียดแสดงในตารางที่ 3.12

ตารางที่ 3.12 ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่แท้จริงในพื้นที่ภาคกลาง

พื้นที่ภาคกลาง	ประชากร	กลุ่มตัวอย่าง(เดิม)	จำนวนตัวอย่าง ที่ขยายเพิ่ม
- จังหวัดอยุธยา	35,972	20	30
- จังหวัดนครปฐม	35,368	20	30
- จังหวัดสุพรรณบุรี	23,754	13	30
รวม	95,094	53	90

4. ภาคใต้ มี 14 จังหวัด เลือกเป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 56 ตัวอย่าง กระจายลง 3 จังหวัดที่มีประชากรหนาแน่น ได้แก่ จังหวัดสงขลา จำนวน 22 ตัวอย่าง ภูเก็ต จำนวน 17 ตัวอย่าง และสุราษฎร์ธานี จำนวน 17 ตัวอย่าง จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ขยายเพิ่มในแต่ละจังหวัด ได้แก่ 30, 30 และ 30 ตามลำดับ รวมเป็น 90 ตัวอย่าง รายละเอียดแสดงในตารางที่ 3.13

ตารางที่ 3.13 ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่แท้จริงในพื้นที่ภาคใต้

พื้นที่ภาคใต้	ประชากร	กลุ่มตัวอย่าง(เดิม)	จำนวนตัวอย่าง ที่ขยายเพิ่ม
- จังหวัดสงขลา	50,173	22	30
- จังหวัดภูเก็ต	40,362	17	30
- จังหวัดสุราษฎร์ธานี	39,100	17	30
รวม	129,635	56	90

5. ภาคตะวันออก มี 8 จังหวัด เลือกเป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 39 ตัวอย่าง กระจายลง 3 จังหวัดที่มีประชากรหนาแน่น ได้แก่ จังหวัดชลบุรี จำนวน 23 ตัวอย่าง ระยอง จำนวน 11 ตัวอย่าง และจันทบุรี จำนวน 5 ตัวอย่าง จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ขยายเพิ่มในแต่ละจังหวัด ได้แก่ 30, 30 และ 30 ตามลำดับ รวมเป็น 90 ตัวอย่าง รายละเอียดแสดงในตารางที่ 3.14

ตารางที่ 3.14 ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่แท้จริงในพื้นที่ภาคตะวันออก

พื้นที่ภาคตะวันออก	ประชากร	กลุ่มตัวอย่าง(เดิม)	จำนวนตัวอย่าง ที่ขยายเพิ่ม
- จังหวัดชลบุรี	91,045	23	30
- จังหวัดระยอง	41,894	11	30
- จังหวัดจันทบุรี	19,618	5	30
รวม	152,557	39	90

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่แท้จริงในพื้นที่ต่างจังหวัด กระจายลงแต่ละศูนย์บริการ

จากตารางที่ 3.10 ถึงตารางที่ 3.14 จำนวนกลุ่มตัวอย่างของพื้นที่ในต่างจังหวัด ที่ขยายเพิ่มขึ้นจาก จำนวน 273 ตัวอย่าง เป็นขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่แท้จริง 459 ตัวอย่าง จำแนกออกเป็นกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการของ TOT จำนวน 242 ตัวอย่าง ผู้ใช้บริการของ TRUE จำนวน 32 ตัวอย่าง และผู้ใช้บริการของ 3BB จำนวน 185 ตัวอย่าง รายละเอียดแสดงในตารางที่ 3.15

ตารางที่ 3.15 ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่แท้จริงในพื้นที่ต่างจังหวัด

พื้นที่ต่างจังหวัด	ประชากร	กลุ่มตัวอย่าง(เดิม)	จำนวนตัวอย่าง ที่ขยายเพิ่ม
- ผู้ใช้บริการของ TOT	701,000	144	242
- ผู้ใช้บริการของ TRUE	90,100	19	32
- ผู้ใช้บริการของ 3BB	535,000	110	185
รวม	1,326,100	273	459

สรุปได้ว่า จำนวนกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่แท้จริง คือ 372 ตัวอย่าง โดยจำแนกออกเป็นกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการของ TOT จำนวน 113 ตัวอย่าง ผู้ใช้บริการของ TRUE จำนวน 229 ตัวอย่าง และผู้ใช้บริการของ 3BB จำนวน 30 ตัวอย่าง จำนวนกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่ต่างจังหวัด คือ 459 ตัวอย่าง จำแนกออกเป็นกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการของ TOT จำนวน 242 ตัวอย่าง ผู้ใช้บริการของ TRUE จำนวน 32 ตัวอย่าง และผู้ใช้บริการของ 3BB จำนวน 185 ตัวอย่าง ดังนั้นจะมีกลุ่มตัวอย่างที่จะใช้ในการเก็บข้อมูลรวมทั้งสิ้น 831 ตัวอย่าง

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลมี 2 ประเภท ได้แก่

2.1 แบบสอบถาม (Questionnaire) ใช้สอบถามความเห็นของผู้ใช้บริการในด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ ปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้ใช้บริการ ปัจจัยพฤติกรรมการใช้งาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ และปัจจัยความสำเร็จทางการตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทย ของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและในต่างจังหวัด รวมทั้งสิ้น 831 ชุด เป็นจำนวนแบบสอบถามสำหรับผู้ให้บริการของบริษัท TOT จำนวน 355 ชุด บริษัท TRUE จำนวน 261 ชุด และบริษัท 3BB จำนวน 215 ชุด โดยจำแนกแบบสอบถามตามพื้นที่ได้ดังนี้ (แบบสอบถามแสดงไว้ในภาคผนวก ข)

2.1.1 แบบสอบถามที่ใช้ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 372 ชุด จากจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่แสดงในตารางที่ 3.9 เป็นจำนวนแบบสอบถามสำหรับผู้ให้บริการของบริษัท TOT จำนวน 113 ชุด บริษัท TRUE จำนวน 229 ชุด และของบริษัท 3BB จำนวน 30 ชุด

2.1.2 แบบสอบถามที่ใช้ในพื้นที่ต่างจังหวัด จำนวน 459 ชุด จากจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่แสดงในตารางที่ 3.15 เป็นจำนวนแบบสอบถามสำหรับผู้ให้บริการของบริษัท TOT จำนวน 242 ชุด บริษัท TRUE จำนวน 32 ชุด และของบริษัท 3BB จำนวน 185 ชุด

2.2 แบบรายงานข้อมูลทุติยภูมิ เกี่ยวกับผลการดำเนินงานของธุรกิจบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ซึ่งแสดงถึงความสำเร็จทางการตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในด้านยอดขายที่เติบโตเพิ่มขึ้น (แบบบันทึกแสดงไว้ในภาคผนวก ข)

ขั้นตอนการสร้างแบบสอบถาม

ขั้นตอนของการสร้างแบบสอบถาม มีลำดับขั้นตอนในการสร้างดังนี้

1. ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี จากเอกสาร ตำรา และผลงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวบรวมข้อมูลที่ได้จากการศึกษา เพื่อกำหนดเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. ทำการสัมภาษณ์ผู้มีประสบการณ์เกี่ยวกับธุรกิจบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงเพื่อเป็นแนวทางนำมาสร้างข้อคำถาม (Item) ของแบบสอบถามเพื่อนำข้อมูลมาเป็นแนวทางในการจัดทำโครงสร้างของแบบสอบถามและคำถามโดยทำการสัมภาษณ์ผู้มีประสบการณ์ทางด้านการตลาดของผู้ให้บริการทั้ง 3 บริษัท ได้แก่ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) หรือ TOT บริษัท ทูร์คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) หรือ TRUE และบริษัท ทริปเปิลที บรอดแบนด์ จำกัด (มหาชน) หรือ 3BB จำนวน 3 ท่าน (ดังแสดงในภาคผนวก ก)

3. กำหนดประเด็นและขอบเขตของคำถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ และประโยชน์ของการวิจัยโดยการจัดทำโครงสร้างของแบบสัมภาษณ์ ประกอบด้วย ปัจจัยพฤติกรรมการใช้งานของผู้ใช้บริการ ปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้ใช้บริการ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง และปัจจัยความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง

4. วิเคราะห์คำตอบจากการสัมภาษณ์นำมาสร้างเป็นแบบสอบถามฉบับร่าง (ดังแสดงในตาราง 3.16) และผลการสัมภาษณ์ (ดังแสดงในภาคผนวก ก)

5. นำเสนอแบบสอบถามฉบับร่างที่สร้างขึ้นพร้อมแบบประเมินไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 5 ท่าน เป็นผู้ตรวจสอบความเหมาะสมของแบบสอบถามในด้านความตรงเชิงเนื้อหา (content validity) ความถูกต้องของสำนวนภาษา และความสอดคล้องของข้อความคำถามกับวัตถุประสงค์ของการวัด โดยผู้ทรงคุณวุฒิได้ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามและเห็นด้วยจำนวน 66 ข้อ โดยพิจารณาตรวจสอบตามเทคนิค IOC (Item Objective Congruent) (ดังแสดงในภาคผนวก ข)

6. นำแบบสอบถามฉบับร่างที่ได้ผ่านการแก้ไขจากผู้ทรงคุณวุฒิ แล้วเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบและเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อนำไปปรับปรุงในส่วนที่ยังไม่สมบูรณ์ ทำการปรับปรุงแบบสอบถามให้สมบูรณ์อีกครั้ง

7. นำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงแก้ไขตามที่อาจารย์ที่ปรึกษาเสนอแนะแล้วไปทดลองใช้ (try-out) กับกลุ่มเป้าหมายที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษาในธุรกิจบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง จำนวน 30 คน เพื่อเป็นการตรวจสอบความชัดเจนของคำถาม ความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม

8. ทำการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยการคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ด้วยวิธี Cronbach's Alpha coefficient ของ Cronbach (กัลยา วาณิชย์ บัญชา , 2551) ได้ค่าความเชื่อมั่นผ่านเกณฑ์เท่ากับ 0.800 ทุกข้อ (ดังแสดงในภาคผนวก ข)

9. จัดทำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์สำหรับนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยต่อไป

ตารางที่ 3.16 โครงสร้างของประเด็นการสัมภาษณ์ สำหรับสัมภาษณ์ผู้มีประสบการณ์เกี่ยวกับ
ธุรกิจบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง เพื่อนำผลสัมภาษณ์มาสร้างแบบสอบถาม

ส่วนที่	ข้อความ	จำนวนข้อ
1	ข้อคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง	4
	1.1 เหตุผลหรือวัตถุประสงค์ในการใช้งาน	1
	1.2 ระยะเวลาในการใช้งาน	1
	1.3 ช่วงเวลาส่วนใหญ่ที่ใช้งาน	1
	1.4 ความถี่ในการใช้งาน	1
2	ข้อคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง	15
	2.1 ความต้องการ	3
	2.2 การรับรู้	6
	2.3 ทศนคติ	3
	2.4 ความรู้ความเข้าใจ	3
3	ข้อคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง	31
	3.1 ผลิตภัณฑ์	4
	3.2 ราคา	4
	3.3 สถานที่หรือช่องทางจัดจำหน่าย	4
	3.4 การส่งเสริมการตลาด	7
	3.5 บุคลากร	4
	3.6 กระบวนการบริการ	4
	3.7 ลักษณะทางกายภาพ	4
4	ข้อคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง	11
	4.1 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ	4
	4.2 ความภักดีของผู้ใช้บริการ	3
	4.3 ภาพลักษณ์ที่ติดต่อดังกล่าว	4
รวม		61

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น สำหรับการศึกษาวิจัยไปทำการทดสอบหาค่าความตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) แบบสอบถาม ดังนี้

1. การหาค่าความตรง (Validity) โดยนำแบบสอบถาม ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ไปตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา (Content Validity) ของข้อความในแต่ละข้อว่าตรงตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา ด้วยการนำไปปรึกษากับผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 5 ท่าน (ดูรายชื่อในภาคผนวก ข) เพื่อพิจารณาตรวจสอบความชัดเจนของภาษา ถ้อยคำ และความเที่ยงตรงในเนื้อหา ความสอดคล้องของข้อคำถามในแบบสอบถามกับวัตถุประสงค์ (Index of item Objective Congruency: IOC) โดยมีหลักเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

+1 หมายถึง สอดคล้องข้อคำถามสามารถนำไปวัดได้อย่างแน่นอน

0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าข้อคำถามจะวัดได้

-1 หมายถึง ไม่สอดคล้องข้อคำถามไม่สามารถนำไปวัดได้อย่างแน่นอน

หลังจากนั้นนำมาหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) แบบสอบถามในแต่ละข้อ

โดยใช้สูตรในการคำนวณ $IOC = \frac{\sum R}{N}$

เมื่อ IOC หมายถึง ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างเนื้อหาในข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of Item Objective Congruence)

R หมายถึง คะแนนความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ

$\sum R$ หมายถึง ผลรวมของคะแนนผู้ทรงคุณวุฒิแต่ละคนในเนื้อหาแต่ละข้อคำถาม

N หมายถึง จำนวนผู้ทรงคุณวุฒิ

โดยที่ค่าดัชนีความสอดคล้องที่ยอมรับได้ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.600 ขึ้นไป ทั้งนี้ผู้วิจัยเลือกข้อคำถามที่มีค่า IOC มากกว่า 0.600 ทุกข้อมาใช้เป็นข้อคำถามจากผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 5 ท่านซึ่งได้ตรวจสอบแบบสอบถามแล้วเห็นว่าแบบสอบถามทุกข้อที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นมีความตรงของเนื้อหาครอบคลุมในแต่ละด้าน และครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้ค่า IOC ระหว่าง 0.80 – 1.00 (ดังแสดงในภาคผนวก ข)

2. การหาความเชื่อมั่น ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดสอบ (try-out) กับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่จะศึกษา จำนวน 30 คน ก่อนนำไปใช้จริงกับผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง เพื่อวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Cronbach's alpha coefficient, 1990) โดยค่าความเชื่อมั่น (Reliability coefficient) จากสถิติการวิเคราะห์แบบสอบถามในภาพรวมทั้งฉบับได้เท่ากับ 0.853 และการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่นโดยจำแยกเป็นแบบสอบถามออกเป็น ส่วนที่ 3 ถ้าม

เกี่ยวกับปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้ใช้บริการ เท่ากับ 0.841 ส่วนที่ 4 ถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ เท่ากับ 0.867 และส่วนที่ 5 ถามเกี่ยวกับปัจจัยความสำเร็จทางการตลาดบริการ อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง เท่ากับ 0.843 (ดังแสดงในภาคผนวก ข) จากการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่นแบบสอบถามในภาพรวมทั้งฉบับได้เท่ากับ 0.853 ซึ่งมากกว่า 0.800 แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นสูงสามารถนำไปใช้ในการศึกษาได้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2551)

แบบสอบถามสำหรับผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทย

โครงสร้างเนื้อหาของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถาม จำนวนทั้งสิ้น 66 ข้อ ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 3-17 (โครงสร้างของแบบสอบถามสำหรับผู้ให้บริการ) แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบเลือกตอบ จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลที่ถามเกี่ยวกับปัจจัยพฤติกรรมการใช้งานของผู้ใช้บริการ ได้แก่ เหตุผลการใช้งาน ระยะเวลาที่ใช้งาน ช่วงเวลาที่ใช้งาน และความถี่การใช้งาน ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบเลือกตอบ จำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลที่ถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้ใช้บริการ ได้แก่ ความต้องการ การรับรู้ ทศนคติ และความรู้ความเข้าใจ ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) 5 ระดับ จำนวน 15 ข้อ

ส่วนที่ 4 เป็นข้อมูลที่ถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงที่ผู้ให้บริการมีการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) 5 ระดับ จำนวน 31 ข้อ

ส่วนที่ 5 เป็นข้อมูลที่ถามเกี่ยวกับปัจจัยความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในด้านผู้ให้บริการเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ความภักดีของผู้ใช้บริการ และภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) 5 ระดับ จำนวน 11 ข้อ (ตัวอย่างแบบสอบถามดังแสดงในภาคผนวก ข)

ตารางที่ 3.17 โครงสร้างแบบสอบถามสำหรับผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทย

ข้อคำถาม	จำนวนข้อ	ข้อที่
ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลผู้ใช้บริการ	(5)	1-5
- เพศ	1	
- อายุ	1	
- ระดับการศึกษา	1	
- อาชีพ	1	
- รายได้ของครอบครัว	1	
ส่วนที่ 2 ปัจจัยพฤติกรรมการใช้งานของผู้ใช้บริการ	(4)	6-9
- เหตุผลหรือวัตถุประสงค์ในการใช้งาน	1	
- ระยะเวลาในการใช้งาน	1	
- ช่วงเวลาส่วนใหญ่ที่ใช้งาน	1	
- ความถี่ในการใช้งาน	1	
ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้ใช้บริการ	(15)	10-24
- ความต้องการ	3	
- การรับรู้	6	
-ทัศนคติ	3	
- ความรู้ความเข้าใจ	3	
ส่วนที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	(31)	25-55
อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง		
- ผลิตภัณฑ์	4	
- ราคา	4	
- สถานที่หรือช่องทางจัดจำหน่าย	4	
- การส่งเสริมการตลาด	7	
- บุคลากร	4	
- กระบวนการบริการ	4	
- ลักษณะทางกายภาพ	4	
ส่วนที่ 5 ปัจจัยความสำเร็จทางการตลาด		
บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง	(11)	56-66
- ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ	4	
- ความภักดีของผู้ใช้บริการ	3	
- ภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร	4	
รวม	66 ข้อ	

เกณฑ์การให้คะแนน

รูปแบบความสำเร็จทางการตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทย เป็น การศึกษาระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง โดยแบบสอบถามในส่วนที่ 3-5 มีข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า(rating scale) 5 ระดับของลิเคิร์ต (Likert) ได้กำหนดค่าคะแนนและความหมายดังนี้ (สรชัย พิศาลบุตร, 2550)

ระดับคะแนน	5	หมายถึง ระดับความเห็นด้วยมากที่สุด
ระดับคะแนน	4	หมายถึง ระดับความเห็นด้วยมาก
ระดับคะแนน	3	หมายถึง ระดับความเห็นด้วยปานกลาง
ระดับคะแนน	2	หมายถึง ระดับความเห็นด้วยน้อย
ระดับคะแนน	1	หมายถึง ระดับความเห็นด้วยน้อยที่สุด

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของ การประเมินเป็น 5 ระดับตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert) ได้ดังนี้ (สรชัย พิศาลบุตร, 2550)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของภาคชั้น} &= \text{พิสัย} / \text{จำนวนชั้น} \\ \text{แทนค่า} &= (5 - 1) / 5 \\ &= 0.80 \text{ (เริ่มจากชั้นต่ำสุด)} \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

ผู้วิจัยได้จัดระดับคะแนนการแปลความหมายค่าระดับความสำคัญเฉลี่ยไว้ 5 ระดับ คือ เห็นด้วยมากที่สุด เห็นด้วยมาก เห็นด้วยปานกลาง เห็นด้วยน้อย และเห็นด้วยน้อยที่สุด จากนั้น นำมาหาค่าระดับความเห็นเฉลี่ย โดยการกำหนดความหมาย ดังนี้ (สรชัย พิศาลบุตร, 2550)

คะแนนเฉลี่ย	1.00 – 1.80	หมายถึง ระดับความเห็นด้วยสำคัญน้อยที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	1.81 – 2.60	หมายถึง ระดับความเห็นด้วยสำคัญน้อย
คะแนนเฉลี่ย	2.61 – 3.40	หมายถึง ระดับความเห็นด้วยสำคัญปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	3.41 – 4.20	หมายถึง ระดับความเห็นด้วยสำคัญมาก
คะแนนเฉลี่ย	4.21 – 5.00	หมายถึง ระดับความเห็นด้วยสำคัญมากที่สุด

แบบบันทึกข้อมูลทฤษฎี

โครงสร้างของแบบบันทึกข้อมูลทฤษฎีประกอบด้วย ข้อมูลเกี่ยวกับผลความสำเร็จทางการตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ในด้าน ยอดขายที่เติบโตเพิ่มขึ้น รายละเอียดแสดงในตารางที่ 3.18

ตารางที่ 3.18 โครงสร้างแบบบันทึกข้อมูลทัศนคติ

วัตถุประสงค์	คำถาม	ข้อ
- เพื่อสำรวจความสำเร็จทางการตลาด บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง	- ยอดขายที่เพิ่มขึ้นเฉลี่ยต่อไตรมาสของ บริษัทผู้ให้บริการ	1

เกณฑ์การแปลความหมายของยอดขายที่เติบโต

ยอดขายเฉลี่ยต่อไตรมาสของผู้ให้บริการ โดยการใช้ยอดขายไตรมาสที่ 1 เปรียบเทียบกับ ไตรมาสที่ 2 ไตรมาสที่ 2 เปรียบเทียบกับไตรมาสที่ 3 และไตรมาสที่ 3 เปรียบเทียบกับไตรมาสที่ 4 ใน ปี 2554 ในแบบบันทึกข้อมูลทัศนคติ โดยยอดขายที่เพิ่มขึ้นเฉลี่ยต่อไตรมาส คิดเป็นร้อยละ (%) ไม่ได้แบ่งระดับคะแนน นำตัวเลขจริงไปคำนวณทางสถิติแทน โดยการกำหนดความหมาย มีดังนี้

- ยอดขายเฉลี่ยต่อไตรมาสเพิ่มขึ้น < 1 % หมายถึง ระดับน้อยที่สุด
- ยอดขายเฉลี่ยต่อไตรมาสเพิ่มขึ้น 1 % - 5% หมายถึง ระดับน้อย
- ยอดขายเฉลี่ยต่อไตรมาสเพิ่มขึ้น 5.1 % - 10% หมายถึง ระดับปานกลาง
- ยอดขายเฉลี่ยต่อไตรมาสเพิ่มขึ้น 10.1 % - 15% หมายถึง ระดับมาก
- ยอดขายเฉลี่ยต่อไตรมาสเพิ่มขึ้น > 15 % หมายถึง ระดับมากที่สุด

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้ทำการรวบรวมข้อมูลดังนี้

3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (primary data) เก็บข้อมูลโดยการสอบถามจากผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทย โดยการใช้แบบสอบถาม ไปถามความคิดเห็นผู้ให้บริการในศูนย์บริการลูกค้าของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) บริษัท ทูร์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) และบริษัท ทริปเปิลที บรอดแบนด์ จำกัด (มหาชน) ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 372 ชุด และผู้ให้บริการในพื้นที่ต่างจังหวัด จำนวน 459 ชุด รวมทั้งสิ้น 831 ชุด

3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data) เก็บข้อมูลจากรายงานผลการดำเนินงานประจำเดือนในด้านยอดขายหรือจำนวนลูกค้าที่เพิ่มขึ้นของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) และบริษัท ทริปเปิลที บรอดแบนด์ จำกัด (มหาชน)

ขั้นตอนการรวบรวมข้อมูล

1. การขอความร่วมมือจากบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) และบริษัท ทริปเปิลที บรอดแบนด์ จำกัด (มหาชน) ในการเข้าไปเก็บข้อมูลในศูนย์บริการลูกค้า จากผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง โดยการนำหนังสือขออนุญาตจากสาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ถึงผู้ให้บริการทั้ง 3 บริษัท เพื่อขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลและสนับสนุนการวิจัย
2. ใช้แบบสอบถาม ไปถามความคิดเห็นของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ทั้งในกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด โดยให้พนักงานสัมภาษณ์ไปสัมภาษณ์ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงที่ไปใช้บริการซึ่งหน้า ณ ศูนย์บริการลูกค้าของผู้ให้บริการทั้ง 3 บริษัท
3. การตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล โดยจัดหมวดหมู่ข้อมูลในแบบสอบถาม กำหนดรหัส ลงบันทึกข้อมูล และนับจำนวนแบบสอบถามที่สมบูรณ์ให้ครบ จำนวน 831 ชุด
4. ทำการวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลทางสถิติ

การวางแผนในการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปให้พนักงานผู้ทำหน้าที่เก็บรวบรวมข้อมูล โดยให้พนักงานใช้แบบสอบถาม ไปสอบถามความคิดเห็นผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงโดยตรง แล้วรวบรวมแบบสอบถามกลับมาให้ผู้วิจัย
2. เริ่มเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่เดือน มกราคม 2555 ถึง เดือน มีนาคม 2555
3. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมา ทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ และแจกแจงความถี่ของคำตอบแต่ละข้อด้วยการลงรหัสคำตอบของแต่ละข้อ ให้เป็นเลขประจำแบบสอบถามทั้งหมด เพื่อเตรียมนำไปวิเคราะห์ข้อมูล
4. นำแบบสอบถามที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกลงใน โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการประมวลผลข้อมูล
5. เมื่อประมวลผลข้อมูล และวิเคราะห์คำนวณหาค่าสถิติต่างๆ แล้วจึงนำผลการวิเคราะห์ข้อมูลบันทึกลงในตาราง

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษานี้ ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics) และสถิติเชิงอนุมาน (inferential statistic) และการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (structural equation modeling : SEM) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ซึ่งสามารถแสดงรายละเอียดดังต่อไปนี้

4.1 การสำรวจคุณลักษณะของปัจจัยต่างๆ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ ปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้ใช้บริการ ปัจจัยพฤติกรรมการใช้บริการ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ และปัจจัยความสำเร็จทางการตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทย สิ่งที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics) ประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ (frequencies distribution) ค่าร้อยละ (percentage) เพื่ออธิบายคุณลักษณะของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการและปัจจัยพฤติกรรมการใช้บริการ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (arithmetic mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) ค่าความเบ้ (Skewness) ค่าความโด่ง (Kurtosis) และค่าสัมประสิทธิ์แห่งความแปรผัน (Coefficient of Variation: C.V.) เพื่ออธิบายคุณลักษณะของปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้ใช้บริการ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ และปัจจัยความสำเร็จทางการตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทย

4.2 การวิเคราะห์องค์ประกอบของปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบความสำเร็จทางการตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis : CFA) เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนขององค์ประกอบของโมเดลการวัดทุกปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลที่ได้เก็บรวบรวมมา และการตรวจสอบความตรงของโมเดลการวัดของแต่ละองค์ประกอบ หรือการประเมินผลความถูกต้องของโมเดลทางทฤษฎี

4.3 การตรวจสอบความตรงของรูปแบบความสำเร็จทางการตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling : SEM) เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของรูปแบบความสำเร็จทางการตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทยกับข้อมูลเชิงประจักษ์

4.4 การวิเคราะห์อิทธิพลทางตรงและทางอ้อมของปัจจัย ที่ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและปัจจัยความสำเร็จทางการตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทย

ไทย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ การวิเคราะห์อิทธิพลเชิงสาเหตุ (path analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย

4.5 การนำเสนอโมเดลรูปแบบความสำเร็จทางการตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทย โดยการวิเคราะห์เชิงเนื้อหาจากผลการตรวจสอบความตรงของรูปแบบความสำเร็จทางการตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรงและทางอ้อมของปัจจัยที่ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและปัจจัยความสำเร็จทางการตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทย ในข้อ 4.3-4.4 โดยในการวิเคราะห์และการตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนขององค์ประกอบของโมเดลการวัดทุกปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลที่ได้เก็บรวบรวมมา และการตรวจสอบความตรงของรูปแบบความสำเร็จทางการตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ การวิเคราะห์ห้่องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis : CFA) ของโมเดลการวัดของแต่ละองค์ประกอบหรือการประเมินผลความถูกต้องของโมเดลทางทฤษฎี เพื่อตรวจสอบว่าข้อมูลที่ได้ตรงกับโครงสร้างความสัมพันธ์ตามทฤษฎีหรือไม่ ด้วยโปรแกรมลิสเรล (LISREL Program) ผู้วิจัยจึงใช้ค่าสถิติในการตรวจสอบ ดังนี้ (Joreskog & Sorbom, 1993)

4.5.1 ค่าสถิติไค-สแควร์ (chi-square statistics) เป็นค่าสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติทางสถิติว่าฟังก์ชันความสอดคล้องกลมกลืนมีค่าเป็นศูนย์ (0) ถ้าค่าสถิติไค-สแควร์ มีค่าต่ำมาก หรือยิ่งเข้าใกล้ศูนย์มากเท่าไร แสดงว่าข้อมูล โมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

4.5.2 ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (relative chi-Square) เป็นอัตราส่วนระหว่างค่าสถิติไค-สแควร์กับจำนวนองศาอิสระ (χ^2/df) ถ้าค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์น้อยกว่า 3.00 ถือว่าโมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

4.5.3 ดัชนีบ่งบอกความสอดคล้องกลมกลืน (Fit Index) เป็นดัชนีที่บ่งบอกถึงความกลมกลืนของข้อมูลเชิงประจักษ์กับรูปแบบที่กำหนดขึ้น ได้แก่ ค่าดัชนีวัดความกลมกลืนเหมาะสม (Goodness of Fit Index : GFI) ดัชนีวัดความกลมกลืนเหมาะสมที่ปรับค่าแล้ว (Adjust Goodness of Fit Index : AGFI) และดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบ (Comparative Fit Index : CFI) โดยที่ค่าดัชนี GFI, AGFI, CFI มีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1.00 ถ้าดัชนี GFI และดัชนี AGFI มีค่ามากกว่า 0.90 แสดงว่าโมเดลสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และดัชนี CFI มีค่ามากกว่า 0.95 แสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Diamantopoulos & Siguaw, 2000)

4.5.4 ดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนปกติ (Normal Fit Index : NFI) และดัชนีวัดค่าความกลมกลืนที่เพิ่มขึ้น (Incremental Fit Index : IFI) ซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1.00 แต่ถ้าดัชนี

NFI, IFI มีค่าสูงกว่า 0.90 ถือว่า โมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยค่าที่เข้าใกล้ 1.00 สูง จะบ่งบอกว่าโมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลสูงขึ้นด้วย

4.5.5 ค่าดัชนี SRMR (Standardized root mean square residual) เป็นดัชนีที่วัดค่าเฉลี่ยส่วนที่เหลือจากการเปรียบเทียบขนาดของความแปรปรวนและความแปรปรวนร่วมระหว่างตัวแปรของประชากรกับการประเมินค่า ซึ่งดัชนีจะใช้ได้ดีเมื่อตัวแปรสังเกตทั้งหมดเป็นตัวมาตรฐาน (Standard Variables) ดัชนี Standardized RMR มีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1.00 และถ้ามีค่าต่ำกว่า 0.08 แสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ดี โดยที่ค่าดัชนีรากกำลังสองเฉลี่ยของเศษเหลือ (Standardized RMR) เข้าใกล้ศูนย์ (0) มาก แสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนมากกับข้อมูลเชิงประจักษ์

4.5.6 ดัชนี RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation) เป็นค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า มีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1.00 และถ้ามีค่าต่ำกว่า 0.06 แสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยที่ค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (RMSEA) มีค่าต่ำกว่า 0.10 แสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องในระดับดี (Good fit) ถ้ามีค่าต่ำกว่า 0.05 แสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องในระดับดีมาก (Very good fit) ถ้ามีค่าต่ำกว่า 0.01 แสดงว่า โมเดลมีความสอดคล้องในระดับดีเยี่ยม (Outstanding fit) และถ้าค่า RMSEA มีค่าเท่ากับ 0 แสดงว่า โมเดลมีความสอดคล้องอย่างแท้จริง (Exact fit)

4.5.7 ค่าดัชนีแสดงขนาดตัวอย่างวิกฤต (Critical Number: CN) เป็นค่าขนาดตัวอย่างที่ใช้ค่าไค-สแควร์ทดสอบข้อมูล ค่า CN มากกว่า 200 ของกลุ่มตัวอย่างจะมีแนวโน้มว่าค่าไค-สแควร์จะไม่นัยสำคัญ นั่นคือ ข้อมูลโมเดลที่สร้างขึ้นสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

4.5.8 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) เป็นค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับองค์ประกอบของปัจจัย ซึ่งควรมีค่ามากกว่า 0.30 (นำชัย สุภฤกษ์ชัยสกุล, 2550)

4.5.9 การประเมินความสอดคล้องกลมกลืนของผลลัพธ์ในส่วนประกอบที่สำคัญในรูปแบบภายหลังจากการประเมินความกลมกลืนของโมเดลในภาพรวมแล้ว สิ่งที่มีความสำคัญมากที่ต้องประเมินคือ การตรวจสอบผลลัพธ์ที่ได้ในแต่ละส่วนว่ามีความถูกต้องและอธิบายได้อย่างสมเหตุสมผล การตรวจสอบนี้จะทำให้ทราบว่ารูปแบบมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์อย่างแท้จริงหรือไม่ในแต่ละส่วนของความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ในงานวิจัยครั้งนี้ได้พิจารณาพารามิเตอร์ใน 2 กลุ่มได้แก่

(1) ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (Standard Error: S.E.) โดยค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานควรมีขนาดเล็ก

(2) สหสัมพันธ์พหุคูณกำลังสอง (Square Multiple Correlation : R^2) หรือค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ของตัวแปรสังเกตได้มีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1.00 โดยค่าสถิติที่มีค่าสูงแสดงว่าแบบจำลองมีความเที่ยงตรงสูง (Validity) (Joreskog & Sorbom, 1993) แต่ถ้าสถิติมีค่าน้อยแสดงว่าแบบจำลองนั้นมีความเที่ยงตรงน้อย ถือว่ายังไม่มีประสิทธิภาพ (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2547) และการพิจารณาแบบจำลองความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้นว่าสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรได้ตั้งแต่ร้อยละ 40.00 ขึ้นไป ย่อมถือได้ว่าเป็นผลลัพธ์ที่ดีและยอมรับได้

โดยหลักการทั่วไป การตรวจสอบความตรงของโมเดลองค์ประกอบที่เป็นสมมติฐานวิจัยหรือการประเมินผลความถูกต้องของโมเดลองค์ประกอบหรือการตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างโมเดลองค์ประกอบกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผู้วิจัยควรพิจารณาจากค่าสถิติไค-สแควร์ ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ คำนี GFI, AGFI, NFI, IFI, CFI, Standardized RMR และ RMSEA ดังนี้ (เสรี ชัดเข้ม, 2547)

(1) ค่าสถิติไค-สแควร์ ไม่มีนัยสำคัญ ($p > 0.05$) คำนี GFI, AGFI, NFI และ IFI มีค่ามากกว่า 0.90 คำนี CFI มีค่ามากกว่า 0.95 คำนี Standardized RMR มีค่าต่ำกว่า 0.08 และคำนี RMSEA มีค่าต่ำกว่า 0.06 แสดงว่า โมเดลทางทฤษฎีมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

(2) ค่าสถิติไค-สแควร์ มีนัยสำคัญ ($p \leq 0.05$) แต่ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์น้อยกว่า 3.00 คำนี GFI, AGFI, NFI และ IFI มีค่ามากกว่า 0.90 คำนี CFI มีค่ามากกว่า 0.95 คำนี Standardized RMR มีค่าต่ำกว่า 0.08 และคำนี RMSEA มีค่าต่ำกว่า 0.06 ถือว่า โมเดลทางทฤษฎีมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ใช้เกณฑ์ในการตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนระหว่างโมเดลที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังแสดงในตารางที่ 3.19

ตารางที่ 3.19 สรุปเกณฑ์ที่ใช้ในการตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของข้อมูล

ดัชนี	ระดับการยอมรับ
χ^2/df	< 3
GFI	> 0.90
AGFI	> 0.90
NFI	> 0.90
IFI	> 0.90
CFI	> 0.95
Standardized RMR	< 0.08
RMSEA	< 0.06
CN	> 200

เกณฑ์ที่ใช้ในการตรวจสอบค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางที่มีอิทธิพลทางตรงและอิทธิพลทางอ้อมต่อปัจจัย (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2551) ดังแสดงในตารางที่ 3.20

ตารางที่ 3.20 เกณฑ์ที่ใช้ตรวจสอบค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางที่มีอิทธิพลทางตรงและอิทธิพลทางอ้อมต่อปัจจัย

ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง	ระดับความมีอิทธิพล
0.81 – 1.00	มีอิทธิพลสูงมาก
0.61 – 0.80	มีอิทธิพลสูง
0.41 – 0.60	มีอิทธิพลปานกลาง
0.21 – 0.40	มีอิทธิพลต่ำ
0.01 – 0.20	มีอิทธิพลต่ำมาก

สรุป

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) ใช้วิธีการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ (primary data) โดยการใช้แบบสอบถามกับผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทย และการใช้ข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data) จากรายงานผลการดำเนินงานของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ประชากรที่ใช้ ได้แก่ ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทยจำนวน 2,330,200 ราย ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำนวน 1,004,100 ราย และในต่างจังหวัดจำนวน 1,326,100 ราย กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษามีจำนวน 831 ตัวอย่าง เป็นผู้ใช้บริการที่อยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานครจำนวน 372 ตัวอย่าง และในพื้นที่ต่างจังหวัด จำนวน 459 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย คือ แบบสอบถาม และแบบรายงานผลการดำเนินงานของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่ (1) ถามข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ (2) ถามเกี่ยวกับปัจจัยพฤติกรรมการใช้งานของผู้ใช้บริการ (3) ถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้ใช้บริการ (4) ถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง (5) ถามเกี่ยวกับปัจจัยความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ (1) สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics) ประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ (frequencies distribution) ค่าร้อยละ (percentage) เพื่ออธิบายคุณลักษณะของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการและปัจจัยพฤติกรรมการใช้งานของผู้ใช้บริการ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (arithmetic mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) ค่าความเบ้ (Skewness) ค่าความโด่ง (Kurtosis) และค่าสัมประสิทธิ์แห่งความแปรผัน (Coefficient of Variation: C.V.) เพื่ออธิบายคุณลักษณะของปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้ใช้บริการ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและปัจจัยความสำเร็จทางการตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทย (2) สถิติการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis : CFA) เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของข้อมูลที่ได้เก็บรวบรวม (3) สถิติการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling : SEM) เพื่อตรวจสอบความตรงของรูปแบบความสำเร็จทางการตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทย (4) สถิติการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรงและทางอ้อม (path analysis) เพื่อการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรงและทางอ้อมของปัจจัยที่ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและปัจจัยความสำเร็จทางการตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทย และการทดสอบสมมติฐานการวิจัย (5) การวิเคราะห์เชิงเนื้อหา เพื่อวิเคราะห์การนำเสนอรูปแบบความสำเร็จทางการตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทย

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่อง “รูปแบบความสำเร็จทางการตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทย” มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาดังต่อไปนี้ (1) เพื่อศึกษาคุณลักษณะของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ ปัจจัยพฤติกรรมการใช้งานของผู้ใช้บริการ ปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้ใช้บริการ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ และความสำเร็จทางการตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทย (2) เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบของปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบความสำเร็จทางการตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ ปัจจัยพฤติกรรมการใช้งานของผู้ใช้บริการ ปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้ใช้บริการ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ และความสำเร็จทางการตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทย (3) เพื่อตรวจสอบความตรงของรูปแบบความสำเร็จทางการตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทย (4) เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลทางตรงของปัจจัยส่วนบุคคลผู้ใช้บริการ ปัจจัยพฤติกรรมการใช้งานของผู้ใช้บริการ และปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้ใช้บริการที่ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและความสำเร็จทางการตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทย และอิทธิพลทางอ้อมของปัจจัยส่วนบุคคลผู้ใช้บริการ ปัจจัยพฤติกรรมการใช้งานของผู้ใช้บริการ ปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้ใช้บริการและปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จทางการตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทย ผ่านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (5) เพื่อนำเสนอรูปแบบความสำเร็จทางการตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทย

ในการวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ค้นหาโมเดลสมการ โครงสร้างของรูปแบบความสำเร็จทางการตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทย โดยใช้การวิเคราะห์สมการ โครงสร้าง ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัย แบ่งออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการสำรวจคุณลักษณะของปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบความสำเร็จทางการตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทย มีดังนี้

1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน

1.2 ปัจจัยพฤติกรรมการใช้งานของผู้ใช้บริการ ได้แก่ เหตุผลการใช้งาน ระยะเวลาที่ใช้งาน ช่วงเวลาที่ใช้งาน และความถี่ในการใช้งาน

1.3 ปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้ใช้บริการ ได้แก่ ความต้องการ การรับรู้ ทัศนคติ และความรู้ความเข้าใจ

1.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ

1.5 ปัจจัยความสำเร็จทางการตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทย ได้แก่ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ความภักดีของผู้ใช้บริการ ภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร และยอดขายที่เติบโตขึ้น

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ห้วงค์ประกอบของปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบความสำเร็จทางการตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง

เป็นการวิเคราะห์ห้วงค์ประกอบของปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบความสำเร็จทางการตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ ปัจจัยพฤติกรรมการใช้งานของผู้ใช้บริการ ปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้ใช้บริการ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ และความสำเร็จทางการตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทย โดยใช้การวิเคราะห์ห้วงค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis : CFA) เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมกับองค์ประกอบของปัจจัยต่างๆตามทฤษฎี

ตอนที่ 3 ผลการตรวจสอบความตรงของรูปแบบความสำเร็จทางการตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทย

โดยใช้การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling : SEM) เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของรูปแบบความสำเร็จทางการตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทยกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรงและทางอ้อมของปัจจัยต่างๆ และผลการทดสอบสมมติฐาน

เป็นการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรงและทางอ้อมของปัจจัย ที่ส่งผลต่อความสำเร็จทางการตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทย โดยใช้การวิเคราะห์อิทธิพลเชิงสาเหตุ (path analysis) ดังนี้

4.1 วิเคราะห์อิทธิพลทางตรงของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการที่ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ และความสำเร็จทางการตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทย และอิทธิพลทางอ้อมที่ส่งผลต่อความสำเร็จทางการตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทย ผ่านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

4.2 วิเคราะห์อิทธิพลทางตรงของปัจจัยพฤติกรรมการใช้งานของผู้ใช้บริการ ที่ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ และความสำเร็จทางการตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทย และอิทธิพลทางอ้อมที่ส่งผลต่อความสำเร็จทางการตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทย ผ่านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

4.3 วิเคราะห์อิทธิพลทางตรงของปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้ใช้บริการที่ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ และความสำเร็จทางการตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทย และอิทธิพลทางอ้อมที่ส่งผลต่อความสำเร็จทางการตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทย ผ่านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

4.4 วิเคราะห์อิทธิพลทางตรงของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่ส่งผลต่อความสำเร็จทางการตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทย

ตอนที่ 5 ผลการนำเสนอรูปแบบความสำเร็จทางการตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทย

เป็นการวิเคราะห์เพื่อนำเสนอรูปแบบความสำเร็จทางการตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทย โดยใช้การวิเคราะห์เชิงเนื้อหาที่ได้จากผลการตรวจสอบความตรงของรูปแบบความสำเร็จทางการตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรงและทางอ้อมของปัจจัยที่ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและปัจจัยความสำเร็จทางการตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทย

เพื่อให้การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการทำความเข้าใจเกี่ยวกับผลการวิเคราะห์มีความสะดวกมากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยจึงกำหนดสัญลักษณ์ และความหมายที่ใช้แทนค่าสถิติและตัวแปรในการนำเสนอ ดังนี้

\bar{X}	หมายถึง	ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (arithmetic mean)
SD	หมายถึง	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation)
Sk	หมายถึง	ค่าความเบ้ (Skewness)
Ku	หมายถึง	ค่าความโด่ง (Kurtosis)
C.V.	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์ของการกระจาย (Coefficient of Variation)
n	หมายถึง	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้ในการวิเคราะห์
R^2	หมายถึง	ค่าสหสัมพันธ์พหุคูณกำลังสอง (Square Multiple Correlation)
χ^2	หมายถึง	ดัชนีตรวจสอบความกลมกลืน หรือความสอดคล้องประเภท ค่าสถิติไค-สแควร์
p	หมายถึง	ระดับความน่าจะเป็น (Probability)
GFI	หมายถึง	ดัชนีวัดความกลมกลืน หรือความสอดคล้องเหมาะสม (Goodness of Fit Index)
AGFI	หมายถึง	ดัชนีวัดความกลมกลืนเหมาะสมที่ปรับค่าแล้วของแบบจำลอง (Adjusted Goodness of Fit Index)
NFI	หมายถึง	ดัชนีวัดความกลมกลืนปกติ (Normal of Fit Index)
IFI	หมายถึง	ดัชนีวัดค่าความกลมกลืนที่เพิ่มขึ้น (Incremental of Fit Index)
CFI	หมายถึง	ดัชนีวัดระดับความกลมกลืนเปรียบเทียบ (Comparative of Fit Index)
RMR	หมายถึง	ดัชนีรากกำลังสองเฉลี่ยของเศษเหลือ (Root Mean Square Residual)
RMSEA	หมายถึง	ค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการ ประมาณค่า (Root Mean Square error of Approximation)
S.E.	หมายถึง	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (Standard Error)
df	หมายถึง	ค่าชั้นแห่งความเป็นอิสระ

ตอนที่ 1 ผลการสำรวจคุณลักษณะของปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบความสำเร็จทางการตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทย

ในการศึกษาคุณลักษณะของปัจจัยต่างๆ ในรูปแบบความสำเร็จทางการตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทย โดยใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (frequencies distribution) ค่าร้อยละ (percentage) เพื่ออธิบายคุณลักษณะของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการและปัจจัยพฤติกรรมการใช้บริการ และค่าเฉลี่ยเลขคณิต (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ค่าความเบ้ (Sk) ค่าความโด่ง (Ku) และค่าสัมประสิทธิ์ของการกระจาย (C.V.) ของปัจจัยด้านจิตวิทยา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ และความสำเร็จทางการตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทย ผลการวิเคราะห์มีดังนี้

1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ของครอบครัวต่อเดือน วิเคราะห์ด้วยการแจกแจงความถี่ และร้อยละ ผลการวิเคราะห์แสดงในตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวน และร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทย (n = 831)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
หญิง	520	62.58
ชาย	311	37.42
รวม	831	100.00
2. อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	223	26.82
20 - 30 ปี	248	29.85
31 - 40 ปี	159	19.15
41 - 50 ปี	134	16.14
51 - 60 ปี	39	4.65
สูงกว่า 60 ปี	28	3.39
รวม	831	100.00

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	211	25.40
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	148	17.81
อนุปริญญา / ปวส. หรือเทียบเท่า	136	16.37
ปริญญาตรี	295	35.49
ปริญญาโท	31	3.73
ปริญญาเอก	10	1.20
รวม	831	100.00
4. อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	361	43.44
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	194	23.35
พนักงานบริษัท / ลูกจ้าง	141	16.97
เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว	58	6.98
รับจ้างทั่วไป	51	6.14
แม่บ้าน / เกษียณอายุ	26	3.12
รวม	831	100.00
5. รายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	13	1.56
10,001 – 20,000 บาท	59	7.10
20,001 – 30,000 บาท	135	16.25
30,001 – 40,000 บาท	284	34.18
40,001 – 50,000 บาท	219	26.35
สูงกว่า 50,000 บาท	121	14.56
รวม	831	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 62.58 ที่เหลือเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 37.42

เมื่อจำแนกตามช่วงอายุส่วนใหญ่ มีอายุ 20–30 ปี คิดเป็นร้อยละ 29.85 รองลงมา อยู่ในช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 26.82 และระหว่างอายุ 31–40 ปี คิดเป็นร้อยละ 19.15 ที่เหลืออยู่ในช่วงอายุระหว่าง 41–50 ปี คิดเป็นร้อยละ 16.14 อายุ 51–60 ปี คิดเป็นร้อยละ 4.65 และอายุสูงกว่า 60 ปี คิดเป็นร้อยละ 3.39 ตามลำดับ

เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่าส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 35.49 รองลงมา การศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมปลาย คิดเป็นร้อยละ 25.40 และระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. คิดเป็นร้อยละ 17.81 ที่เหลือกระจายอยู่ในระดับระดับอนุปริญญา/ปวส.หรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 16.37 ปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 3.73 และระดับปริญญาเอก คิดเป็นร้อยละ 1.20 ตามลำดับ

เมื่อจำแนกตามอาชีพ พบว่า มีอาชีพเป็น นักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 43.44 รองลงมา เป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 23.35 และพนักงานบริษัท/ลูกจ้าง คิดเป็นร้อยละ 16.97 ที่เหลือเพียงจำนวนน้อย เป็นเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 6.98 เป็นอาชีพรับจ้างทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 6.14 และเป็นแม่บ้าน/เกษียณอายุ คิดเป็นร้อยละ 3.12 ตามลำดับ

เมื่อจำแนกตามรายได้ของครอบครัว พบว่า ครอบครัวส่วนใหญ่ มีรายได้อยู่ในระดับ 30,001–40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 34.18 รองลงมา มีรายได้ 40,001–50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 26.35 และมีรายได้ 20,001–30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 16.25 ที่เหลือมีรายได้สูงกว่า 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 14.56 รายได้ 10,001–20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 7.10 และรายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 1.56 ตามลำดับ

1.2 ปัจจัยพฤติกรรมการใช้งานของผู้ใช้บริการ ได้แก่ เหตุผลในการใช้งาน ระยะเวลาที่ใช้งาน ช่วงเวลาที่ใช้งาน และความถี่ในการใช้งาน วิเคราะห์ด้วยการแจกแจงความถี่ และร้อยละ ผลการวิเคราะห์แสดงในตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 จำนวน และร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปัจจัยพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทย (n = 831)

ปัจจัยพฤติกรรมการใช้งานของผู้ใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เหตุผลหรือวัตถุประสงค์ในการใช้งานส่วนมาก		
ค้นหาข้อมูล (ทั่วไป ความรู้ การศึกษา)	320	38.51
รับ-ส่ง e-mail (ติดต่อสื่อสารกับผู้อื่น สนทนา)	205	24.67
เพื่อความบันเทิง (ดูหนัง ฟังเพลง เล่นเกมส์)	190	22.86
ติดตามข่าวสารต่างๆ (บันเทิง การเมือง กีฬา การศึกษา)	49	5.90
Download / Upload File ข้อมูล โปรแกรมต่างๆ	39	4.69
บริการซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ต	28	3.37
รวม	831	100.00
2. ระยะเวลาในการใช้งานโดยปกติเฉลี่ยต่อสัปดาห์		
มากกว่า 15 ชั่วโมง	280	33.69
10 – 15 ชั่วโมง	173	20.82
5 - 10 ชั่วโมง	121	14.56
3 - 5 ชั่วโมง	101	12.15
1 - 3 ชั่วโมง	87	10.47
ไม่เกิน 1 ชั่วโมง	69	8.31
รวม	831	100.00
3. ช่วงเวลาส่วนใหญ่ที่ใช้งาน		
เวลา 08.01–12.00 น.(เช้าถึงเที่ยง)	135	16.25
เวลา 12.01–16.00 น.(บ่าย)	119	14.32
เวลา 16.01–20.00 น.(เย็นถึงหัวค่ำ)	314	37.79
เวลา 20.01–24.00 น.(หัวค่ำถึงดึก)	235	28.28
เวลา 00.01–04.00 น.(ดึก)	9	1.07
เวลา 04.01–08.00 น.(เช้าตรู่)	19	2.29
รวม	831	100.00

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

ปัจจัยพฤติกรรมการใช้งานของผู้ใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. ความถี่ในการใช้งาน		
มากกว่า 10 ครั้งต่อสัปดาห์	248	29.84
9-10 ครั้งต่อสัปดาห์	167	20.10
7-8 ครั้งต่อสัปดาห์	141	16.97
5-6 ครั้งต่อสัปดาห์	119	14.32
2-4 ครั้งต่อสัปดาห์	103	12.39
ไม่เกิน 2 ครั้งต่อสัปดาห์	53	6.38
รวม	831	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ปัจจัยพฤติกรรมการใช้งานของผู้ใช้บริการ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีเหตุผลหรือวัตถุประสงค์ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง เพื่อการค้นคว้าข้อมูล (ทั่วไป ความรู้ การศึกษา) คิดเป็นร้อยละ 38.51 รองลงมาใช้รับ-ส่ง e-mail (ติดต่อกับผู้อื่น สนทนา) คิดเป็นร้อยละ 24.67 และใช้เพื่อความบันเทิง (ดูหนัง ฟังเพลง เล่นเกมส์) คิดเป็นร้อยละ 22.86 ที่เหลือใช้ติดตามข่าวสารต่างๆ (บันเทิง การเมือง กีฬา คิดเป็นร้อยละ 5.90 ใช้ในการ Download/Upload File ข้อมูล โปรแกรมต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 4.69 และน้อยที่สุด คือ ใช้บริการซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 3.37

ระยะเวลาที่ใช้งานโดยปกติเฉลี่ยต่อสัปดาห์ พบว่า ใช้เวลามากกว่า 15 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 33.69 รองลงมา 10-15 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 20.82 และใช้เวลา 5-10 ชั่วโมงคิดเป็นร้อยละ 14.56 ที่เหลือใช้งานน้อยลง ใช้เวลา 3-5 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 12.15 ใช้เวลา 1-3 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 10.47 และใช้น้อยที่สุดไม่เกิน 1 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 8.31

ช่วงเวลาส่วนใหญ่ที่ใช้งาน พบว่า ใช้งานมากที่สุด คือ เวลา 16.01-20.00 น. (เย็นถึงหัวค่ำ) คิดเป็นร้อยละ 37.79 รองลงมา เวลา 20.01-24.00 น. (หัวค่ำถึงดึก) คิดเป็นร้อยละ 28.28 และเวลา 08.01-12.00 น. (เช้าถึงเที่ยง) คิดเป็นร้อยละ 16.25 ที่เหลือใช้งานในช่วงเวลา 12.01-16.00 น. (บ่าย) คิดเป็นร้อยละ 14.32 เวลา 04.01-08.00 น. (เช้าน้ำ) คิดเป็นร้อยละ 2.29 และช่วงที่มีผู้ใช้งานน้อยที่สุด คือ เวลา 00.01-04.00 น. (ดึก) คิดเป็นร้อยละ 1.07

ความถี่ในการใช้งาน พบว่า ส่วนใหญ่ใช้งานมากกว่า 10 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 29.84 รองลงมา ใช้งาน 9-10 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 20.10 และใช้งาน 7-8 ครั้งต่อสัปดาห์

คิดเป็นร้อยละ 16.97 ที่เหลือใช้งานน้อย 5-6 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 14.32 ใช้งาน 2-4 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 12.39 และใช้งานน้อยที่สุดไม่เกิน 2 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 6.38

1.3 ปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้ใช้บริการ ได้แก่ ความต้องการ การรับรู้ ทักษะคิด และความรู้ความเข้าใจ วิเคราะห์โดยใช้ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ค่าความเบ้ (Sk) ค่าความโด่ง (Ku) และค่าสัมประสิทธิ์ของการกระจาย (C.V.) ผลการวิเคราะห์แสดงในตารางที่ 4.3 ถึงตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ค่าความเบ้ (Sk) ค่าความโด่ง (Ku) และค่าสัมประสิทธิ์ของการกระจาย (C.V.) ของปัจจัยด้านจิตวิทยาในด้านความต้องการของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทย

1. ความต้องการ	\bar{X}	แปล ผล	SD	Sk	Ku	C.V.(%)
ต้องการที่จะได้รับการ ให้บริการที่ดี	4.98	มากที่สุด	0.14	-0.39	0.22	2.81
ต้องการใช้โครงข่ายที่ ใช้เทคโนโลยีทันสมัย	4.95	มากที่สุด	0.21	-0.62	0.28	4.24
ต้องการกับความเร็วในการ รับ-ส่งข้อมูลคงที่	4.94	มากที่สุด	0.23	-0.62	0.32	4.65
รวม	4.96	มากที่สุด	0.16	-0.56	0.29	3.23

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้ใช้บริการในด้านความต้องการของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทย โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} = 4.96) และตัวแปรทุกตัวมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ต้องการได้รับการให้บริการที่ดี ต้องการในโครงข่ายที่ใช้เทคโนโลยีทันสมัย และต้องการความเร็วในการรับ-ส่งข้อมูลคงที่ (\bar{X} = 4.98, 4.95 และ 4.94 ตามลำดับ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.16 ค่าความเบ้เท่ากับ -0.56 ค่าความโด่งเท่ากับ 0.29 และค่าสัมประสิทธิ์ของการกระจายมีค่าอยู่ระหว่าง 2.81-4.65 แสดงว่า ระดับความคิดเห็นในด้านความต้องการ มีการกระจายของข้อมูลน้อย การแจกแจงของข้อมูลมีลักษณะความโค้งเบ้ไปทางลบเล็กน้อย มีค่าความโด่งอยู่ในระดับสูงกว่าปกติ โดยความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับต้องการกับความเร็วในการรับ-ส่งข้อมูลคงที่ มีการกระจายของข้อมูลมากที่สุด

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ค่าความเบ้ (Sk) ค่าความโด่ง (Ku) และค่าสัมประสิทธิ์ของการกระจาย (C.V.) ของปัจจัยด้านจิตวิทยาในด้านการรับรู้ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทย

2. การรับรู้	\bar{X}	แปล ผล	SD	Sk	Ku	C.V.(%)
ได้รับข่าวสารการให้บริการ จากสื่อวิทยุ	4.18	มาก	0.80	-0.67	0.04	19.13
ได้รับข่าวสารการให้บริการ จากสื่อโทรทัศน์	3.94	มาก	0.87	-0.60	0.06	22.08
ได้รับข่าวสารการให้บริการ จากสื่อหนังสือพิมพ์	3.72	มาก	0.88	-0.78	0.26	23.65
ได้รับข่าวสารการให้บริการ จากแผ่นพับ	3.68	มาก	0.93	-0.53	0.28	25.27
ได้รับข่าวสารการให้บริการ จากป้ายโฆษณา	3.59	มาก	0.99	-0.31	0.36	27.57
ได้รับคำแนะนำจากคนใกล้ชิด เพื่อนฝูง หรือเพื่อนร่วมงาน	3.53	มาก	0.97	-0.59	0.24	27.47
รวม	3.79	มาก	0.68	-0.70	0.14	17.94

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้ใช้บริการในด้านการรับรู้ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทย โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.79$) และตัวแปรทุกตัวมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ได้รับข่าวสารการให้บริการจากสื่อวิทยุ ได้รับข่าวสารการให้บริการจากสื่อโทรทัศน์ ได้รับข่าวสารการให้บริการจากสื่อหนังสือพิมพ์ ได้รับข่าวสารการให้บริการจากแผ่นพับ ได้รับข่าวสารการให้บริการจากป้ายโฆษณา และได้รับคำแนะนำจากคนใกล้ชิดเพื่อนฝูงหรือเพื่อนร่วมงาน ($\bar{X} = 4.18, 3.94, 3.72, 3.68, 3.59$ และ 3.53 ตามลำดับ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.68 ค่าความเบ้เท่ากับ -0.70 ค่าความโด่งเท่ากับ 0.14 และค่าสัมประสิทธิ์ของการกระจายมีค่าอยู่ระหว่าง 19.13-27.57 แสดงว่า ระดับความคิดเห็นในด้านการรับรู้ของผู้ใช้บริการมีการกระจายของข้อมูลเล็กน้อย การแจกแจงของข้อมูลมีลักษณะ

ความโค้งเบ้ไปทางลบเล็กน้อย มีค่าความโค้งอยู่ในระดับต่ำกว่าปกติ โดยความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับการได้รับข่าวสารการให้บริการจากป้ายโฆษณา มีการกระจายของข้อมูลมากที่สุด

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ค่าความเบ้ (Sk) ค่าความโค้ง (Ku) และค่าสัมประสิทธิ์ของการกระจาย (C.V.) ของปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้ใช้บริการในด้านทัศนคติของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทย

3. ทัศนคติ	\bar{X}	แปล ผล	SD	Sk	Ku	C.V.(%)
มีความรู้สึกเชื่อถือการให้บริการ อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของบริษัทนี้	4.07	มาก	0.68	0.12	-0.31	16.70
มีความเชื่อมั่นในคุณภาพสินค้าหรือ บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของบริษัทนี้	4.02	มาก	0.73	0.45	-1.00	18.15
มีทัศนคติที่ดีต่อชื่อเสียงของบริษัทนี้	3.99	มาก	0.79	0.16	-0.71	19.79
รวม	4.03	มาก	0.59	0.24	-0.67	14.64

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้ใช้บริการในด้านทัศนคติของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทย โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 4.03) และตัวแปรทุกตัวมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากได้แก่ มีความรู้สึกเชื่อถือการให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของบริษัทนี้ มีความเชื่อมั่นในคุณภาพสินค้าหรือบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของบริษัทนี้ และมีทัศนคติที่ดีต่อชื่อเสียงของบริษัทนี้ (\bar{X} = 4.07, 4.02 และ 3.99 ตามลำดับ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.59 ค่าความเบ้เท่ากับ 0.24 ค่าความโค้งเท่ากับ -0.67 และค่าสัมประสิทธิ์ของการกระจายอยู่ระหว่าง 16.70 – 19.79 แสดงว่า ระดับความคิดเห็นในด้านทัศนคติของผู้ใช้บริการ การแจกแจงของข้อมูลมีลักษณะความโค้งเบ้ไปทางลบเล็กน้อย มีค่าความโค้งอยู่ในระดับต่ำกว่าปกติ โดยความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับการมีทัศนคติที่ดีต่อชื่อเสียงของบริษัทนี้ มีการกระจายของข้อมูลมากที่สุด

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ค่าความเบ้ (Sk) ค่าความโด่ง (Ku) และค่าสัมประสิทธิ์ของการกระจาย (Coefficient of Variation: C.V.) ของปัจจัยด้านจิตวิทยาในด้านความรู้ความเข้าใจของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทย

4. ความรู้ความเข้าใจ	\bar{X}	แปล ผล	SD	Sk	Ku	C.V.(%)
ความรู้เกี่ยวกับการใช้งานโปรแกรมคอมพิวเตอร์ (Software)	3.92	มาก	0.77	0.14	-1.15	19.64
ความเข้าใจในบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง	3.62	มาก	0.87	0.98	-0.41	24.03
ความรู้ในการติดตั้งโมเด็มใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงกับเครื่องคอมพิวเตอร์	3.28	ปานกลาง	0.99	0.60	-0.80	30.18
รวม	3.60	มาก	0.66	0.69	-0.78	18.33

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้ใช้บริการในด้านความรู้ความเข้าใจของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทย โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.60$) และตัวแปรเกือบทุกตัวมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีความรู้การใช้งานโปรแกรมคอมพิวเตอร์ (Software) และมีความเข้าใจในบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ($\bar{X} = 3.92$ และ 3.62) ส่วนตัวแปร การมีความรู้ในการติดตั้งโมเด็มใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงกับเครื่องคอมพิวเตอร์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.28$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.66 ค่าความเบ้เท่ากับ 0.69 ค่าความโด่งเท่ากับ -0.78 และค่าสัมประสิทธิ์ของการกระจายมีค่าอยู่ระหว่าง 19.64-30.18 แสดงว่า ระดับความคิดเห็นในด้านความรู้ความเข้าใจของผู้ใช้บริการมีการกระจายของข้อมูลปานกลาง การแจกแจงของข้อมูลมีลักษณะความโค้งเบ้ไปทางบวกเล็กน้อย มีค่าความโด่งอยู่ในระดับต่ำกว่าปกติ โดยความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับความรู้ในการติดตั้งโมเด็มใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงกับเครื่องคอมพิวเตอร์ มีการกระจายของข้อมูลมากที่สุด

1.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการขาย บุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ วิเคราะห์โดยใช้ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (

\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ค่าความเบ้ (Sk) ค่าความโด่ง (Ku) และค่าสัมประสิทธิ์ของการกระจาย (C.V.) ผลการวิเคราะห์แสดงในตารางที่ 4.7-4.13

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ค่าความเบ้ (Sk) ค่าความโด่ง (Ku) และค่าสัมประสิทธิ์ของการกระจาย (C.V.) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ในด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทย

1. ผลิตภัณฑ์	\bar{X}	แปล ผล	SD	Sk	Ku	C.V.(%)
ข้อมูลคนที่ ได้รับความเร็วในการรับ-ส่ง	4.30	มากที่สุด	0.67	-0.45	0.37	15.58
ข้อมูลที่ ที่ทันสมัย ได้ใช้โครงข่ายที่ดีและใช้เทคโนโลยี	4.19	มาก	0.78	-0.42	0.26	18.61
ในการใช้งาน ได้รับอุปกรณ์ที่มีความเสถียรภาพ	4.14	มาก	0.68	-0.52	0.29	16.42
อินเทอร์เน็ต ได้รับความสะดวกในการเชื่อมต่อ	3.55	มาก	0.97	-0.52	0.29	27.32
รวม	4.05	มาก	0.56	-0.49	0.30	13.82

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ในด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทย โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.05$) ตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดหนึ่งตัว ได้แก่ การได้รับความเร็วในการรับ-ส่ง ข้อมูลคนที่ ($\bar{X} = 4.30$) และตัวแปรที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากสามตัว ได้แก่ ได้ใช้โครงข่ายที่ดีและเป็นเทคโนโลยีที่ทันสมัย ได้รับอุปกรณ์ที่มีความเสถียรภาพในการใช้งาน และได้รับความสะดวกในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต ($\bar{X} = 4.19, 4.14$ และ 3.55 ตามลำดับ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.56 ค่าความเบ้เท่ากับ -0.49 ค่าความโด่งเท่ากับ 0.30 และค่าสัมประสิทธิ์ของการกระจายมีค่าอยู่ระหว่าง $15.58 - 27.32$ แสดงว่า ระดับความคิดเห็นในด้านผลิตภัณฑ์ มีการกระจายของข้อมูลเล็กน้อย การแจกแจงของข้อมูลมีลักษณะความโค้งเบ้ไปทางลบเล็กน้อย มีค่าความโด่งอยู่ในระดับสูงกว่าปกติเล็กน้อย โดยความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับได้รับความสะดวกในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต มีการกระจายของข้อมูลมากที่สุด

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ค่าความเบ้ (Sk) ค่าความโด่ง (Ku) และค่าสัมประสิทธิ์ของการกระจาย (C.V.) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านราคาของบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทย

2. ราคา	\bar{X}	แปล ผล	SD	Sk	Ku	C.V.(%)
ราคาค่าใช้บริการถูก	4.03	มาก	0.71	-0.18	-0.41	17.61
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพการ ให้บริการ	3.97	มาก	0.69	-0.07	-0.50	17.38
มีให้เลือกหลายราคา	3.93	มาก	0.79	-0.25	-0.47	20.10
เลือกราคาได้ตามรายการส่งเสริม การตลาด	3.46	มาก	1.05	-0.25	-0.47	30.34
รวม	3.97	มาก	0.63	0.09	-0.49	15.86

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านราคาของบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทย โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.97$) และตัวแปรทุกตัวมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ราคาค่าใช้บริการถูก ราคาเหมาะสมกับคุณภาพการให้บริการ มีให้เลือกได้หลายราคา และเลือกราคาได้ตามรายการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 4.03, 3.97, 3.93$ และ 3.46 ตามลำดับ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.63 ค่าความเบ้เท่ากับ 0.09 ค่าความโด่งเท่ากับ -0.49 และค่าสัมประสิทธิ์ของการกระจายมีค่าอยู่ระหว่าง 17.38 - 30.34 แสดงว่า ระดับความคิดเห็นในด้านราคา มีการกระจายของข้อมูลปานกลาง การแจกแจงของข้อมูลมีลักษณะความโค้งเบ้ไปทางบวกเล็กน้อย มีค่าความโด่งอยู่ในระดับต่ำกว่าปกติ โดยความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับเลือกราคาได้ตามรายการส่งเสริมการตลาด มีการกระจายของข้อมูลมากที่สุด

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ค่าความเบ้ (Sk) ค่าความโด่ง (Ku) และค่าสัมประสิทธิ์ของการกระจาย (C.V.) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ในด้านสถานที่ของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทย

3. สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย	\bar{X}	แปล ผล	SD	Sk	Ku	C.V.(%)
สถานที่ผู้ให้บริการทาง เดินทางสะดวก	3.95	มาก	0.84	-0.27	-0.47	21.26
ความสะดวกในการติดต่อกับ พนักงานบริการ	3.87	มาก	0.83	-0.25	-0.21	21.44
สามารถขอใช้บริการทาง โทรศัพท์หรือทางอินเทอร์เน็ตได้	3.77	มาก	1.00	-0.63	-0.02	26.52
สามารถขอใช้บริการได้ที่ ศูนย์บริการฯตามห้างสรรพสินค้า	3.48	มาก	1.04	-0.63	-0.02	27.08
รวม	3.86	มาก	0.78	-0.39	-0.44	20.20

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทย โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.86$) และตัวแปรทุกตัวมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ สถานที่ผู้ให้บริการทางเดินทางสะดวก ความสะดวกในการติดต่อกับพนักงานบริการ สามารถขอใช้บริการทางโทรศัพท์หรืออินเทอร์เน็ตได้ และขอใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้าตามห้างสรรพสินค้า ($\bar{X} = 3.95, 3.87, 3.77$ และ 3.48 ตามลำดับ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.78 ค่าความเบ้เท่ากับ -0.39 ค่าความโด่งเท่ากับ -0.44 และค่าสัมประสิทธิ์ของการกระจายมีค่าอยู่ระหว่าง $21.26 - 27.08$ แสดงว่าระดับความคิดเห็นในด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย มีการกระจายของข้อมูลปานกลาง การแจกแจงของข้อมูลมีลักษณะความโค้งเบ้ไปทางลบเล็กน้อย มีค่าความโด่งอยู่ในระดับต่ำกว่าปกติ โดยความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับสามารถขอใช้บริการได้ที่ศูนย์บริการลูกค้าตามห้างสรรพสินค้า มีการกระจายของข้อมูลมากที่สุด

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ค่าความเบ้ (Sk) ค่าความโด่ง (Ku) และค่าสัมประสิทธิ์ของการกระจาย (C.V.) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ในด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทย

4. การส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	แปล ผล	SD	Sk	Ku	C.V.(%)
รับรู้การโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์	4.10	มาก	0.85	-0.73	-0.11	20.73
รับรู้การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์	4.02	มาก	0.88	-0.59	-0.42	21.89
รับรู้การโฆษณาทางเว็บไซต์	3.79	มาก	0.94	-0.60	-0.20	24.80
รับรู้การโฆษณาทางสื่อวิทยุ	3.77	มาก	0.98	-0.50	-0.38	25.99
รับรู้จากเว็บไซต์ให้คำแนะนำ	3.67	มาก	0.99	-0.39	-0.50	26.97
วิธีการเลือกใช้บริการ						
รับรู้การจัดนิทรรศการ ออกบูธ	3.66	มาก	0.96	-0.43	-0.54	26.22
ส่งเสริมการตลาด						
รับรู้การจัดกิจกรรมพบปะ	3.66	มาก	0.92	-0.60	-0.22	25.13
แนะนำแก่ลูกค้า						
รวม	3.81	มาก	0.75	-0.55	-0.31	19.68

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทย โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.81$) และตัวแปรทุกตัวมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ รับรู้การโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ รับรู้การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ รับรู้การโฆษณาทางเว็บไซต์ รับรู้การโฆษณาทางสื่อวิทยุ รับรู้จากเว็บไซต์ให้คำแนะนำวิธีการเลือกใช้บริการ รับรู้การจัดนิทรรศการ ออกบูธส่งเสริมการขาย และ รับรู้การจัดกิจกรรมพบปะแนะนำแก่ลูกค้า ($\bar{X} = 4.10, 4.02, 3.79, 3.77, 3.67, 3.66$ และ 3.66 ตามลำดับ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.75 ค่าความเบ้เท่ากับ -0.55 ค่าความโด่งเท่ากับ -0.31 และค่าสัมประสิทธิ์ของการกระจายมีค่าอยู่ระหว่าง 20.73 -26.97 แสดงว่า ระดับความคิดเห็นในด้านการส่งเสริมการตลาด มีการกระจายของข้อมูลปานกลาง การแจกแจงของข้อมูลมีลักษณะความโค้งเบ้ไปทางลบเล็กน้อย มีค่าความโด่งอยู่ในระดับต่ำกว่าปกติ โดยความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับรับรู้จากเว็บไซต์ให้คำแนะนำวิธีการเลือกใช้บริการ มีการกระจายของข้อมูลมากที่สุด

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ค่าความเบ้ (Sk) ค่าความโด่ง (Ku) และค่าสัมประสิทธิ์ของการกระจาย (C.V.) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ในด้านบุคลากรของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทย

5. บุคลากร	\bar{X}	แปล ผล	SD	Sk	Ku	C.V.(%)
บุคลากรมีความรู้ความสามารถ น่าเชื่อถือ	3.85	มาก	0.74	-0.49	-0.10	19.22
บุคลากรมีความพร้อมในการ ให้บริการด้วยความเต็มใจและ ให้คำปรึกษานำเสนอได้เป็นอย่างดี	3.79	มาก	0.66	-0.54	-0.04	17.41
บุคลากรมีความเป็นกันเอง สุภาพเรียบร้อย	3.76	มาก	0.74	-0.46	-0.14	19.68
บุคลากรมีความสามารถสื่อสาร กับลูกค้าและแก้ปัญหาต่างๆได้ดี	3.71	มาก	0.78	-0.44	-0.32	21.02
รวม	3.78	มาก	0.57	-0.48	-0.14	15.07

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ในด้านบุคลากรของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทย โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.78$) และตัวแปรทุกตัวมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ บุคลากรมีความรู้ ความสามารถน่าเชื่อถือ บุคลากรมีความพร้อมในการให้บริการด้วยความเต็มใจ และให้คำปรึกษาแนะนำได้เป็นอย่างดี บุคลากรมีความเป็นกันเอง สุภาพเรียบร้อย และบุคลากรมีความสามารถสื่อสารกับลูกค้าและแก้ปัญหาต่างๆได้ดี ($\bar{X} = 3.85, 3.79, 3.76$ และ 3.71 ตามลำดับ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.57 ค่าความเบ้เท่ากับ -0.48 ค่าความโด่งเท่ากับ -0.14 และค่าสัมประสิทธิ์ของการกระจายมีค่าอยู่ระหว่าง $17.41-21.02$ แสดงว่า ระดับความคิดเห็นในด้านบุคลากร มีการกระจายของข้อมูลเล็กน้อย การแจกแจงของข้อมูลมีลักษณะความโค้งเบ้ไปทางลบเล็กน้อย มีค่าความโด่งอยู่ในระดับต่ำกว่าปกติ โดยความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับบุคลากรมีความสามารถสื่อสารกับลูกค้าและแก้ปัญหาต่างๆได้ดี มีการกระจายของข้อมูลมากที่สุด

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ค่าความเบ้ (Sk) ค่าความโด่ง (Ku) และค่าสัมประสิทธิ์ของการกระจาย (C.V.) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ในด้านกระบวนการของการให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทย

6. กระบวนการบริการ	\bar{X}	แปล ผล	SD	Sk	Ku	C.V.(%)
มีรายงานความคืบหน้าในการ ให้บริการ	3.99	มาก	0.76	-0.41	-0.42	19.04
มีการให้บริการที่รวดเร็ว ทันกำหนดเวลา	3.96	มาก	0.80	-0.30	-0.27	20.20
มีขั้นตอนการขอใช้บริการที่ง่าย และสะดวก	3.81	มาก	0.81	-0.34	-0.38	21.25
มีการให้บริการแบบเบ็ดเสร็จ ณ จุดเดียว	3.74	มาก	0.97	-0.62	-0.06	25.93
รวม	3.92	มาก	0.65	-0.37	-0.28	16.58

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ในด้านกระบวนการของการให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทย โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.92$) และตัวแปรทุกตัวมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีรายงานความคืบหน้าในการให้บริการ มีการให้บริการที่รวดเร็วทันกำหนดเวลา มีขั้นตอนการขอใช้บริการที่ง่ายและสะดวก และมีการให้บริการแบบเบ็ดเสร็จ ณ จุดเดียว ($\bar{X} = 3.99, 3.96, 3.81$ และ 3.74 ตามลำดับ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.65 ค่าความเบ้เท่ากับ -0.37 ค่าความโด่งเท่ากับ -0.28 และค่าสัมประสิทธิ์ของการกระจายมีค่าอยู่ระหว่าง 19.04 -25.93 แสดงว่า ระดับความคิดเห็นในด้านกระบวนการของการให้บริการ มีการกระจายของข้อมูลเล็กน้อย การแจกแจงของข้อมูลมีลักษณะความโค้งเบ้ไปทางลบเล็กน้อย มีค่าความโด่งอยู่ในระดับต่ำกว่าปกติ โดยความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับมีการให้บริการแบบเบ็ดเสร็จ ณ จุดเดียว มีการกระจายของข้อมูลมากที่สุด

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ค่าความเบ้ (Sk) ค่าความโด่ง (Ku) และค่าสัมประสิทธิ์ของการกระจาย (C.V.) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ในด้านลักษณะทางกายภาพของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทย

7. ลักษณะทางกายภาพ	\bar{X}	แปล ผล	SD	Sk	Ku	C.V.(%)
มีการจัดสิ่งแวดล้อมภายใน ศูนย์บริการให้สะอาด อากาศถ่ายเทได้ สะดวกมีความปลอดภัย	4.10	มาก	0.77	-0.43	-0.19	18.78
มีสถานที่จอดรถ ห้องน้ำ ที่พักรอ การให้บริการอย่างเพียงพอ	3.98	มาก	0.82	-0.19	-0.77	20.60
พนักงานต้อนรับมีการแต่งกายดี มีอัธยาศัยที่ดีต่อผู้ใช้บริการ	3.80	มาก	0.97	-0.026	-0.68	25.52
ศูนย์บริการลูกค้ามีรูปแบบที่ ทันสมัยและสวยงาม	3.76	มาก	0.97	-0.45	-0.41	25.79
รวม	3.96	มาก	0.75	-0.43	-0.43	18.93

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ในด้านลักษณะทางกายภาพของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทย โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.96$) และตัวแปรทุกตัวมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีการจัดสิ่งแวดล้อมภายในศูนย์บริการให้สะอาด อากาศถ่ายเทสะดวก มีความปลอดภัย มีสถานที่จอดรถ ห้องน้ำ ที่พักรอการให้บริการอย่างเพียงพอ พนักงานต้อนรับมีการแต่งกายดี มีอัธยาศัยที่ดีต่อผู้ใช้บริการ และศูนย์บริการลูกค้ามีรูปแบบที่ทันสมัยและสวยงาม ($\bar{X} = 4.10, 3.98, 3.80$ และ 3.76 ตามลำดับ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.75 ค่าความเบ้เท่ากับ -0.43 ค่าความโด่งเท่ากับ -0.43 และค่าสัมประสิทธิ์ของการกระจายมีค่าอยู่ระหว่าง $18.78 - 25.79$ แสดงว่า ระดับความคิดเห็นในด้านลักษณะทางกายภาพ มีการกระจายของข้อมูลเล็กน้อย การแจกแจงของข้อมูลมีลักษณะความโค้งเบ้ไปทางลบเล็กน้อย มีค่าความโด่งอยู่ในระดับต่ำกว่าปกติ โดยความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับศูนย์บริการลูกค้ามีรูปแบบที่ทันสมัยและสวยงาม มีการกระจายของข้อมูลมากที่สุด

1.5 ความสำเร็จทางการตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทย ได้แก่ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ความภักดีของผู้ใช้บริการ ภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร และยอดขายที่เติบโต วิเคราะห์โดยใช้ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ค่าความเบ้ (Sk) ค่าความโด่ง (Ku) และค่าสัมประสิทธิ์ของการกระจาย (C.V.) ผลการวิเคราะห์แสดงในตารางที่ 4.14-4.17

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ค่าความเบ้ (Sk) ค่าความโด่ง (Ku) และค่าสัมประสิทธิ์ของการกระจาย (C.V.) ของความสำเร็จทางการตลาดบริการ ในด้านความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทย

1. ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ	\bar{X}	แปล ผล	SD	Sk	Ku	C.V.(%)
ได้รับการให้บริการที่สะดวกและรวดเร็ว	4.45	มากที่สุด	0.60	-0.82	-0.37	13.48
ได้รับความสะดวก รวดเร็วในการติดต่อศูนย์รับแจ้งเหตุเสียและให้บริการ 24 ชั่วโมง	4.25	มากที่สุด	0.83	-0.49	-0.52	19.52
ได้รับการตรวจแก้เหตุเสียคืนดีได้รวดเร็วทันกำหนดเวลา	4.23	มากที่สุด	0.70	-0.78	-0.35	16.54
สามารถสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับการใช้บริการทาง Contact Center	4.19	มาก	0.91	-0.76	-0.49	21.71
รวม	4.28	มากที่สุด	0.61	-0.78	-0.44	14.25

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ความสำเร็จทางการตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทย ในด้านความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทย โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.28$) และตัวแปรเกือบทุกตัวมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ได้รับการให้บริการที่สะดวกและรวดเร็ว ได้รับความสะดวก รวดเร็วในการติดต่อศูนย์รับแจ้งเหตุเสียและให้บริการ 24 ชั่วโมง และได้รับการตรวจแก้เหตุเสียคืนดีได้รวดเร็วทันกำหนดเวลา ($\bar{X} = 4.45, 4.25$ และ 4.23 ตามลำดับ) ส่วนตัวแปร สามารถสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับการใช้บริการทาง Contact Center มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.19$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.61 ค่าความเบ้เท่ากับ -0.78 ค่าความโด่งเท่ากับ -0.44 และค่าสัมประสิทธิ์ของการ

กระจายมีค่าอยู่ระหว่าง 13.48 -21.71 แสดงว่า ระดับความคิดเห็นในด้านความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ มีการกระจายของข้อมูลเล็กน้อย การแจกแจงของข้อมูลมีลักษณะความโค้งเบ้ไปทางลบเล็กน้อย มีค่าความโค้งอยู่ในระดับต่ำกว่าปกติ โดยความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับสามารถสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับการใช้บริการทาง Contact Center มีการกระจายของข้อมูลมากที่สุด

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ค่าความเบ้ (Sk) ค่าความโค้ง (Ku) และค่าสัมประสิทธิ์ของการกระจาย (C.V.) ของของความสำเร็จทางการตลาดบริการในด้านความภักดีของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทย

2. ความภักดีของผู้ใช้บริการ	\bar{X}	แปล ผล	SD	Sk	Ku	C.V.(%)
จะพูดในสิ่งที่ดีของบริษัทกับ คนใกล้ชิด เพื่อนและผู้ร่วมงาน	4.07	มาก	0.77	-0.24	-0.23	18.91
จะแนะนำบอกต่อให้บุคคลอื่นๆ มาใช้บริการของบริษัทนี้	4.00	มาก	0.72	-0.18	-0.17	18.00
จะกลับมาใช้บริการซ้ำที่ บริษัทแห่งนี้ในครั้งต่อไป	3.92	มาก	0.68	-0.37	-0.55	17.34
รวม	4.00	มาก	0.63	-0.41	-0.42	15.75

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ความสำเร็จทางการตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทย ในด้านความภักดีของผู้ใช้บริการ โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.00$) และตัวแปรทุกตัวมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ จะพูดในสิ่งที่ดีของบริษัทกับคนใกล้ชิด เพื่อนและผู้ร่วมงาน จะแนะนำบอกต่อให้บุคคลอื่นๆมาใช้บริการของบริษัทนี้ และจะกลับมาใช้บริการซ้ำที่บริษัทแห่งนี้ในครั้งต่อไป ($\bar{X} = 4.07, 4.00$ และ 3.92 ตามลำดับ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.63 ค่าความเบ้เท่ากับ -0.41 ค่าความโค้งเท่ากับ -0.42 และค่าสัมประสิทธิ์ของการกระจายมีค่าอยู่ระหว่าง 17.34 -18.91 แสดงว่า ระดับความคิดเห็นในด้านความภักดีของผู้ใช้บริการ มีการกระจายของข้อมูลเล็กน้อย การแจกแจงของข้อมูลมีลักษณะความโค้งเบ้ไปทางลบเล็กน้อย มีค่าความโค้งอยู่ในระดับต่ำกว่าปกติ โดยความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับจะพูดในสิ่งที่ดีของบริษัทกับคนใกล้ชิด เพื่อนและผู้ร่วมงาน มีการกระจายของข้อมูลมากที่สุด

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ค่าความเบ้ (Sk) ค่าความโด่ง (Ku) และค่าสัมประสิทธิ์ของการกระจาย (C.V.) ของความสำเร็จทางการตลาดบริการ ในด้านภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทย

3. ภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร	\bar{X}	แปล ผล	SD	Sk	Ku	C.V.(%)
บริษัทมีชื่อเสียง มีความน่าเชื่อถือ เป็นที่รู้จักของประชาชนทั่วไป	3.95	มาก	0.87	-0.54	-0.29	22.02
บริษัทมีการทำกิจกรรม เพื่อตอบแทนสังคม	3.78	มาก	1.05	-0.67	-0.34	27.77
บริษัทมีระบบการบริหารคุณภาพ ที่ได้มาตรฐาน มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง	3.74	มาก	1.02	-0.69	-0.18	27.27
บริษัทมีการแจ้งยอดค่าใช้จ่าย ที่ถูกต้องสามารถตรวจสอบได้	3.73	มาก	1.11	-0.65	-0.48	29.75
รวม	3.80	มาก	0.91	-0.73	-0.43	23.94

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ความสำเร็จทางการตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทย ในด้านภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรของผู้ใช้บริการ โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.80$) และตัวแปรทุกตัวมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ บริษัทมีชื่อเสียง มีความน่าเชื่อถือเป็นที่รู้จักของประชาชนทั่วไป บริษัทมีการทำกิจกรรมเพื่อตอบแทนสังคม บริษัทมีระบบการบริหารคุณภาพที่ได้มาตรฐาน มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง และบริษัทมีการแจ้งยอดค่าใช้จ่ายที่ถูกต้องสามารถตรวจสอบได้ ($\bar{X} = 3.95, 3.78, 3.74$ และ 3.73 ตามลำดับ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่าเท่ากับ 0.91 ค่าความเบ้เท่ากับ -0.73 ค่าความโด่งเท่ากับ -0.43 และค่าสัมประสิทธิ์ของการกระจายมีค่าอยู่ระหว่าง 22.02 -29.75 แสดงว่า ระดับความคิดเห็นในด้านภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร มีการกระจายของข้อมูลเล็กน้อย การแจกแจงของข้อมูลมีลักษณะความโค้งเบ้ไปทางลบเล็กน้อย มีค่าความโด่งอยู่ในระดับต่ำกว่าปกติ โดยความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับบริษัทมีการแจ้งยอดค่าใช้จ่ายที่ถูกต้องสามารถตรวจสอบได้ มีการกระจายของข้อมูลมากที่สุด

ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ค่าความเบ้ (Sk) ค่าความโด่ง (Ku) และค่าสัมประสิทธิ์ของการกระจาย (C.V.) ของความสำเร็จทางการตลาดบริการในด้านยอดขายที่เติบโตของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทย

4. ยอดขายที่เติบโต	\bar{X}	แปล ผล	SD	Sk	Ku	C.V.(%)
ยอดขายเพิ่มขึ้นเฉลี่ยของบริษัท 3BB	13.05	มาก	3.26	0.01	-0.08	24.98
ยอดขายเพิ่มขึ้นเฉลี่ยของบริษัท TRUE	11.65	มาก	2.05	0.02	-0.08	17.60
ยอดขายเพิ่มขึ้นเฉลี่ยของบริษัท TOT	8.01	ปานกลาง	2.45	0.01	-0.08	30.58
รวม	10.90	มาก	2.13	0.23	-0.55	19.54

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ความสำเร็จทางการตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทย ในด้านยอดขายที่เติบโตเพิ่มขึ้นเฉลี่ยต่อไตรมาสของบริษัทผู้ให้บริการ โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 10.90$) และมียอดขายที่เติบโตเพิ่มขึ้นอยู่ในระดับมากเกือบทุกบริษัท ได้แก่ บริษัท 3BB และบริษัท TRUE (ร้อยละ 13.05 และ 11.65) ส่วนยอดขายที่เติบโตเพิ่มขึ้นอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ บริษัท TOT (ร้อยละ 8.01) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 2.13 ค่าความเบ้เท่ากับ 0.23 ค่าความโด่งเท่ากับ -0.55 และค่าสัมประสิทธิ์ของการกระจายเท่ากับ 19.54 แสดงว่ายอดขายที่เพิ่มขึ้นมีการกระจายของข้อมูลเล็กน้อย การแจกแจงของข้อมูลมีลักษณะความโค้งบ่ไปทางบวกเล็กน้อย มีค่าความโด่งอยู่ในระดับต่ำกว่าปกติ โดยยอดขายเพิ่มขึ้นเฉลี่ยของบริษัท TOT มีการกระจายของข้อมูลมากที่สุด

สรุป

ตอนที่ 1 ผลการสำรวจคุณลักษณะของปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบความสำเร็จทางการตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทย มีดังนี้

1. คุณลักษณะของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ โดยภาพรวม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 62.58 มีอายุ 20–30 ปี คิดเป็นร้อยละ 29.85 การศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 35.49 มีอาชีพเป็น นักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 43.44 มีรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยอยู่ในระดับ 30,001– 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 34.18

2. ปัจจัยพฤติกรรมการใช้งานของผู้ใช้บริการ โดยภาพรวมมีวัตถุประสงค์หรือเหตุผลในการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง คือ การค้นคว้าข้อมูล (ความรู้ทั่วไป การศึกษา) คิดเป็นร้อยละ 38.51 ระยะเวลาที่ใช้งานโดยปกติต่อสัปดาห์ ใช้เวลามากกว่า 15 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 33.69 รองลงมา 10-15 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 20.82 ช่วงเวลาที่ใช้งาน มากที่สุด คือ เวลา 16.01-20.00 น. (เย็นถึงหัวค่ำ) คิดเป็นร้อยละ 37.79 รองลงมา เวลา 20.01-24.00 น. (หัวค่ำถึงดึก) คิดเป็นร้อยละ 28.28 และมีความถี่ในการใช้งานมากกว่า 10 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 29.84 รองลงมาใช้งาน 9-10 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 20.10

3. ปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้ใช้บริการ โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (1) ด้านความต้องการหรือความคาดหวัง มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.96$) (2) ด้านการรับรู้ มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.79$) (3) ด้านทัศนคติ มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.03$) และ (4) ด้านความรู้ความเข้าใจ มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.60$)

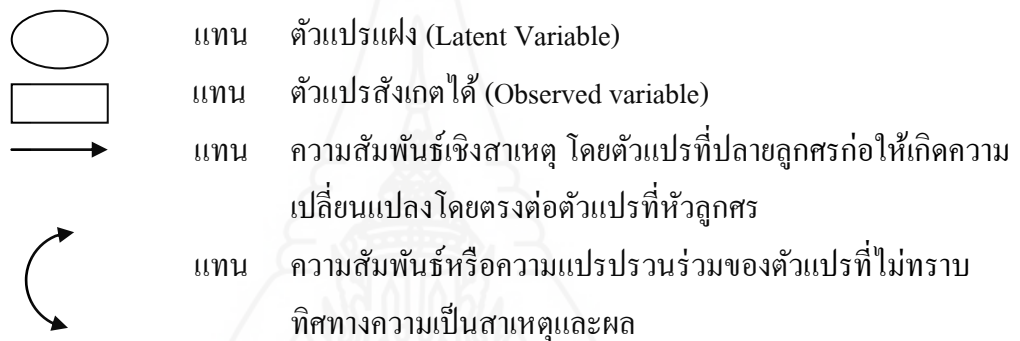
4. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ โดยภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ (1) ด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ให้บริการมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.21$) (2) ด้านราคาของบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.97$) (3) ด้านสถานที่หรือช่องทางจัดจำหน่ายของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.86$) (4) ด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.81$) (5) ด้านบุคลากรของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.78$) (6) ด้านกระบวนการของการให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.92$) และ (7) ด้านลักษณะทางกายภาพของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.96$)

5. ปัจจัยความสำเร็จทางการตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทย โดยภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (1) ด้านความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.28$) (2) ด้านความภักดีของผู้ใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.00$) (3) ด้านภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรของบริษัทผู้ให้บริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.80$) และ (4) ด้านยอดขายที่เติบโตเพิ่มขึ้นเฉลี่ยต่อไตรมาสของบริษัทผู้ให้บริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 10.90$)

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบของปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบความสำเร็จทางการตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง

การวิเคราะห์องค์ประกอบของปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบความสำเร็จทางการตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทย ใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis : CFA) เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องขององค์ประกอบของปัจจัยต่างๆ กับข้อมูลที่ได้เก็บรวบรวมมา โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป LISREL Version 8.72 ได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ดังนี้

2.1 การกำหนดสัญลักษณ์ของเครื่องหมายในการวิเคราะห์โมเดลลิสเรล



2.2 การกำหนดสัญลักษณ์ของตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์โมเดลลิสเรล

สัญลักษณ์	ประเภทตัวแปร		ความหมาย
Personal	ตัวแปรแฝง	แทน	ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ
sex	ตัวแปรสังเกตได้	แทน	เพศ
age	ตัวแปรสังเกตได้	แทน	อายุ
edu	ตัวแปรสังเกตได้	แทน	ระดับการศึกษา
occu	ตัวแปรสังเกตได้	แทน	อาชีพ
salary	ตัวแปรสังเกตได้	แทน	รายได้
Behavior	ตัวแปรแฝง	แทน	ปัจจัยพฤติกรรมการใช้งาน
object	ตัวแปรสังเกตได้	แทน	เหตุผลการใช้งาน
period	ตัวแปรสังเกตได้	แทน	ระยะเวลาที่ใช้งาน
time	ตัวแปรสังเกตได้	แทน	ช่วงเวลาที่ใช้งาน
frequen	ตัวแปรสังเกตได้	แทน	ความถี่ในการใช้งาน

สัญลักษณ์	ประเภทตัวแปร		ความหมาย
Psycho	ตัวแปรแฝง	แทน	ปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้ใช้บริการ
needs	ตัวแปรสังเกตได้	แทน	ความต้องการ
percept	ตัวแปรสังเกตได้	แทน	การรับรู้
atti	ตัวแปรสังเกตได้	แทน	ทัศนคติ
know	ตัวแปรสังเกตได้	แทน	ความรู้ความเข้าใจ
Mix	ตัวแปรแฝง	แทน	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ
product	ตัวแปรสังเกตได้	แทน	ผลิตภัณฑ์
price	ตัวแปรสังเกตได้	แทน	ราคา
place	ตัวแปรสังเกตได้	แทน	สถานที่
promote	ตัวแปรสังเกตได้	แทน	การส่งเสริมการขาย
people	ตัวแปรสังเกตได้	แทน	บุคลากร
process	ตัวแปรสังเกตได้	แทน	กระบวนการ
physic	ตัวแปรสังเกตได้	แทน	ลักษณะทางกายภาพ
Success	ตัวแปรแฝง	แทน	ความสำเร็จทางการตลาดบริการ
			อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง
satisfy	ตัวแปรสังเกตได้	แทน	ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ
loyalty	ตัวแปรสังเกตได้	แทน	ความภักดีของผู้ใช้บริการ
image	ตัวแปรสังเกตได้	แทน	ภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร
sale	ตัวแปรสังเกตได้	แทน	ยอดขายที่เติบโต

จากกรอบแนวคิดในการวิจัย การวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป LISREL Version 8.72 ตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ ด้วยเทคนิคการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model Analysis: SEM) ควรต้องมีระดับการวัดของตัวแปรอิสระและตัวแปรตามว่าอยู่ในระดับช่วง (Interval Scale) ขึ้นไป ซึ่งในกรณีตัวแปรอิสระอยู่ในระดับนามบัญญัติ (Nominal Scale) และอันดับมาตรา (Ordinal Scale) ต้องแปลงเป็นตัวแปรหุ่น (Dummy Variable) เสียก่อนแล้วนำไปวิเคราะห์ โดยผู้วิจัยมีการแบ่งกลุ่มของตัวแปรออกเป็น 2

กลุ่ม จะใช้หลักการของความเหมือนหรือความคล้ายกันของตัวแปร และหลักการของสาเหตุสมผล ในค่าของตัวแปร ซึ่งผลการแปลงเป็นตัวแปรหุ่น (Dummy Variable) มีดังนี้

ตัวแปร (Variable)	ตัวแปรหุ่น (Dummy Variable)
ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)	
1. เพศ (Nominal Scale) - ชาย - หญิง	- แปลงตัวแปรหุ่น 1 0
2. อายุ (Ordinal Scale) - อายุมาก (31 ปีขึ้นไป) -อายุน้อย (ไม่เกิน 30 ปี)	- แปลงตัวแปรหุ่น 1 0
3. ระดับการศึกษา (Ordinal Scale) - การศึกษาสูง (ปริญญาตรีขึ้นไป) - การศึกษิต่ำ (อนุปริญญา / ปวส. /เทียบเท่าหรือต่ำกว่า)	- แปลงตัวแปรหุ่น 1 0
4. อาชีพ (Nominal Scale) - ผู้ทำงาน (พนักงานบริษัท / ลูกจ้าง/รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ/ เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว / รับจ้างทั่วไป - ผู้ไม่ทำงาน (นักเรียน / นักศึกษา แม่บ้าน/ เกษียณอายุ)	- แปลงตัวแปรหุ่น 1 0
5. รายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน (Ordinal Scale) - รายได้มาก (40,001 บาทขึ้นไป) - รายได้น้อย (ไม่เกิน 40,000 บาท)	- แปลงตัวแปรหุ่น 1 0
6. เหตุผลหรือวัตถุประสงค์ในการใช้งาน (Nominal Scale) - แสวงหาข้อมูลข่าวสาร คือ เพื่อกันคว้าข้อมูล (ทั่วไป ความรู้ การศึกษา), ติดตามข่าวสารต่างๆ (บันเทิง การเมือง กีฬา), Download / Upload File ข้อมูลและ โปรแกรมต่างๆ)	- แปลงตัวแปรหุ่น 1

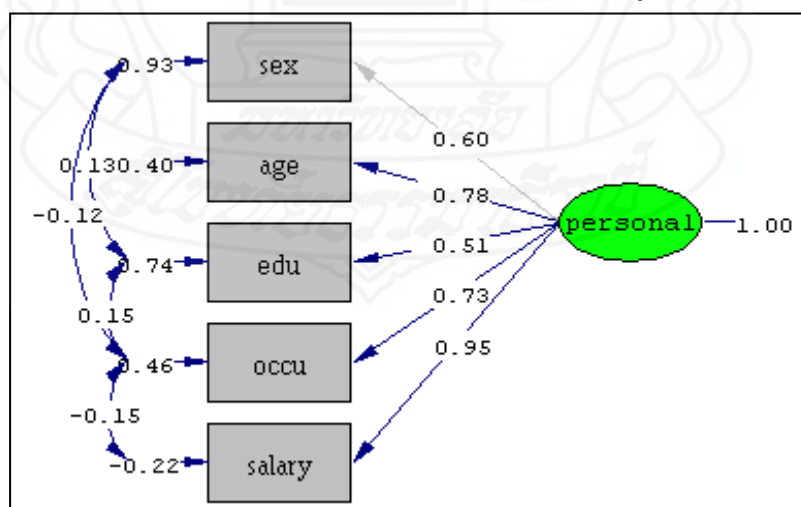
ตัวแปร (Variable)	ตัวแปรหุ่น (Dummy Variable)
<p>6. เหตุผลหรือวัตถุประสงค์ในการใช้งาน (Nominal Scale) (ต่อ)</p> <ul style="list-style-type: none"> - แสวงหาความบันเทิง คือ เพื่อความบันเทิง (ดูหนัง ฟังเพลง เล่นเกมส์), รับ-ส่ง e-mail (ติดต่อสื่อสารกับผู้อื่น), บริการซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ต 	<p>- แปลงตัวแปรหุ่น</p> <p style="text-align: center;">0</p>
<p>7. ระยะเวลาในการใช้งานโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ (Ordinal Scale)</p> <ul style="list-style-type: none"> - ใช้งานมาก (มากกว่า 5 ชั่วโมง) - ใช้งานน้อย (ไม่เกิน 5 ชั่วโมง) 	<p>- แปลงตัวแปรหุ่น</p> <p style="text-align: center;">1</p> <p style="text-align: center;">0</p>
<p>8. ช่วงเวลาที่ใช้งาน (Ordinal Scale)</p> <ul style="list-style-type: none"> - นอกเวลาทำงาน (เวลา 16.01–8.00 น.(เย็นถึงเช้านี้) - ในเวลาทำงาน (เวลา 08.01–16.00 น.(เช้าถึงบ่าย) 	<p>- แปลงตัวแปรหุ่น</p> <p style="text-align: center;">1</p> <p style="text-align: center;">0</p>
<p>9. ความถี่ในการใช้งานโดยเฉลี่ย (Ordinal Scale)</p> <ul style="list-style-type: none"> - ความถี่มาก (มากกว่า 6 ครั้งต่อสัปดาห์) - ความถี่น้อย (ไม่เกิน 6 ครั้งต่อสัปดาห์) 	<p>- แปลงตัวแปรหุ่น</p> <p style="text-align: center;">1</p> <p style="text-align: center;">0</p>

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบความสำเร็จทางการตลาด บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทย

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ของโมเดลการวัดปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับโมเดลรูปแบบความสำเร็จทางการตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทย เพื่อตรวจสอบความตรงของโมเดลการวัดในแต่ละองค์ประกอบว่ามีความเหมาะสมที่จะนำไปใช้ในการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model Analysis: SEM) รูปแบบความสำเร็จทางการตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทย มีรายละเอียด ดังนี้

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ของโมเดลการวัดปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ ปัจจัยพฤติกรรมการใช้งานของผู้ใช้บริการ ปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้ใช้บริการ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ และความสำเร็จทางการตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทย ที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบความสำเร็จทางการตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทย ดังแสดงในภาพที่ 4.1 ถึงภาพที่ 4.5 ตามลำดับ และผลการวิเคราะห์ความตรงของโมเดลการวัดปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ ปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้ใช้บริการ ปัจจัยพฤติกรรมการใช้งานบริการ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ และความสำเร็จทางการตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทย ดังแสดงในตารางที่ 4.19, 4.21, 4.23, 4.25 และ 4.27 ตามลำดับ ดังนี้

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน ของโมเดลการวัดปัจจัยส่วนบุคคล (personal)



ภาพที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ของโมเดลการวัดปัจจัยส่วนบุคคล (personal)

ค่าสถิติ $\chi^2 = 0.36$, $df = 1$, $p = 0.55$, $\chi^2/df = 0.36$, $GFI = 1.00$, $AGFI = 1.00$, $NFI = 1.00$, $IFI = 1.00$, $CFI = 1.00$, $Standardized\ RMR = 0.00$, $RMSEA = 0.00$

จากภาพที่ 4.1 พบว่า ผลการวิเคราะห์ห้องค้ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ของโมเดลการวัดปัจจัยส่วนบุคคล (personal) เมื่อนำมาพิจารณาความสอดคล้องของโมเดลในภาพรวมจากค่าสถิติต่างๆ ที่ได้จากการคำนวณ พบว่า การทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square) ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($p = 0.55$; ≥ 0.05) ซึ่งเป็นหลักเกณฑ์ที่กำหนดไว้ และเมื่อพิจารณาดัชนีกลุ่มที่กำหนดไว้ที่ระดับมากกว่า 0.90 พบว่า ดัชนีทุกตัวมีค่ามากกว่า 0.90 ได้แก่ $GFI = 1.00$, $AGFI = 1.00$, $NFI = 1.00$ และ $IFI = 1.00$ ผ่านเกณฑ์ และดัชนีกลุ่มที่กำหนดไว้ที่ระดับมากกว่า 0.95 พบว่าดัชนีที่มีค่ามากกว่า 0.95 ได้แก่ $CFI = 1.00$ ผ่านเกณฑ์ ส่วนดัชนีที่กำหนดไว้ที่ระดับน้อยกว่า 0.08 พบว่า ดัชนี $Standardized\ RMR = 0.004$ และดัชนีที่กำหนดไว้ที่ระดับน้อยกว่า 0.06 พบว่า ดัชนี $RMSEA = 0.00$ ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้เช่นเดียวกัน นอกจากนี้ค่า χ^2 /df (ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์) มีค่าเท่ากับ 0.36 ซึ่งต่ำกว่าเกณฑ์ที่กำหนดหรือมีค่าน้อยกว่า 3.00 ดังแสดงในตารางที่ 4.18

ตารางที่ 4.18 ค่าสถิติในการตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของโมเดลการวัดปัจจัยส่วนบุคคลผู้ให้บริการ (personal)

ดัชนี	เกณฑ์การยอมรับ	ค่าสถิติที่ได้จากการวิเคราะห์	ผลสรุป
p	≥ 0.05	0.55	ผ่านเกณฑ์
χ^2/df ($\chi^2 = 0.36$, $df = 1$)	< 3	0.36	ผ่านเกณฑ์
GFI	> 0.90	1.00	ผ่านเกณฑ์
AGFI	> 0.90	1.00	ผ่านเกณฑ์
NFI	> 0.90	1.00	ผ่านเกณฑ์
IFI	> 0.90	1.00	ผ่านเกณฑ์
CFI	> 0.95	1.00	ผ่านเกณฑ์
Standardized RMR	< 0.08	0.00	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	< 0.06	0.00	ผ่านเกณฑ์
ผลสรุป ผ่านเกณฑ์			

จากตารางที่ 4.18 สรุปได้ว่า โมเดลการวัดปัจจัยส่วนบุคคลผู้ให้บริการ (personal) ที่มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ผลการวิเคราะห์ความตรง (Validity) ของโมเดลการวัดปัจจัยส่วนบุคคล (personal)

ผลการวิเคราะห์ความตรงของโมเดลการวัดปัจจัยส่วนบุคคล (personal) พบว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Factor Loading: Beta) ของตัวชี้วัดทั้ง 5 มีค่าเป็นบวก โดยตัวชี้วัดด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (salary) ของผู้ใช้บริการมีความสำคัญมากที่สุด ซึ่งมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.95 มีความสัมพันธ์ร่วมกับปัจจัยส่วนบุคคล (personal) ร้อยละ 90.0 รองลงมาได้แก่ ตัวชี้วัดด้านอายุ (age) ของผู้ใช้บริการมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.78 มีความสัมพันธ์ร่วมกับปัจจัยส่วนบุคคล (personal) ร้อยละ 60.0 ตัวชี้วัดด้านอาชีพ (occu) ของผู้ใช้บริการ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.73 มีความสัมพันธ์ร่วมกับปัจจัยส่วนบุคคล (personal) ร้อยละ 54.0 ตัวชี้วัดด้านเพศ (sex) ของผู้ใช้บริการมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.60 มีความสัมพันธ์ร่วมกับปัจจัยส่วนบุคคล (personal) ร้อยละ 36.0 และตัวชี้วัดด้านระดับการศึกษา (edu) ของผู้ใช้บริการมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.51 มีความสัมพันธ์ร่วมกับปัจจัยส่วนบุคคล (personal) ร้อยละ 26.0 ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 4.19

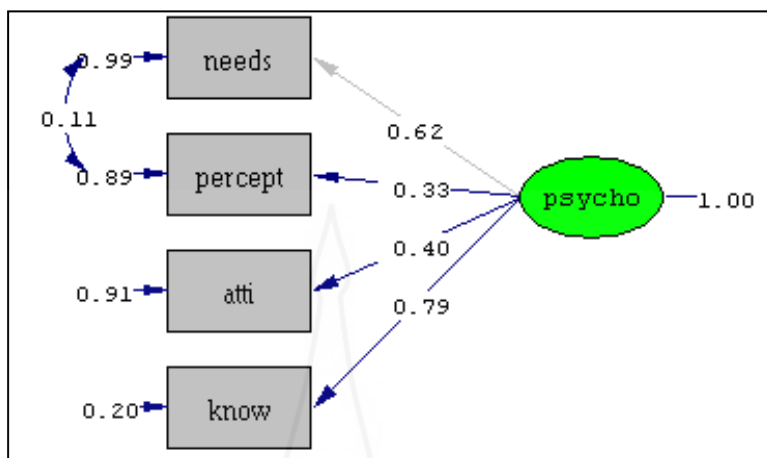
ตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์ความตรง (Validity) ของโมเดลการวัดปัจจัยส่วนบุคคลผู้ใช้บริการ (personal)

personal	Factor Loading			R ²
	b	S.E.	Beta	
sex	1.00		0.60	0.36
age	2.88	0.32	0.78*	0.60
edu	1.89	0.24	0.51*	0.26
occu	2.72	0.31	0.73*	0.54
salary	4.09	0.47	0.95*	0.90

*p<0.05

จากตารางที่ 4.19 สรุปได้ว่า โมเดลการวัดปัจจัยส่วนบุคคลผู้ใช้บริการ (personal) มีความตรงเหมาะสมที่จะนำไปใช้ในการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model Analysis: SEM) รูปแบบความสำเร็จทางการตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทย ทั้งนี้เนื่องจาก มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Factor Loading: Beta) ตั้งแต่ 0.30 ขึ้นไป (ค่าสัมบูรณ์) และมีนัยสำคัญทางสถิติ (นำชัย สุกฤกษ์ชัยสกุล, 2550)

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน ของโมเดลการวัดปัจจัยด้านจิตวิทยาผู้ใช้บริการ (psycho)



ภาพที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ของโมเดลการวัดปัจจัยด้านจิตวิทยาผู้ใช้บริการ (psycho)

ค่าสถิติ $\chi^2 = 2.25$, $df = 1$, $p = 0.13$, $\chi^2/df = 2.25$, $GFI = 1.00$, $AGFI = 0.99$, $NFI = 0.99$, $IFI = 0.99$, $CFI = 0.99$, $Standardized\ RMR = 0.02$, $RMSEA = 0.04$

จากภาพที่ 4.2 พบว่า ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis : CFA) ของโมเดลการวัดปัจจัยด้านจิตวิทยาผู้ใช้บริการ (psycho) เมื่อนำมาพิจารณาความสอดคล้องของโมเดลในภาพรวมจากค่าสถิติต่างๆ ที่ได้จากการคำนวณ พบว่า การทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square) ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($p = 0.13$; ≥ 0.05) ซึ่งเป็นหลักเกณฑ์ที่กำหนดไว้ และเมื่อพิจารณาค่าดัชนีกลุ่มที่กำหนดไว้ที่ระดับมากกว่า 0.90 พบว่า ดัชนีทุกตัวมีค่ามากกว่า 0.90 ได้แก่ $GFI = 1.00$, $AGFI = 0.99$, $NFI = 0.99$ และ $IFI = 0.99$ ผ่านเกณฑ์ และดัชนีกลุ่มที่กำหนดไว้ที่ระดับมากกว่า 0.95 พบว่า ดัชนีที่มีค่ามากกว่า 0.95 ได้แก่ $CFI = 0.99$ ผ่านเกณฑ์ ส่วนดัชนีที่กำหนดไว้ที่ระดับน้อยกว่า 0.08 พบว่า ดัชนี $Standardized\ RMR = 0.015$ และดัชนีที่กำหนดไว้ที่ระดับน้อยกว่า 0.06 พบว่า $RMSEA = 0.04$ ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้เช่นเดียวกัน นอกจากนี้ค่า χ^2/df (ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์) มีค่าเท่ากับ 2.25 ซึ่งต่ำกว่าเกณฑ์หรือมีค่าน้อยกว่า 3.00 ดังแสดงในตารางที่ 4.20

ตารางที่ 4.20 ค่าสถิติในการตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของโมเดล
การวัดปัจจัยด้านจิตวิทยาผู้ใช้บริการ (psycho)

ดัชนี	เกณฑ์การยอมรับ	ค่าสถิติที่ได้จากการวิเคราะห์	ผลสรุป
p	≥ 0.05	0.13	ผ่านเกณฑ์
χ^2/df ($\chi^2 = 2.25, df = 1$)	< 3	2.25	ผ่านเกณฑ์
GFI	> 0.90	1.00	ผ่านเกณฑ์
AGFI	> 0.90	0.99	ผ่านเกณฑ์
NFI	> 0.90	0.99	ผ่านเกณฑ์
IFI	> 0.90	0.99	ผ่านเกณฑ์
CFI	> 0.95	0.99	ผ่านเกณฑ์
Standardized RMR	< 0.08	0.02	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	< 0.06	0.04	ผ่านเกณฑ์

ผลสรุป ผ่านเกณฑ์

จากตารางที่ 4.20 สรุปได้ว่า โมเดลการวัดปัจจัยด้านจิตวิทยาผู้ใช้บริการ (psycho) ที่
ได้มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ผลการวิเคราะห์ความตรง (Validity) ของโมเดลการวัดปัจจัยด้านจิตวิทยาผู้ใช้บริการ(psycho)

ผลการวิเคราะห์ความตรงของโมเดลการวัดปัจจัยด้านจิตวิทยาผู้ใช้บริการ(psycho) พบว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Factor Loading: Beta) ของตัวชี้วัดทั้ง 4 มีค่าเป็นบวก โดยตัวชี้วัดความรู้ความเข้าใจ (know) มีความสำคัญมากที่สุด ซึ่งมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.79 มีความสัมพันธ์ร่วมกับการวัดปัจจัยด้านจิตวิทยาผู้ใช้บริการ ร้อยละ 62.0 รองลงมาได้แก่ ตัวชี้วัดความต้องการ (needs) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.62 มีความสัมพันธ์ร่วมกับการวัดปัจจัยด้านจิตวิทยาผู้ใช้บริการ ร้อยละ 38.0 ตัวชี้วัดทัศนคติ (atti) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.40 มีความสัมพันธ์ร่วมกับการวัดปัจจัยด้านจิตวิทยาผู้ใช้บริการ ร้อยละ 16.0 และตัวชี้วัดการรับรู้ (percept) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.33 มีความสัมพันธ์ร่วมกับการวัดปัจจัยด้านจิตวิทยาผู้ใช้บริการ ร้อยละ 11.0 ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 4.21

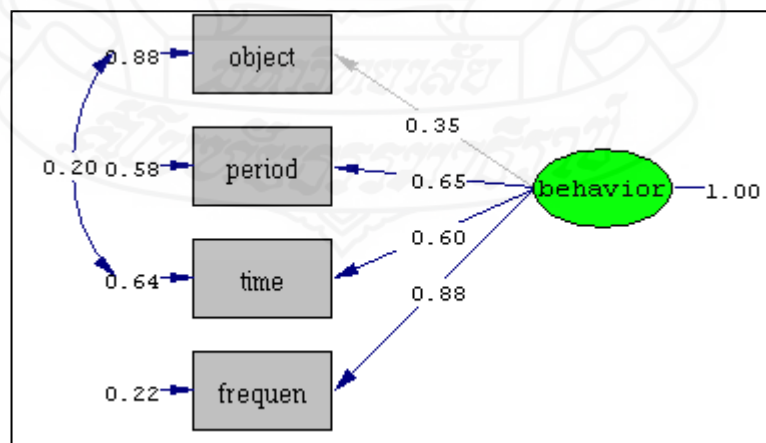
ตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์ความตรง (Validity) ของโมเดลการวัดปัจจัยด้านจิตวิทยาผู้ใช้บริการ (psycho)

psycho	Factor Loading			
	b	S.E.	Beta	R ²
needs	1.00		0.62	0.38
percept	2.71	0.72	0.33*	0.11
atti	2.49	0.69	0.40*	0.16
know	9.01	3.61	0.79*	0.62

*p<0.05

จากตารางที่ 4.21 สรุปได้ว่า โมเดลการวัดปัจจัยด้านจิตวิทยาผู้ใช้บริการ (psycho) มีความตรงเหมาะสมที่จะนำไปใช้ในการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model Analysis: SEM) รูปแบบความสำเร็จทางการตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทย ทั้งนี้เนื่องจาก มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Factor Loading: Beta) ตั้งแต่ 0.30 ขึ้นไป (ค่าสัมบูรณ์) และมีนัยสำคัญทางสถิติ (นำชัย สุภฤกษ์ชัยสกุล, 2550)

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลการวัดปัจจัยพฤติกรรมการใช้งานของผู้ใช้บริการ (behavior)



ภาพที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis:CFA) ของโมเดลการวัดปัจจัยพฤติกรรมการใช้งานของผู้ใช้บริการ (behavior)

ค่าสถิติ $\chi^2 = 1.90$, $df = 1$, $p = 0.17$, $\chi^2/df = 1.90$, $GFI = 1.00$, $AGFI = 0.99$, $NFI = 1.00$, $IFI = 1.00$, $CFI = 1.00$, $Standardized\ RMR = 0.01$, $RMSEA = 0.03$

จากภาพที่ 4.3 พบว่า ผลการวิเคราะห์ห้องศ์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ของโมเดลการวัดปัจจัยพฤติกรรมการใช้งานของผู้ใช้บริการ (behavior) เมื่อนำมาพิจารณาความสอดคล้องของโมเดล ในภาพรวมจากค่าสถิติต่างๆ ที่ได้จากการคำนวณ พบว่า การทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square) ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($P = 0.17$; ≥ 0.05) ซึ่งเป็นหลักเกณฑ์ที่กำหนดไว้ และเมื่อพิจารณาดัชนีกลุ่มที่กำหนดไว้ที่ระดับมากกว่า 0.90 พบว่า ดัชนีทุกตัวมีค่ามากกว่า 0.90 ได้แก่ $GFI = 1.00$, $AGFI = 0.99$, $NFI = 1.00$ และ $IFI = 1.00$ ผ่านเกณฑ์ และดัชนีกลุ่มที่กำหนดไว้ที่ระดับมากกว่า 0.95 พบว่า ดัชนีที่มีค่ามากกว่า 0.95 ได้แก่ $CFI = 1.00$ ผ่านเกณฑ์ ส่วนดัชนีที่กำหนดไว้ที่ระดับน้อยกว่า 0.08 พบว่า ดัชนี $Standardized\ RMR = 0.01$ และดัชนีที่กำหนดไว้ที่ระดับน้อยกว่า 0.06 พบว่า ดัชนี $RMSEA = 0.03$ ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้ เช่นเดียวกัน นอกจากนี้ค่า χ^2/df (ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์) มีค่าเท่ากับ 1.90 ซึ่งต่ำกว่าเกณฑ์หรือน้อยกว่า 3.00 ดังแสดงในตารางที่ 4.22

ตารางที่ 4.22 ค่าสถิติในการตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของโมเดลการวัดปัจจัยพฤติกรรมการใช้งานของผู้ใช้บริการ (behavior)

ดัชนี	เกณฑ์การยอมรับ	ค่าสถิติที่ได้จากการวิเคราะห์	ผลสรุป
p	≥ 0.05	0.17	ผ่านเกณฑ์
χ^2/df ($\chi^2 = 1.90$, $df = 1$)	< 3	1.90	ผ่านเกณฑ์
GFI	> 0.90	1.00	ผ่านเกณฑ์
AGFI	> 0.90	0.99	ผ่านเกณฑ์
NFI	> 0.90	1.00	ผ่านเกณฑ์
IFI	> 0.90	1.00	ผ่านเกณฑ์
CFI	> 0.95	1.00	ผ่านเกณฑ์
Standardized RMR	< 0.08	0.01	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	< 0.06	0.03	ผ่านเกณฑ์
ผลสรุป ผ่านเกณฑ์			

จากตารางที่ 4.22 สรุปได้ว่า โมเดลการวัดปัจจัยพฤติกรรมการใช้งานของผู้ใช้บริการ (behavior) ที่ได้มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ผลการวิเคราะห์ความตรง (Validity) ของโมเดลการวัดปัจจัยพฤติกรรมการใช้งานของผู้ใช้บริการ (behavior)

ผลการวิเคราะห์ความตรงของโมเดลการวัดปัจจัยพฤติกรรมการใช้งานของผู้ใช้บริการ (behavior) พบว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Factor Loading: Beta) ของตัวชี้วัดทั้ง 4 มีค่าเป็นบวก โดยตัวชี้วัดความถี่ในการใช้งาน (frequen) มีความสำคัญมากที่สุด ซึ่งมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.88 มีความสัมพันธ์ร่วมกันกับปัจจัยพฤติกรรมการใช้งานของผู้ใช้บริการ ร้อยละ 78.0 รองลงมาได้แก่ ตัวชี้วัดช่วงเวลาส่วนใหญ่ที่ใช้งาน (period) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.65 มีความสัมพันธ์ร่วมกันกับปัจจัยพฤติกรรมการใช้งานของผู้ใช้บริการ ร้อยละ 42.0 ตัวชี้วัดระยะเวลาในการใช้งานโดยปกติ (time) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.60 มีความสัมพันธ์ร่วมกันกับปัจจัยพฤติกรรมการใช้งานของผู้ใช้บริการ ร้อยละ 36.0 และตัวชี้วัดเหตุผลหรือวัตถุประสงค์ในการใช้งาน (object) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.35 มีความสัมพันธ์ร่วมกันกับปัจจัยพฤติกรรมการใช้งานของผู้ใช้บริการ ร้อยละ 12.0 ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 4.23

ตารางที่ 4.23 ผลการวิเคราะห์ความตรง (Validity) ของโมเดลการวัดปัจจัยพฤติกรรมการใช้งานของผู้ใช้บริการ (behavior)

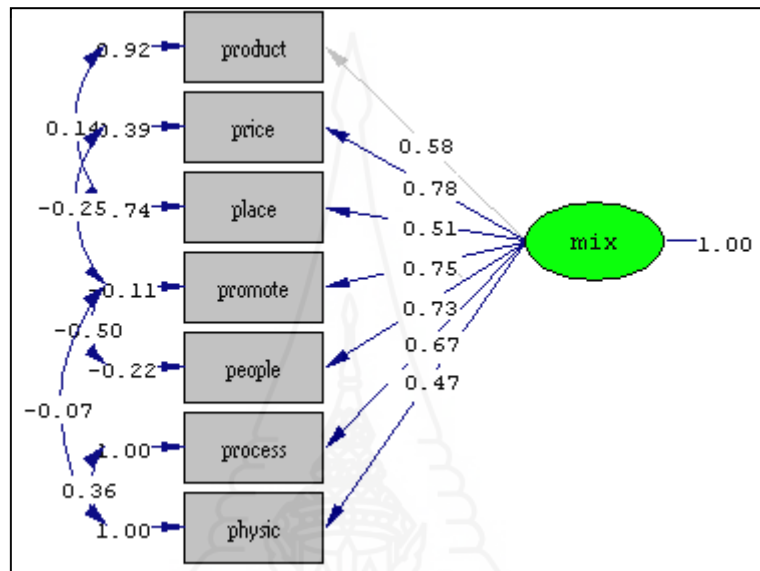
behavior	Factor Loading			R ²
	b	S.E.	Beta	
object	1.00		0.35	0.12
period	1.86	0.21	0.65*	0.42
time	1.72	0.22	0.60*	0.36
frequen	2.53	0.29	0.88*	0.78

*p<0.05

จากตารางที่ 4.23 สรุปได้ว่า โมเดลการวัดปัจจัยพฤติกรรมการใช้งานของผู้ใช้บริการ (behavior) มีความตรง เหมาะสมที่จะนำไปใช้ในการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model Analysis: SEM) รูปแบบความสำเร็จทางการตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง

ในประเทศไทย ทั้งนี้เนื่องจาก มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Factor Loading: Beta) ตั้งแต่ 0.30 ขึ้นไป (ค่าสัมบูรณ์) และมีนัยสำคัญทางสถิติ (นำชัย สุภฤกษ์ชัยสกุล, 2550)

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน โมเดลการวัดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Mix)



ภาพที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ของ โมเดลการวัดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Mix)

ค่าสถิติ $\chi^2 = 14.31$, $df = 9$, $p = 0.11$, $\chi^2/df = 1.59$, $GFI = 1.00$, $AGFI = 0.98$, $NFI = 0.99$, $IFI = 1.00$, $CFI = 1.00$, $Standardized\ RMR = 0.02$, $RMSEA = 0.03$

จากภาพที่ 4.4 พบว่าผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ของโมเดลการวัดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Mix) เมื่อนำมาพิจารณาความสอดคล้องของโมเดลในภาพรวมจากค่าสถิติต่างๆ ที่ได้จากการคำนวณ พบว่า การทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square) ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($P = 0.11$; ≥ 0.05) ซึ่งเป็นหลักเกณฑ์ที่กำหนดไว้ และเมื่อพิจารณาค่าดัชนีกลุ่มที่กำหนดไว้ที่ระดับมากกว่า 0.90 พบว่า ดัชนีทุกตัวมีค่ามากกว่า 0.90 ได้แก่ $GFI = 1.00$, $AGFI = 0.98$, $NFI = 0.99$ และ $IFI = 1.00$ ผ่านเกณฑ์ และดัชนีกลุ่มที่กำหนดไว้ที่ระดับมากกว่า 0.95 พบว่าดัชนีที่มีค่ามากกว่า 0.95 ได้แก่ $CFI = 1.00$ ผ่านเกณฑ์ ส่วนดัชนีที่กำหนดไว้ที่ระดับน้อยกว่า 0.08 พบว่า ดัชนี $Standardized\ RMR = 0.02$ และดัชนีที่กำหนดไว้ที่ระดับน้อยกว่า 0.06 พบว่า ดัชนี $RMSEA = 0.03$ ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้เช่นเดียวกัน นอกจากนี้ค่า χ^2/df (ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์) มีค่าเท่ากับ 1.59 ซึ่งต่ำกว่าเกณฑ์ที่กำหนดหรือมีค่าน้อยกว่า 3.00 ดังแสดงในตารางที่ 4.24

ตารางที่ 4.24 ค่าสถิติในการตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของโมเดล
การวัดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Mix)

ดัชนี	เกณฑ์การยอมรับ	ค่าสถิติที่ได้จากการวิเคราะห์	ผลสรุป
p	≥ 0.05	0.11	ผ่านเกณฑ์
χ^2/df ($\chi^2 = 14.31, df = 9$)	< 3	1.59	ผ่านเกณฑ์
GFI	> 0.90	1.00	ผ่านเกณฑ์
AGFI	> 0.90	0.98	ผ่านเกณฑ์
NFI	> 0.90	0.99	ผ่านเกณฑ์
IFI	> 0.90	1.00	ผ่านเกณฑ์
CFI	> 0.95	1.00	ผ่านเกณฑ์
Standardized RMR	< 0.08	0.02	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	< 0.06	0.03	ผ่านเกณฑ์

ผลสรุป ผ่านเกณฑ์

จากตารางที่ 4.24 สรุปได้ว่า โมเดลการวัดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Mix) ที่ได้มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ผลการวิเคราะห์ความตรง (Validity) ของโมเดลการวัดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Mix)

ผลการวิเคราะห์ความตรงของโมเดลการวัดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Mix) พบว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Factor Loading: Beta) ของตัวชี้วัดทั้ง 7 มีค่าเป็นบวก โดยตัวชี้วัดด้านราคา (price) มีความสำคัญมากที่สุด ซึ่งมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.78 มีความผันแปรร่วมกันกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Mix) ร้อยละ 61.0 รองลงมาได้แก่ ตัวชี้วัดด้านการส่งเสริมการขาย (promote) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.75 มีความผันแปรร่วมกันกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Mix) ร้อยละ 56.0 ตัวชี้วัดด้านบุคลากร (people) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.73 มีความผันแปรร่วมกันกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Mix) ร้อยละ 53.0 ตัวชี้วัดด้านกระบวนการ (process) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.67 มีความผันแปรร่วมกันกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Mix) ร้อยละ 45.0 ตัวชี้วัดด้านผลิตภัณฑ์ (product) มีค่า

น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.58 มีความผันแปรร่วมกันกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Mix) ร้อยละ 34.0 ตัวชี้วัดด้านสถานที่ (place) ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.51 มีความผันแปรร่วมกันกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Mix) ร้อยละ 26.0 และตัวชี้วัดด้านลักษณะทางกายภาพ (physi) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.47 มีความผันแปรร่วมกันกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Mix) ร้อยละ 22.0 ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 4.25

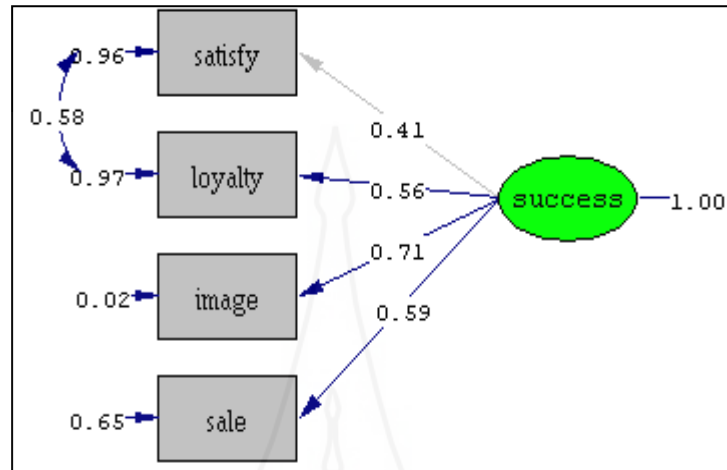
ตารางที่ 4.25 ผลการวิเคราะห์ความตรง (Validity) ของโมเดลการวัดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Mix)

Mix	Factor Loading			R ²
	b	S.E.	Beta	
product	1.00		0.58	0.34
price	2.75	0.28	0.78*	0.61
place	1.78	0.20	0.51*	0.26
promote	3.73	0.44	0.75*	0.56
people	3.90	0.41	0.73*	0.53
process	0.12	0.10	0.67	0.45
physi	0.13	0.10	0.47	0.22

*p<0.05

จากตารางที่ 4.25 สรุปได้ว่า โมเดลการวัดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีความตรงเหมาะสมที่จะนำไปใช้ในการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model Analysis: SEM) รูปแบบความสำเร็จทางการตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทย ทั้งนี้เนื่องจาก มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Factor Loading: Beta) ตั้งแต่ 0.30 ขึ้นไป (ค่าสัมบูรณ์) และมีนัยสำคัญทางสถิติ (นำชัย สุภฤกษ์ชัยสกุล, 2550)

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลการวัดปัจจัยความสำเร็จทางการตลาดบริการ
อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง (success)



ภาพที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ของโมเดลการวัดปัจจัยความสำเร็จทางการตลาดบริการ (success)

ค่าสถิติ $\chi^2 = 1.68$, $df = 1$, $p = 0.19$, $\chi^2/df = 1.68$, $GFI = 1.00$, $AGFI = 0.99$, $NFI = 1.00$, $IFI = 1.00$, $CFI = 1.00$, $Standardized\ RMR = 0.01$, $RMSEA = 0.03$

จากภาพที่ 4.5 พบว่า ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ของโมเดลการวัดปัจจัยความสำเร็จทางการตลาดบริการ (success) เมื่อนำมาพิจารณาความสอดคล้องของโมเดลในภาพรวมจากค่าสถิติต่างๆ ที่ได้จากการคำนวณ พบว่า การทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square) ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($P = 0.19$; ≥ 0.05) ซึ่งเป็นหลักเกณฑ์ที่กำหนดไว้ และเมื่อพิจารณาค่าดัชนีกลุ่มที่กำหนดไว้ที่ระดับมากกว่า 0.90 พบว่า ดัชนีทุกตัวมีค่ามากกว่า 0.90 ได้แก่ $GFI = 1.00$, $AGFI = 0.99$, $NFI = 1.00$ และ $IFI = 1.00$ ผ่านเกณฑ์ และดัชนีที่กำหนดไว้ที่ระดับมากกว่า 0.95 พบว่า ดัชนีที่มีค่ามากกว่า 0.95 ได้แก่ $CFI = 1.00$ ผ่านเกณฑ์ ส่วนดัชนีที่กำหนดไว้ที่ระดับน้อยกว่า 0.08 พบว่า ดัชนี $Standardized\ RMR = 0.01$ และดัชนีที่กำหนดไว้ที่ระดับน้อยกว่า 0.06 พบว่า ดัชนี $RMSEA = 0.03$ ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้เช่นเดียวกัน นอกจากนี้ค่า χ^2/df (ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์) มีค่าเท่ากับ 1.68 ซึ่งต่ำกว่าเกณฑ์หรือมีค่าน้อยกว่า 3.00 ดังแสดงในตารางที่ 4.26

ตารางที่ 4.26 ค่าสถิติในการตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของตัวแบบกับข้อมูลเชิงประจักษ์
ของโมเดลการวัดปัจจัยความสำเร็จทางการตลาดบริการ (success)

ดัชนี	เกณฑ์การยอมรับ	ค่าสถิติที่ได้จากการวิเคราะห์	ผลสรุป
p	≥ 0.05	0.19	ผ่านเกณฑ์
χ^2/df ($\chi^2 = 1.68, df = 1$)	< 3	1.68	ผ่านเกณฑ์
GFI	> 0.90	1.00	ผ่านเกณฑ์
AGFI	> 0.90	0.99	ผ่านเกณฑ์
NFI	> 0.90	1.00	ผ่านเกณฑ์
IFI	> 0.90	1.00	ผ่านเกณฑ์
CFI	> 0.95	1.00	ผ่านเกณฑ์
Standardized RMR	< 0.08	0.01	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	< 0.06	0.03	ผ่านเกณฑ์

ผลสรุป ผ่านเกณฑ์

จากตารางที่ 4.26 สรุปได้ว่า โมเดลการวัดปัจจัยความสำเร็จทางการตลาดบริการ (success) ที่ได้มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ผลการวิเคราะห์ความตรง (Validity) ของโมเดลการวัดปัจจัยความสำเร็จทางการตลาดบริการ (success)

ผลการวิเคราะห์ความตรงของโมเดลการวัดความสำเร็จทางการตลาดบริการ(success) พบว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Factor Loading: Beta) ของตัวชี้วัดทั้ง 4 มีค่าเป็นบวก โดยตัวชี้วัดภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร (image) มีความสำคัญมากที่สุด ซึ่งมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.71 มีความสัมพันธ์ร่วมกับการวัดความสำเร็จทางการตลาดบริการ(success) ร้อยละ 50.0 รองลงมาได้แก่ ตัวชี้วัดยอดขายที่เติบโต (sale) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.59 มีความสัมพันธ์ร่วมกับการวัดความสำเร็จทางการตลาดบริการ(success) ร้อยละ 35.0 ตัวชี้วัดความภักดีของผู้ใช้บริการ (loyalty) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.56 มีความสัมพันธ์ร่วมกับการวัดความสำเร็จทางการตลาดบริการ(success) ร้อยละ 31.0 และตัวชี้วัดความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ (satisfy) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ

มาตรฐานเท่ากับ 0.41 มีความผันแปรร่วมกันกับการวัดความสำเร็จทางการตลาดบริการ (success) ร้อยละ 17.0 ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 4.27

ตารางที่ 4.27 ผลการวิเคราะห์ความตรง (Validity) ของโมเดลการวัดปัจจัยความสำเร็จทางการตลาดบริการ (success)

	Factor Loading			
	b	S.E.	Beta	R ²
success				
satisfy	1.00		0.41	0.17
loyalty	0.76	0.13	0.56*	0.31
image	4.88	1.33	0.71*	0.50
sale	2.86	0.48	0.59*	0.35

*p<0.05

จากตารางที่ 4.27 สรุปได้ว่า โมเดลการวัดปัจจัยความสำเร็จทางการตลาดบริการ (success) มีความตรง เหมาะสมที่จะนำไปใช้ในการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model Analysis: SEM) รูปแบบความสำเร็จทางการตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทย ทั้งนี้เนื่องจาก มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Factor Loading: Beta) ตั้งแต่ 0.30 ขึ้นไป (ค่าสัมบูรณ์) และมีนัยสำคัญทางสถิติ (นำชัย ศุภฤกษ์ชัยสกุล, 2550)

สรุป

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบของโมเดลการวัดของปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยพฤติกรรมการใช้บริการ ปัจจัยด้านจิตวิทยาผู้ใช้บริการ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ และปัจจัยความสำเร็จทางการตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทย พบว่า การทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square) ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($p > 0.05$) สัดส่วนค่าสถิติไค-สแควร์ / ค่าขั้นแห่งความเป็นอิสระ (χ^2/df) ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 3.00 เป็นไปตามหลักเกณฑ์ที่กำหนดไว้ทุกปัจจัย เมื่อพิจารณาดัชนีกลุ่มที่กำหนดไว้ที่ระดับมากกว่า 0.90 พบว่า ดัชนี GFI, AGFI, NFI และ IFI ผ่านเกณฑ์ทุกปัจจัย ส่วนดัชนีที่กำหนดไว้ที่ระดับมากกว่า 0.95 พบว่าดัชนี CFI ผ่านเกณฑ์ทุกปัจจัย ดัชนี Standardized RMR ที่กำหนดไว้ที่ระดับค่าน้อยกว่า 0.08 พบว่า ดัชนี Standardized RMR ผ่านเกณฑ์ทุกปัจจัย และดัชนี RMSEA ที่กำหนดไว้ที่ระดับค่าน้อยกว่า 0.06 พบว่า ดัชนี RMSEA ผ่าน

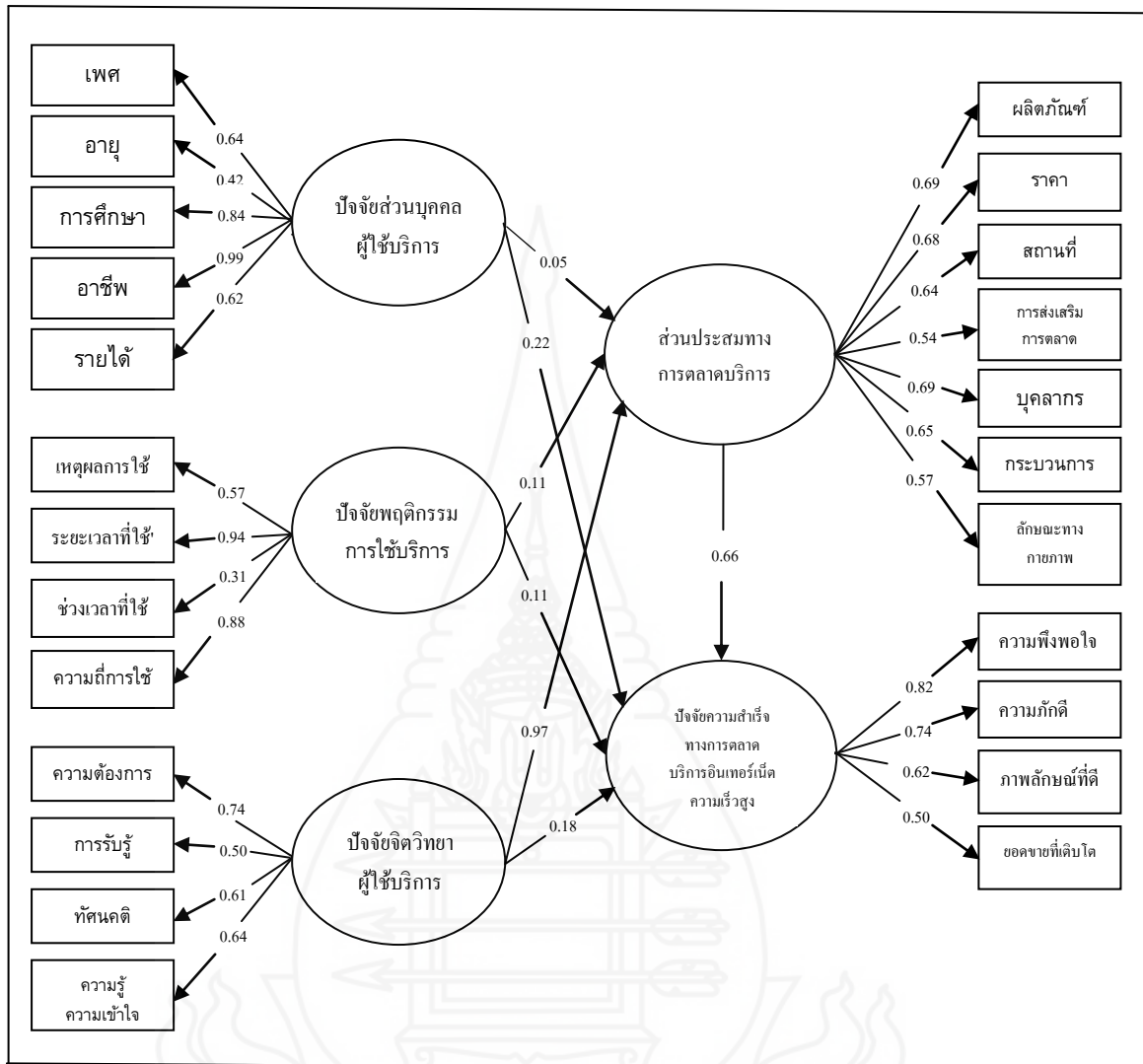
เกณฑ์ที่กำหนดไว้ทุกปัจจัยเช่นเดียวกัน ส่วนผลการวิเคราะห์ความตรงของโมเดลการวัดของปัจจัยพบว่า ทุกปัจจัยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Factor Loading: Beta) ตั้งแต่ 0.30 ขึ้นไป (ค่าสัมบูรณ์) และมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

1. โมเดลการวัดของปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยพฤติกรรมการใช้งานของผู้ใช้บริการ ปัจจัยด้านจิตวิทยาผู้ใช้บริการ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ และปัจจัยความสำเร็จทางการตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทย มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

2. โมเดลการวัดของปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยพฤติกรรมการใช้งานของผู้ใช้บริการ ปัจจัยด้านจิตวิทยาผู้ใช้บริการ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ และปัจจัยความสำเร็จทางการตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทย มีความตรง (Validity) เหมาะสมที่จะนำไปใช้ในการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model Analysis: SEM) รูปแบบความสำเร็จทางการตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทย

ตอนที่ 3 ผลการตรวจสอบความตรงของรูปแบบความสำเร็จทางการตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทย

การตรวจสอบความตรง (Validity) ของรูปแบบความสำเร็จทางการตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทย เป็นการวิเคราะห์เพื่อตรวจสอบความตรง (Validity) ในภาพรวมของโมเดลการวัดปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบความสำเร็จทางการตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทย ด้วยการวิเคราะห์การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling : SEM) เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของรูปแบบความสำเร็จทางการตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ จากกรอบแนวคิดในการประเมินด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป LISREL Version 8.72 ดังแสดงในภาพที่ 4.6



ภาพที่ 4.6 ผลการตรวจสอบความตรงของรูปแบบความสำเร็จทางการตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทย

ค่าสถิติ $\chi^2 = 542.90$, $df = 201$, $p = 0.00$, $\chi^2/df = 2.70$, $GFI = 0.91$, $AGFI = 0.90$, $NFI = 0.93$, $IFI = 0.96$, $CFI = 0.96$, $Standardized\ RMR = 0.07$, $RMSEA = 0.06$ และ $CN = 206.16$

การตรวจสอบความตรงของรูปแบบความสำเร็จทางการตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทย โดยการตรวจสอบความสอดคล้องของรูปแบบความสำเร็จทางการตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทยในครั้งนี้ ค่าสถิติที่ใช้ตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ซึ่งมีค่ามาตรฐานได้แก่ ค่าไค-สแควร์ (Chi-square) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($p = 0.00$; < 0.05) ค่าสัดส่วนค่าสถิติไค-สแควร์/ค่าชิ้นแห่งความเป็นอิสระ

(χ^2/df) หรือค่า Chi-square/df (ค่าไค-สแควร์สัมพันธ์) เท่ากับ 2.70 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 3.00 เป็นไปตามหลักเกณฑ์ที่กำหนดไว้ (Joreskog & Sorbom, 1993) เมื่อพิจารณาดัชนีกลุ่มที่กำหนดไว้ที่ระดับมากกว่า 0.90 พบว่า ดัชนี GFI = 0.91, AGFI = 0.90, NFI = 0.93 และ IFI = 0.96 ส่วนดัชนีที่กำหนดไว้ที่ระดับมากกว่า 0.95 พบว่า ดัชนี CFI = 0.96 ผ่านเกณฑ์ ดัชนี Standardized RMR ที่กำหนดไว้ที่ระดับค่าน้อยกว่า 0.08 พบว่า ดัชนี Standardized RMR = 0.07 ดัชนี RMSEA ที่กำหนดไว้ที่ระดับค่าน้อยกว่า 0.06 พบว่า ดัชนี RMSEA = 0.06 และค่า CN = 206.16 ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้เช่นเดียวกัน ดังแสดงในตารางที่ 4.28

ตารางที่ 4.28 ค่าสถิติประเมินความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ดัชนี	เกณฑ์การยอมรับ	สถิติที่ได้จากการวิเคราะห์	ผลสรุป
p	< 0.05	0.00	ผ่านเกณฑ์
χ^2/df ($\chi^2 = 542.90, df = 201$)	< 3	2.70	ผ่านเกณฑ์
GFI	> 0.90	0.91	ผ่านเกณฑ์
AGFI	> 0.90	0.90	ผ่านเกณฑ์
NFI	> 0.90	0.93	ผ่านเกณฑ์
IFI	> 0.90	0.96	ผ่านเกณฑ์
CFI	> 0.95	0.96	ผ่านเกณฑ์
Standardized RMR	< 0.08	0.07	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	< 0.06	0.06	ผ่านเกณฑ์
CN	> 200	206.16	ผ่านเกณฑ์

ผลสรุป ผ่านเกณฑ์

จากตารางที่ 4.28 พบว่า ค่าสถิติที่ได้จากการวิเคราะห์ซึ่งมีค่ามาตรฐานได้แก่ $\chi^2 = 542.90, df = 201, p = 0.00, \chi^2/df = 2.70, GFI = 0.91, AGFI = 0.90, NFI = 0.93, IFI = 0.96, CFI = 0.96, Standardized RMR = 0.07, RMSEA = 0.06$ และ $CN = 206.16$

สรุปได้ว่า รูปแบบความสำเร็จทางการตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทยที่ได้ มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ผลการวิเคราะห์ความตรง (Validity) ของรูปแบบความสำเร็จทางการตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทย

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้กับตัวแปรแฝงของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ ปัจจัยพฤติกรรมการใช้งานของผู้ใช้บริการ ปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้ใช้บริการ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ และปัจจัยความสำเร็จทางการตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทย เป็นการวิเคราะห์เพื่อตรวจสอบความตรง (Validity) ของโมเดลรูปแบบความสำเร็จทางการตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทย จากกรอบแนวคิดในการวิจัย มีดังนี้

3.1 การประเมินปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ พบว่า ตัวแปรสังเกตได้ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ของครอบครัว ต่างมีสัมพันธ์กับการประเมินปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ ซึ่งเป็นตัวแปรแฝง ซึ่งมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานของปัจจัย (Standardized Factor Loading: Beta) ตั้งแต่ 0.30 ขึ้นไป (ค่าสัมบูรณ์) และมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($p < 0.05$) ทุกค่า โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Factor Loading: Beta) เท่ากับ 0.64, 0.41, 0.83, 0.99 และ 0.62 ตามลำดับ และแต่ละปัจจัยสามารถอธิบายความผันแปรของการประเมินปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการได้ร้อยละ 41, 17, 70, 98 และ 38 ตามลำดับ

3.2 การประเมินปัจจัยพฤติกรรมการใช้งานของผู้ใช้บริการ พบว่า ตัวแปรสังเกตได้ ประกอบด้วย เหตุผลการใช้งาน ระยะเวลาที่ใช้งาน ช่วงเวลาที่ใช้งาน และความถี่การใช้งาน ต่างมีความสัมพันธ์กับการประเมินปัจจัยพฤติกรรมการใช้งานของผู้ใช้บริการ ซึ่งเป็นตัวแปรแฝง ซึ่งมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานของปัจจัย (Standardized Factor Loading: Beta) มีค่าตั้งแต่ 0.30 ขึ้นไป (ค่าสัมบูรณ์) และมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($p < 0.05$) ทุกค่า โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Factor Loading: Beta) เท่ากับ 0.57, 0.94, 0.31 และ 0.88 ตามลำดับ และแต่ละปัจจัยสามารถอธิบายความผันแปรของการประเมินปัจจัยพฤติกรรมของผู้ใช้บริการได้ร้อยละ 32, 88, 9 และ 77 ตามลำดับ

3.3 การประเมินปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้ใช้บริการ พบว่า ตัวแปรสังเกตได้ ประกอบด้วย ความต้องการ การรับรู้ทัศนคติ และความรู้ความเข้าใจ ต่างมีความสัมพันธ์กับการประเมินปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้ใช้บริการ ซึ่งเป็นตัวแปรแฝง ซึ่งมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานของปัจจัย (Standardized Factor Loading: Beta) ตั้งแต่ 0.30 ขึ้นไป (ค่าสัมบูรณ์) และมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($p < 0.05$) โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Factor

Loading: Beta) เท่ากับ 0.74, 0.50, 0.61 และ 0.64 ตามลำดับ และแต่ละปัจจัยสามารถอธิบายความผันแปรของการประเมินปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้ใช้บริการได้ร้อยละ 55, 25, 37 และ 41 ตามลำดับ

3.4 การประเมินปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง พบว่าตัวแปรสังเกตได้ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ ต่างมีความสัมพันธ์กับการประเมินปัจจัยส่วนประสมการตลาดของธุรกิจบริการซึ่งเป็นตัวแปรแฝง ซึ่งมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานของปัจจัย (Standardized Factor Loading: Beta) ตั้งแต่ 0.30 ขึ้นไป (ค่าสัมบูรณ์) และมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($p < 0.05$) ทุกค่า โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Factor Loading: Beta) เท่ากับ 0.69, 0.68, 0.64, 0.54, 0.69, 0.65 และ 0.57 ตามลำดับ และแต่ละปัจจัยสามารถอธิบายความผันแปรของการประเมินปัจจัยส่วนประสมการตลาดของธุรกิจบริการได้ร้อยละ 48, 46, 41, 29, 47, 42 และ 32 ตามลำดับ

3.5 การประเมินปัจจัยความสำเร็จทางการตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทย พบว่า ตัวแปรสังเกตได้ ประกอบด้วย ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ความภักดีของผู้ใช้บริการ ภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร และยอดขายที่เติบโตขึ้น ต่างมีความสัมพันธ์กับการประเมินความสำเร็จทางการตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ซึ่งเป็นตัวแปรแฝง ซึ่งมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานของปัจจัย (Standardized Factor Loading: Beta) ตั้งแต่ 0.30 ขึ้นไป (ค่าสัมบูรณ์) และมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($p < 0.05$) ทุกค่า โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Factor Loading: Beta) เท่ากับ 0.82, 0.74, 0.62 และ 0.50 ตามลำดับ และแต่ละปัจจัยสามารถอธิบายความผันแปรของการประเมินความสำเร็จทางการตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงได้ร้อยละ 68, 55, 38 และ 25 ตามลำดับ ซึ่งผลการประเมินของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ ปัจจัยพฤติกรรมการใช้งานของผู้ใช้บริการ ปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้ใช้บริการ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ และปัจจัยความสำเร็จทางการตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทย ดังแสดงในตารางที่ 4.29

ตารางที่ 4.29 ผลการวิเคราะห์ความตรงของรูปแบบความสำเร็จทางการตลาดบริการอินเทอร์เน็ต
ความเร็วสูงในประเทศไทย จากกรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปร แฝง	ตัวแปรสังเกต ได้	ค่าน้ำหนักปัจจัย (Factor Loading)			t	R ²
		b	S.E.	B		
Personal	sex	1.00		0.64		0.41
	age	9.76	3.33	0.41*	2.93	0.17
	edu	19.69	6.74	0.83*	2.92	0.70
	occu	23.75	8.11	0.99*	2.93	0.98
	salary	14.68	5.01	0.62*	2.93	0.38
Behavior	object	1.00		0.57		0.32
	period	3.52	0.62	0.94*	5.70	0.88
	time	1.15	0.26	0.31*	4.38	0.09
	frequen	3.30	0.58	0.88*	5.72	0.77
Psycho	needs	1.00		0.74		0.55
	percept	13.73	5.01	0.50*	2.74	0.25
	atti	16.57	6.05	0.61*	2.74	0.37
	know	17.52	6.37	0.64*	2.75	0.41
Mix	product	1.00		0.69		0.48
	price	1.06	0.09	0.68*	12.47	0.46
	place	1.05	0.08	0.64*	12.44	0.41
	promote	0.84	0.08	0.54*	10.13	0.29
	people	1.07	0.09	0.69*	12.56	0.47
	process	1.02	0.07	0.65*	13.59	0.42
	physi	0.88	0.08	0.57*	10.58	0.32
Success	satisfy	1.00		0.82		0.68
	loyalty	1.12	0.08	0.74*	4.85	0.55
	image	0.30	0.07	0.62*	4.47	0.38
	sale	0.50	0.25	0.50*	2.01	0.25

จากตารางที่ 4.29 สรุปได้ว่า รูปแบบความสำเร็จทางการตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทยมีความตรง (Validity) และเหมาะสมที่จะนำไปประยุกต์ใช้กับธุรกิจบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทยได้ ทั้งนี้เนื่องจาก มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Factor Loading: Beta) ของปัจจัยตั้งแต่ 0.30 ขึ้นไป (ค่าสัมบูรณ์) และมีนัยสำคัญทางสถิติ (นำชัย สุภฤกษ์ชัยสกุล, 2550)

สรุป

ตอนที่ 3 ผลการตรวจสอบความตรงโมเดลรูปแบบความสำเร็จทางการตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทย ซึ่งสรุปได้ดังนี้

1. รูปแบบความสำเร็จทางการตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทยที่ได้ มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

2. รูปแบบความสำเร็จทางการตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทย มีความตรง (Validity) ทั้งนี้เนื่องจากค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานของปัจจัย (Standardized Factor Loading: Beta) มีค่าตั้งแต่ 0.30 ขึ้นไป (ค่าสัมบูรณ์) และมีนัยสำคัญทางสถิติทุกค่า (นำชัย สุภฤกษ์ชัยสกุล, 2550) โดยมีค่าสถิติ (t-value) > 1.96 ทุกค่าที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3. โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model Analysis: SEM) รูปแบบความสำเร็จทางการตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทย ประกอบด้วย ตัวแปรเหตุ (ตัวแปรอิสระ) ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ ปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้ใช้บริการ และปัจจัยพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ตัวแปรส่งผ่าน ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง และตัวแปรผล (ตัวแปรตาม) ได้แก่ ปัจจัยความสำเร็จทางการตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทย

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรงและทางอ้อมของปัจจัย และผลการทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์อิทธิพลทางตรงและทางอ้อมของปัจจัย ที่ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและความสำเร็จทางการตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทย ได้แก่ การวิเคราะห์อิทธิพลเชิงสาเหตุ (path analysis) การวิจัยครั้งนี้ได้ตั้งสมมติฐานเพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุ และผลสำเร็จของรูปแบบความสำเร็จทางการตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทย โดยค่าสัมประสิทธิ์ของผล (Effect Coefficient) ซึ่งประกอบด้วยอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวม มีดังนี้

4.1 อิทธิพลทางตรง (Direct Effect : DE) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในตัวแปรหนึ่งที่ตั้งผลกระทบทถึงตัวแปรอีกตัวหนึ่งโดยตรง

4.2 อิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect : IE) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในตัวแปรหนึ่งที่ตั้งผลกระทบทถึงตัวแปรอีกตัวหนึ่งโดยผ่านตัวแปรคั่นกลาง (Intervening Variable) หรือตัวแปรส่งผ่าน

4.3 อิทธิพลรวม (Total Effect : TE) หมายถึง ผลบวกของอิทธิพลทางตรงกับอิทธิพลทางอ้อม

การพิจารณาจากผลการวิเคราะห์โมเดลการประเมินของรูปแบบความสำเร็จทางการตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทย ในเชิงสาเหตุและผล ด้วยการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model Analysis: SEM) ดังแสดงในตารางที่ 4.30



ตารางที่ 4.30 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลเชิงสาเหตุของรูปแบบความสำเร็จทางการตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทย จากกรอบแนวความคิดในการวิจัย

ตัวแปรเหตุ (B/S.E.)					
ตัวแปรผล	อิทธิพล	Personal	Behavior	Psycho	Mix
Mix	DE	0.05 (1.08)	0.11* (0.12)	0.97* (6.22)	-
	IE	-	-	-	-
	TE	0.05 (1.08)	0.11* (0.12)	0.97* (6.22)	-
	R ²		0.95		-
Success	DE	0.22* (0.09)	0.11* (0.10)	0.18* (0.15)	0.66* (0.25)
	IE	0.04* (0.24)	0.07* (0.07)	0.64* (4.94)	-
	TE	0.25* (0.22)	0.18* (3.07)	0.82* (5.97)	0.66* (0.25)
	R ²		0.77		

*p<0.05

จากตารางที่ 4.30 ผลการวิเคราะห์รูปแบบความสำเร็จทางการตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทย ในเชิงสาเหตุและผลได้ดังนี้

1. ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุและผลที่มีอิทธิพลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง พบว่า

1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ มีอิทธิพลทางตรงต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง โดยมีอิทธิพลทางบวกซึ่งให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient) เท่ากับ 0.05 ซึ่งไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าอยู่ในระดับความที่ต่ำมาก (ระดับต่ำมากมีค่า 0.01 – 0.20)

นั่นคือ ไม่ว่าผู้ให้บริการจะมีลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลเป็นอย่างไรก็ตาม ก็จะส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทย ไม่แตกต่างกัน

1.2 ปัจจัยพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ มีอิทธิพลทางตรงต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีอิทธิพลทางบวกซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient) เท่ากับ 0.11 มีค่าอยู่ในระดับที่ต่ำมาก (ระดับต่ำมากมีค่า 0.01 – 0.20)

นั่นคือ ผู้ใช้บริการที่มีพฤติกรรมแสวงหาข้อมูลข่าวสาร คือ ค้นคว้าข้อมูล (ความรู้ทั่วไป การศึกษา) ติดตามข่าวสารต่างๆ (บันเทิง การเมือง กีฬา) Download / Upload File ข้อมูลและโปรแกรมต่างๆ มีระยะเวลาในการใช้งานมาก (มากกว่า 5 ชั่วโมง) มีการใช้งานช่วงนอกเวลาทำงาน เวลา 16.01–08.00 น. (เย็นถึงเช้านี้) และมีความถี่ในการใช้งานมาก (มากกว่า 6 ครั้งต่อสัปดาห์) จะรับรู้ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงน้อยกว่า ผู้ใช้บริการที่มีพฤติกรรมแสวงหาความบันเทิง คือ ใช้งานเพื่อความบันเทิง (ดูหนัง ฟังเพลง เล่นเกมส์ สนทนา) ใช้รับ-ส่ง e-mail (ติดต่อสื่อสารกับผู้อื่น) ใช้บริการซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ต มีระยะเวลาในการใช้งานน้อย (ไม่เกิน 5 ชั่วโมง) มีการใช้งานช่วงในเวลาทำงาน เวลา 08.01–16.00 น. (เช้าถึงบ่าย) มีความถี่ในการใช้งานน้อย (ไม่เกิน 6 ครั้งต่อสัปดาห์)

1.3 ปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้ใช้บริการ มีอิทธิพลทางตรงต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีอิทธิพลทางบวกซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient) เท่ากับ 0.97 มีค่าอยู่ในระดับที่สูงมาก (ระดับสูงมากมีค่า 0.81 – 1.00)

นั่นคือ ปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้ใช้บริการ ประกอบด้วย ความต้องการ การรับรู้ทัศนคติ และความรู้ความเข้าใจ มีอิทธิพลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการเฉลี่ยอยู่ในระดับที่สูงมาก ซึ่งแสดงว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้ใช้บริการมีความสำคัญมากต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและส่งผลต่อความสำเร็จทางการตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทยสูงมากด้วย

2. ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุและผลที่อิทธิพลต่อปัจจัยความสำเร็จทางการตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง พบว่า

2.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ มีอิทธิพลทางตรงต่อปัจจัยความสำเร็จทางการตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีอิทธิพลทางบวกซึ่งให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient) เท่ากับ 0.22 มีค่าอยู่ในระดับที่ต่ำ (ระดับต่ำมีค่า 0.21 – 0.40) และมีอิทธิพลทางอ้อมต่อปัจจัยความสำเร็จทางการตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีอิทธิพลทางบวกซึ่งให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient) เท่ากับ 0.04 มีค่าอยู่ในระดับที่ต่ำมาก (ระดับต่ำมากมีค่า 0.01 – 0.20)

นั่นคือ ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการส่งผลต่อความสำเร็จทางการตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงเฉลี่ยอยู่ในระดับที่ต่ำมาก ซึ่งแสดงว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการมีความสำคัญต่อความสำเร็จทางการตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทยน้อยมาก

2.2 ปัจจัยพฤติกรรมการใช้งานของผู้ใช้บริการ มีอิทธิพลทางตรงต่อความสำเร็จทางการตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีอิทธิพลทางบวกซึ่งให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient) เท่ากับ 0.11 มีค่าอยู่ในระดับที่ต่ำมาก (ระดับต่ำมากมีค่า 0.01– 0.20) และมีอิทธิพลทางอ้อมต่อปัจจัยความสำเร็จทางการตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีอิทธิพลทางบวกซึ่งให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient) เท่ากับ 0.07 มีค่าอยู่ในระดับที่ต่ำมาก (ระดับต่ำมากมีค่า 0.01 – 0.20)

นั่นคือ ปัจจัยพฤติกรรมการใช้งานของผู้ใช้บริการ ส่งผลต่อปัจจัยความสำเร็จทางการตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงเฉลี่ยอยู่ในระดับที่ต่ำมาก ซึ่งแสดงว่า ปัจจัยพฤติกรรมการใช้งานของผู้ใช้บริการ มีความสำคัญต่อความสำเร็จทางการตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทยน้อยมาก

2.3 ปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้ใช้บริการ มีอิทธิพลทางตรงต่อปัจจัยความสำเร็จทางการตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีอิทธิพลทางบวกซึ่งให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient) เท่ากับ 0.18 มีค่าอยู่ในระดับที่ต่ำมาก (ระดับต่ำมากมีค่า 0.01 – 0.20) และมีอิทธิพลทางอ้อมต่อปัจจัยความสำเร็จทางการตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีอิทธิพลทางบวกซึ่งให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient) เท่ากับ 0.64 มีค่าอยู่ในระดับที่สูง (ระดับสูงมีค่า 0.61 – 0.80)

นั่นคือ ปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้ใช้บริการส่งผลต่อความสำเร็จทางการตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงเฉลี่ยอยู่ในระดับที่สูง ซึ่งแสดงว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้ใช้บริการมีความสำคัญต่อความสำเร็จทางการตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทยมาก

สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้ใช้บริการมีความสำคัญและส่งผลต่อความสำเร็จทางการตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทยมากกว่าปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการและปัจจัยพฤติกรรมการใช้งานของผู้ใช้บริการ ถ้าผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทยให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้ใช้บริการในทุกด้านเป็นอย่างดีจะส่งผลต่อความสำเร็จทางการตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทยสูงขึ้นด้วย

3. ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุและผล พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง มีอิทธิพลทางตรงต่อปัจจัยความสำเร็จทางการตลาดบริการอินเทอร์เน็ต

ความเร็วสูงในประเทศไทย มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีอิทธิพลทางบวกซึ่งให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient) เท่ากับ 0.66 มีค่าอยู่ในระดับที่สูง (ระดับสูงมีค่า 0.61 – 0.80)

นั่นคือ หากธุรกิจบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงมีการจัดการต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงเป็นอย่างดีในทุกด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ ก็จะส่งผลต่อความสำเร็จทางการตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทยสูงขึ้นด้วย

สรุปได้ว่า ถ้าธุรกิจบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทย มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ดีและเหมาะสม จะส่งผลต่อความสำเร็จทางการตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทยสูงขึ้นด้วย

จากตารางที่ 4.30 ประสิทธิภาพในการพยากรณ์ พบว่า รูปแบบความสำเร็จทางการตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทย มีความเที่ยง (Reliability) (Joreskog & Sorbom, 1993) เนื่องจากมีค่าสหสัมพันธ์พหุคูณกำลังสอง (R^2) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ เท่ากับ 0.95 หรือคิดเป็นร้อยละ 95.00 และความสำเร็จทางการตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทย เท่ากับ 0.77 หรือคิดเป็นร้อยละ 77.00 ซึ่งค่า R^2 ทั้งของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและความสำเร็จทางการตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทย มีค่าเข้าใกล้ 1.00 และเมื่อ R^2 มีค่าตั้งแต่ร้อยละ 40.00 ขึ้นไป ย่อมถือได้ว่าโมเดลที่ได้นี้ส่งผลต่อความสำเร็จทางการตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทยได้ดี และยอมรับได้ (Sarıs & Strenkhorst, 1984)

นอกจากนี้ผลการวิเคราะห์รูปแบบความสำเร็จทางการตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทย ยังสามารถเขียนในรูปสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model : SEM) ได้ดังนี้

สมการโครงสร้าง (Structural Equation Model : SEM) มีดังนี้

$$(1) \text{mix } (R^2) = 0.05 \text{ personal} + 0.11 * \text{behavior} + 0.97 * \text{psycho}$$

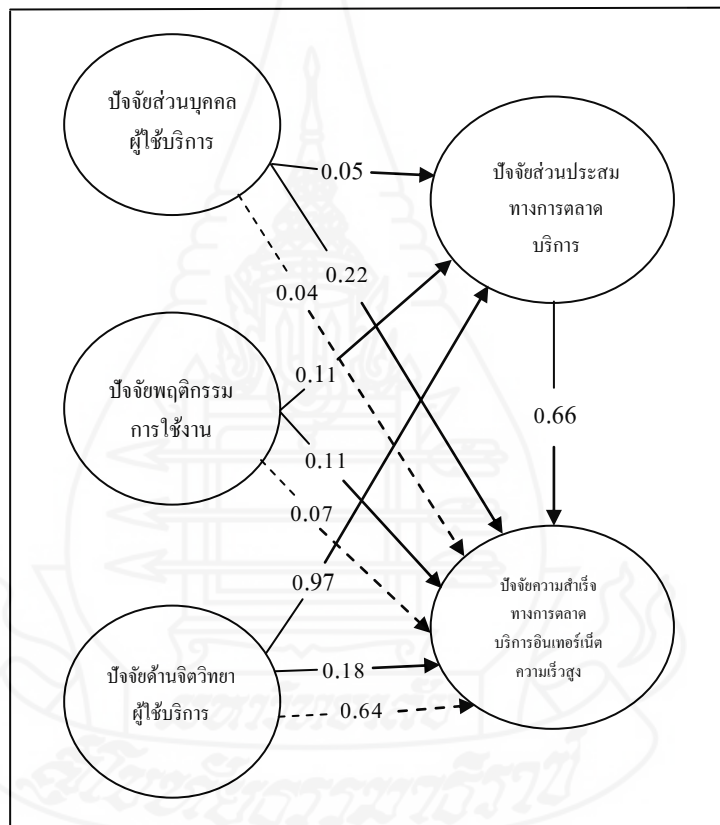
$$R^2 = 0.95$$

$$(2) \text{success } (R^2) = 0.22 * \text{personal} + 0.11 * \text{behavior} + 0.18 * \text{psycho} + 0.66 * \text{mix}$$

$$R^2 = 0.77$$

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลเชิงสาเหตุของรูปแบบความสำเร็จทางการตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทย

จากตารางที่ 4.30 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลเชิงสาเหตุของรูปแบบความสำเร็จทางการตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทย สามารถแสดงเส้นทางอิทธิพลเชิงสาเหตุของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ ปัจจัยพฤติกรรมการใช้งานของผู้ใช้บริการ และปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้ใช้บริการที่มีอิทธิพลทางตรงและอิทธิพลทางอ้อมต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ และปัจจัยความสำเร็จทางการตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ดังแสดงในภาพที่ 4.7



ภาพที่ 4.7 เส้นทางอิทธิพลเชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงและอิทธิพลทางอ้อมต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและปัจจัยความสำเร็จทางการตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง

- > แทน อิทธิพลทางตรง
 - - -> แทน อิทธิพลทางอ้อม

จากภาพที่ 4.7 สรุปได้ว่า โมเดลเชิงสาเหตุของรูปแบบความสำเร็จทางการตลาดบริการ อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทย ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนบุคคลผู้ใช้บริการ ปัจจัยพฤติกรรม การใช้งานของผู้ใช้บริการ ปัจจัยด้านจิตวิทยาผู้ใช้บริการ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ และปัจจัยความสำเร็จทางการตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง และพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ผู้ใช้บริการ ปัจจัยพฤติกรรมการใช้งานของผู้ใช้บริการและปัจจัยด้านจิตวิทยาผู้ใช้บริการ มีอิทธิพล ทางตรงต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ หมายถึง ปัจจัยส่วนบุคคลผู้ใช้บริการ ปัจจัยพฤติกรรม การใช้งานของผู้ใช้บริการและปัจจัยด้านจิตวิทยาผู้ใช้บริการ มีความสำคัญต่อส่วนประสมทาง การตลาดบริการ ปัจจัยส่วนบุคคลผู้ใช้บริการ ปัจจัยพฤติกรรมการใช้งานของผู้ใช้บริการและปัจจัย ด้านจิตวิทยาผู้ใช้บริการ มีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อปัจจัยความสำเร็จทางการตลาดบริการ อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทย หมายถึง ปัจจัยส่วนบุคคลผู้ใช้บริการ ปัจจัยพฤติกรรม การ ใช้งานของผู้ใช้บริการและปัจจัยจิตวิทยาผู้ใช้บริการ มีความสำคัญและส่งผลต่อปัจจัยความสำเร็จ ทางการตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง และยังพบว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการมี อิทธิพลทางตรงต่อความสำเร็จทางการตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทย หมายถึง หากธุรกิจบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทย มีปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดบริการที่ดีและเหมาะสมจะส่งผลต่อความสำเร็จทางการตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็ว สูงในประเทศไทยดีขึ้นด้วย

สรุป

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรงและทางอ้อมของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ ปัจจัยพฤติกรรมการใช้งานของผู้ใช้บริการและปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้ใช้บริการที่มี อิทธิพลทางตรง และอิทธิพลทางอ้อมต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและปัจจัย ความสำเร็จทางการตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงมีดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ ปัจจัยพฤติกรรมการใช้งานของผู้ใช้บริการและ ปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้ใช้บริการมีอิทธิพลทางตรงต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและมีความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ซึ่งจะส่งผลต่อความสำเร็จทางการตลาด บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทย

2. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ ปัจจัยพฤติกรรมการใช้งานของผู้ใช้บริการและ ปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้ใช้บริการมีอิทธิพลทางตรงและอิทธิพลทางอ้อมต่อปัจจัยความสำเร็จทาง การตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงและมีความสำคัญที่ส่งผลต่อความสำเร็จทางการตลาด บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทย

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อปัจจัยความสำเร็จทางการตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทย ถ้าธุรกิจบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทย มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ดีและเหมาะสมจะส่งผลต่อความสำเร็จทางการตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทยสูงขึ้นด้วย

4. รูปแบบความสำเร็จทางการตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงมีความเที่ยง (Reliability) สามารถส่งผลต่อความสำเร็จทางการตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทยได้ดี

ผลการทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 (H1)

1.1 H0a: ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

H1a: ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการมีอิทธิพลทางตรงต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

1.2 H0b: ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อปัจจัยความสำเร็จทางการตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทย

H1b: ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการมีอิทธิพลทางตรงต่อปัจจัยความสำเร็จทางการตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทย

1.3 H0c: ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการไม่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อปัจจัยความสำเร็จทางการตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทย โดยส่งผ่านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

H1c: ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการมีอิทธิพลทางอ้อมต่อปัจจัยความสำเร็จทางการตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทย โดยส่งผ่านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 (H1) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า

1.1 ขอมรับ H0a ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการมีอิทธิพลทางตรงต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ($P \geq 0.05$) ซึ่งไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีอิทธิพลทางบวกให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient) เท่ากับ 0.05 ซึ่งขอมรับ H1a

นั่นคือ ไม่ว่าผู้ใช้บริการจะมีลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลเป็นเช่นไรก็ตาม ก็ให้การรับรู้ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทย ไม่แตกต่างกัน

สรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการมีอิทธิพลทางตรงต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ **จึงเป็นไปตามสมมติฐาน**

1.2 ยอมรับ H1b: ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการมีอิทธิพลทางตรงต่อปัจจัยความสำเร็จทางการตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทย ($P < 0.05$) โดยมีอิทธิพลทางบวกให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient) เท่ากับ 0.22

นั่นคือ กลุ่มผู้ใช้บริการที่มีลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ ผู้ใช้บริการเพศชาย มีอายุมาก (31 ปีขึ้นไป) มีการศึกษาสูง (ปริญญาตรีขึ้นไป) เป็นผู้ที่ทำงานแล้ว (พนักงานบริษัท/ลูกจ้าง/รับราชการ /รัฐวิสาหกิจ/เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว/รับจ้างทั่วไป) และมีรายได้มาก (40,001 บาทขึ้นไป) จะมีอิทธิพลทางตรงต่อความสำเร็จทางการตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงน้อยกว่ากลุ่มผู้ใช้บริการเพศหญิงที่มีอายุน้อย (ไม่เกิน 30 ปี) มีการศึกษาค่ำ(อนุปริญญา/ปวส./เทียบเท่าหรือต่ำกว่า) เป็นผู้ที่ไม่มีงานทำ (นักเรียน / นักศึกษา แม่บ้าน/ เกษียณอายุ) และรายมีได้น้อยกว่า (ไม่เกิน 40,000 บาท)

สรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการมีอิทธิพลทางตรงต่อปัจจัยความสำเร็จทางการตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทย **จึงเป็นไปตามสมมติฐาน**

1.3 ยอมรับ H1c: ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการมีอิทธิพลทางอ้อมต่อปัจจัยความสำเร็จทางการตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทย โดยส่งผ่านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ($P < 0.05$) ยอมรับ H_0 โดยมีอิทธิพลทางบวกให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient) เท่ากับ 0.04

นั่นคือ กลุ่มผู้ใช้บริการที่มีลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ ผู้ใช้บริการเพศชาย มีอายุมาก (31 ปีขึ้นไป) มีการศึกษาสูง (ปริญญาตรีขึ้นไป) เป็นผู้ที่ทำงานแล้ว (พนักงานบริษัท/ลูกจ้าง/รับราชการ /รัฐวิสาหกิจ/เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว/รับจ้างทั่วไป) และมีรายได้มาก (40,001 บาทขึ้นไป) จะมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความสำเร็จทางการตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงน้อยกว่ากลุ่มผู้ใช้บริการเพศหญิงที่มีอายุน้อย (ไม่เกิน 30 ปี) มีการศึกษาค่ำ(อนุปริญญา/ปวส./เทียบเท่าหรือต่ำกว่า) เป็นผู้ที่ไม่มีงานทำ (นักเรียน / นักศึกษา แม่บ้าน/ เกษียณอายุ) และรายมีได้น้อยกว่า (ไม่เกิน 40,000 บาท)

สรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการมีอิทธิพลทางอ้อมต่อปัจจัยความสำเร็จทางการตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทย **จึงเป็นไปตามสมมติฐาน**

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 (H2)

2.1 H0a: ปัจจัยพฤติกรรมการใช้งานของผู้ใช้บริการ ไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

H1a: ปัจจัยพฤติกรรมการใช้งานของผู้ใช้บริการมีอิทธิพลทางตรงต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

2.2 H0b: ปัจจัยพฤติกรรมการใช้งานของผู้ใช้บริการ ไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อปัจจัยความสำเร็จทางการตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทย

H1b: ปัจจัยพฤติกรรมการใช้งานของผู้ใช้บริการมีอิทธิพลทางตรงต่อปัจจัยความสำเร็จทางการตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทย

2.3 H0c: ปัจจัยพฤติกรรมการใช้งานของผู้ใช้บริการ ไม่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อปัจจัยความสำเร็จทางการตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทย โดยส่งผ่านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

H1c: ปัจจัยพฤติกรรมการใช้งานของผู้ใช้บริการมีอิทธิพลทางอ้อมต่อปัจจัยความสำเร็จทางการตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทย โดยส่งผ่านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 (H2) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า

2.1 ยอมรับ H1a: ปัจจัยพฤติกรรมการใช้งานของผู้ใช้บริการมีอิทธิพลทางตรงต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ($P < 0.05$) โดยมีความสัมพันธ์ทางบวกให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient) เท่ากับ 0.11

นั่นคือ (1) กลุ่มผู้ให้บริการที่มีพฤติกรรมที่มีเหตุผลหรือวัตถุประสงค์ในการใช้งาน คือ แสวงหาข้อมูลข่าวสาร ค้นคว้าข้อมูล (ทั่วไป ความรู้ การศึกษา), ติดตามข่าวสารต่างๆ (บันเทิง การเมือง กีฬา) (2) กับกลุ่มที่ระยะเวลาในการใช้งานโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ คือ ที่ใช้งานมาก (มากกว่า 5 ชั่วโมง) (3) กับกลุ่มช่วงเวลาที่ใช้งาน คือ ในช่วงนอกเวลาทำงาน เวลา 16.01-8.00 น. (เย็นถึง เช้าตรู่) และ (4) กลุ่มความถี่ในการใช้งานโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ คือ ใช้งานมาก (มากกว่า 6 ครั้งต่อสัปดาห์) จะมีอิทธิพลทางตรงต่อส่วนประสมการตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงน้อยกว่า กลุ่มที่มีพฤติกรรมในเรื่องเกี่ยวกับ (1) กลุ่มผู้ให้บริการที่มีพฤติกรรมที่มีเหตุผลหรือวัตถุประสงค์ในการใช้งาน คือ เพื่อความบันเทิง (ดูหนัง ฟังเพลง เล่นเกมส์) รับ-ส่ง e-mail (ติดต่อสื่อสารกับผู้อื่น) บริการซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ต (2) กับกลุ่มระยะเวลาในการใช้งานโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ คือ ที่ใช้งานน้อย (ไม่เกิน 5 ชั่วโมง) (3) กับกลุ่มช่วงเวลาที่ใช้งาน คือ

ในช่วงทำงาน และ (4) กลุ่มความถี่ในการใช้งานโดยเฉลี่ย คือ ความถี่ใช้งานน้อย (ไม่เกิน 6 ครั้งต่อสัปดาห์)

สรุปได้ว่า ปัจจัยพฤติกรรมการใช้งานของผู้ใช้บริการมีอิทธิพลทางตรงต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ **จึงเป็นไปตามสมมติฐาน**

2.2 ยอมรับ H1b: ปัจจัยพฤติกรรมการใช้งานของผู้ใช้บริการมีอิทธิพลทางตรงต่อปัจจัยความสำเร็จทางการตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทย ($P < 0.05$) โดยมีความสัมพันธ์ทางบวกให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient) เท่ากับ 0.11

นั่นคือ (1) กลุ่มผู้ให้บริการที่มีพฤติกรรมที่มีเหตุผลหรือวัตถุประสงค์ในการใช้งานแสวงหาข้อมูลข่าวสาร คือ เพื่อดูข่าวข้อมูล (ทั่วไป ความรู้ การศึกษา) ติดตามข่าวสารต่างๆ (บันเทิง การเมือง กีฬา) Download / Upload File ข้อมูลและ โปรแกรมต่างๆ (2) กลุ่มที่มีระยะเวลาในการใช้งานโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ คือ ที่ใช้งานมาก (มากกว่า 5 ชั่วโมง) (3) กลุ่มที่มีช่วงเวลาที่ใช้งาน คือ ใช้งานในช่วงนอกเวลาทำงาน เวลา 16.01–8.00 น. (เย็นถึงเช้าตรู่) และ (4) กลุ่มความถี่ในการใช้งานโดยเฉลี่ย คือ ความถี่ใช้งานมาก (มากกว่า 6 ครั้งต่อสัปดาห์) **จะมีอิทธิพลทางตรงต่อความสำเร็จทางการตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงน้อยกว่า** กลุ่มที่มีพฤติกรรมในเรื่องเกี่ยวกับ (1) กลุ่มผู้ให้บริการที่มีพฤติกรรมที่มีเหตุผลหรือวัตถุประสงค์ในการใช้งาน เกี่ยวกับการแสวงหาความบันเทิง คือ เพื่อความบันเทิง (ดูหนัง ฟังเพลง เล่นเกมส์) รับ-ส่ง e-mail (ติดต่อสื่อสารกับผู้อื่น), บริการซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ต (2) กับกลุ่มที่มีระยะเวลาในการใช้งานโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ คือ ที่ใช้งานน้อย (ไม่เกิน 5 ชั่วโมง) (3) กับกลุ่มช่วงเวลาที่ใช้งาน คือ ในช่วงเวลาทำงาน เวลา 08.01–16.00 น. (เช้าถึงบ่าย) และ (4) กลุ่มความถี่ในการใช้งานโดยเฉลี่ย คือ ความถี่ใช้งานน้อย (ไม่เกิน 6 ครั้งต่อสัปดาห์)

สรุปได้ว่า ปัจจัยพฤติกรรมการใช้งานของผู้ใช้บริการมีอิทธิพลทางตรงต่อปัจจัยความสำเร็จทางการตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง **จึงเป็นไปตามสมมติฐาน**

2.3 ยอมรับ H1c: ปัจจัยพฤติกรรมการใช้งานของผู้ใช้บริการมีอิทธิพลทางอ้อมต่อปัจจัยความสำเร็จทางการตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทย โดยส่งผ่านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ($P < 0.05$) โดยมีความสัมพันธ์ทางบวกให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient) เท่ากับ 0.07

นั่นคือ (1) กลุ่มผู้ให้บริการที่มีพฤติกรรมที่มีเหตุผลหรือวัตถุประสงค์ในการใช้งานแสวงหาข้อมูลข่าวสาร คือ เพื่อดูข่าวข้อมูล (ทั่วไป ความรู้ การศึกษา) ติดตามข่าวสารต่างๆ (บันเทิง การเมือง กีฬา) Download / Upload File ข้อมูลและ โปรแกรมต่างๆ (2) กลุ่มที่มีระยะเวลาในการใช้งานโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ คือ ที่ใช้งานมาก (มากกว่า 5 ชั่วโมง) (3) กลุ่มที่มีช่วงเวลาที่ใช้งาน

งาน คือ ใช้งานในช่วงนอกเวลาทำงาน เวลา 16.01–8.00 น.(เย็นถึงเช้าตรู่) และ(4) กลุ่มความถี่ในการใช้งานโดยเฉลี่ย คือ ความถี่ใช้งานมาก (มากกว่า 6 ครั้งต่อสัปดาห์) จะมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความสำเร็จทางการตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงน้อยกว่า กลุ่มที่มีพฤติกรรมในเรื่องเกี่ยวกับ (1) กลุ่มผู้ใช้บริการที่มีพฤติกรรมที่มีเหตุผลหรือวัตถุประสงค์ในการใช้งาน เกี่ยวกับการแสวงหาความบันเทิง คือ เพื่อความบันเทิง (ดูหนัง ฟังเพลง เล่นเกมส์) รับ-ส่ง e-mail (ติดต่อสื่อสารกับผู้อื่น) บริการซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ต (2) กับกลุ่มที่มีระยะเวลาในการใช้งานโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ คือ ที่ใช้งานน้อย (ไม่เกิน 5 ชั่วโมง) (3) กับกลุ่มช่วงเวลาที่ใช้งาน คือ ในช่วงเวลาทำงาน เวลา 08.01–16.00 น. (เช้าถึงบ่าย) และ(4)) กลุ่มความถี่ในการใช้งานโดยเฉลี่ย คือ ความถี่ใช้งานน้อย (ไม่เกิน 6 ครั้งต่อสัปดาห์)

สรุปได้ว่า ปัจจัยพฤติกรรมการใช้งานของผู้ใช้บริการ มีอิทธิพลทางอ้อมต่อปัจจัยความสำเร็จทางการตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง จึงเป็นไปตามสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 (H3)

3.1 H0a: ปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้ใช้บริการไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

H1a: ปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้ใช้บริการมีอิทธิพลทางตรงต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

3.2 H0b: ปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้ใช้บริการไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อปัจจัยความสำเร็จทางการตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทย

H1b: ปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้ใช้บริการมีอิทธิพลทางตรงต่อปัจจัยความสำเร็จทางการตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทย

3.3 H0c: ปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้ใช้บริการไม่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อปัจจัยความสำเร็จทางการตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทย โดยส่งผ่านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

H1c: ปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้ใช้บริการมีอิทธิพลทางอ้อมต่อปัจจัยความสำเร็จทางการตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทย โดยส่งผ่านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 (H3) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า

3.1 ยอมรับ H1a: ปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้ใช้บริการมีอิทธิพลทางตรงต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ($P < 0.05$) โดยมีอิทธิพลทางบวกให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient) เท่ากับ 0.97

นั่นคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีความต้องการ การรับรู้ ทักษะคิด และความรู้ความเข้าใจสูงขึ้นไป จะส่งผลทางตรงต่อการเรียนรู้ การดำเนินกลยุทธ์การตลาดของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของธุรกิจบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทยสูงขึ้นด้วย

สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้ใช้บริการมีอิทธิพลทางตรงต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด **จึงเป็นไปตามสมมติฐาน**

3.2 ยอมรับ H1b: ปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้ใช้บริการมีอิทธิพลทางตรงต่อปัจจัยความสำเร็จทางการตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทย ($P < 0.05$) โดยมีอิทธิพลทางบวกให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient) เท่ากับ 0.18

นั่นคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีความต้องการ การรับรู้ ทักษะคิด และความรู้ความเข้าใจ จะส่งผลทางตรงต่อปัจจัยความสำเร็จทางการตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในระดับที่ต่ำมาก

สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้ใช้บริการมีอิทธิพลทางตรงต่อปัจจัยความสำเร็จทางการตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง **จึงเป็นไปตามสมมติฐาน**

3.3 ยอมรับ H1c: ปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้ใช้บริการมีอิทธิพลทางอ้อมต่อปัจจัยความสำเร็จทางการตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทย โดยส่งผ่านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ($P < 0.05$) โดยมีอิทธิพลทางบวกให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient) เท่ากับ 0.64

นั่นคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีความต้องการ การรับรู้ ทักษะคิด และความรู้ความเข้าใจมากขึ้น จะส่งผลทางอ้อมต่อปัจจัยความสำเร็จทางการตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทยสูงขึ้นด้วย

สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้ใช้บริการมีอิทธิพลทางอ้อมต่อปัจจัยความสำเร็จทางการตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง **จึงเป็นไปตามสมมติฐาน**

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4 (H4)

H0a: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อปัจจัยความสำเร็จทางการตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทย

H1a: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อปัจจัยความสำเร็จทางการตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทย

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4 (H4) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า

ยอมรับ H1a: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อปัจจัยความสำเร็จทางการตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทย ($P < 0.05$) โดยมีความสัมพันธ์ทางบวกให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient) เท่ากับ 0.66

นั่นคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสำคัญและส่งผลต่อปัจจัยความสำเร็จทางการตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทยอยู่ในระดับที่สูง

สรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อปัจจัยความสำเร็จทางการตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทย **จึงเป็นไปตามสมมติฐาน**



สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

การศึกษาคุณลักษณะของปัจจัยต่างๆที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบความสำเร็จทางการตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทย เพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา ผู้วิจัยได้สรุปผลการทดสอบสมมติฐานตามกรอบแนวคิดการวิจัย ดังแสดงในตารางที่ 4.31 ดังนี้

ตารางที่ 4.31 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย	ค่าอิทธิพลเชิงสาเหตุและผล	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1 (H1)		
1. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการมีอิทธิพลทางตรงต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (H1a)	0.05	ยอมรับ H1
2. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการมีอิทธิพลทางตรงต่อปัจจัยความสำเร็จทางการตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทย (H1b)	0.22	ยอมรับ H1
3. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการมีอิทธิพลทางอ้อมต่อปัจจัยความสำเร็จทางการตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทย (H1c)	0.04	ยอมรับ H1
สมมติฐานข้อที่ 2 (H2)		
1. ปัจจัยพฤติกรรมการใช้บริการมีอิทธิพลทางตรงต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (H2a)	0.11	ยอมรับ H1
2. ปัจจัยพฤติกรรมการใช้บริการมีอิทธิพลทางตรงต่อปัจจัยความสำเร็จทางการตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทย (H2b)	0.11	ยอมรับ H1
3. ปัจจัยพฤติกรรมการใช้บริการมีอิทธิพลทางอ้อมต่อปัจจัยความสำเร็จทางการตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทย โดยส่งผ่านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (H2c)	0.07	ยอมรับ H1

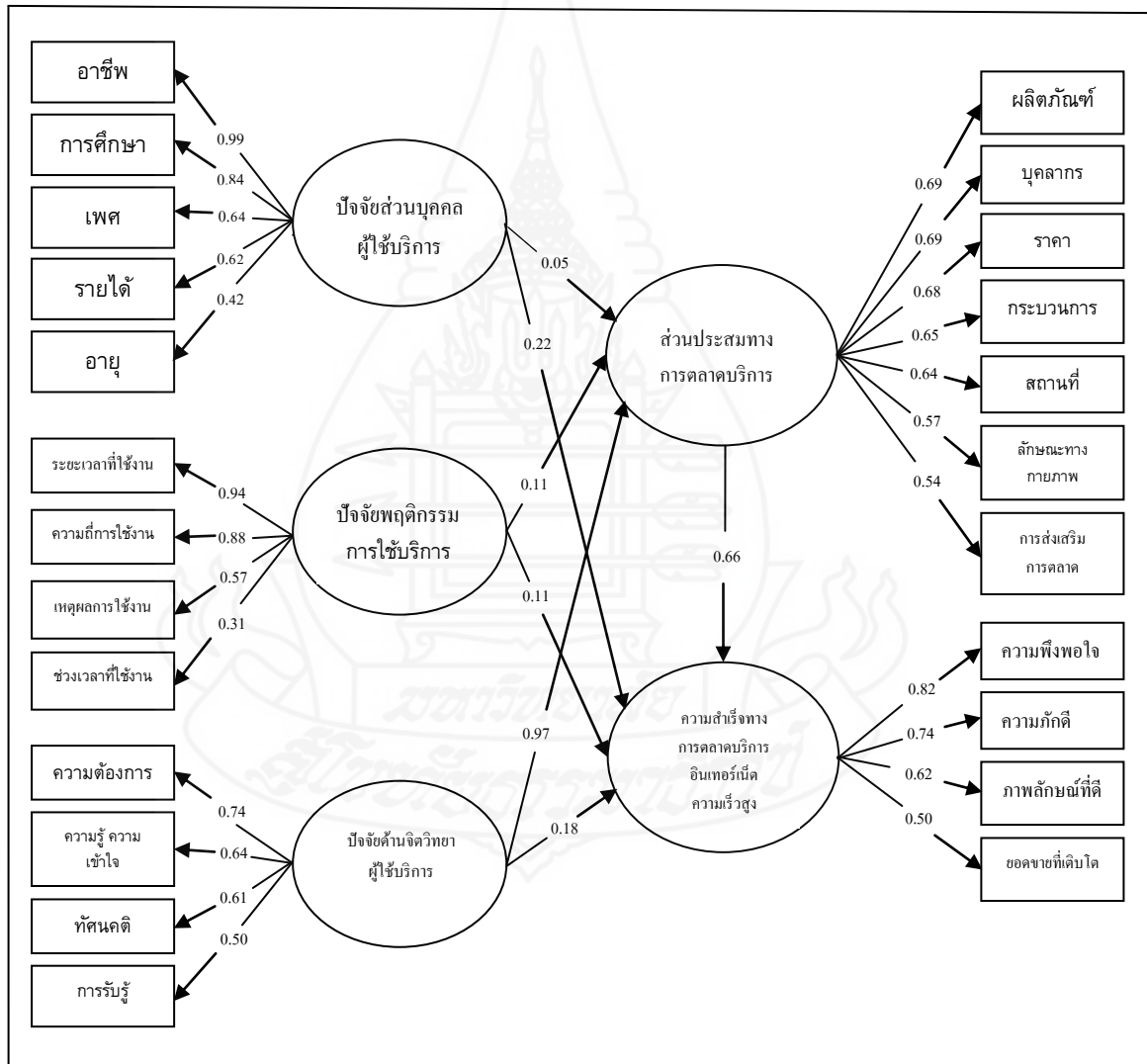
ตารางที่ 4.31 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	ค่าอิทธิพลเชิงสาเหตุและผล	ผลการทดสอบสมมติฐาน
<u>สมมติฐานข้อที่ 3 (H3)</u>		
1. ปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้ใช้บริการมีอิทธิพลทางตรงต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ(H3a)	0.97	ยอมรับ H1
2. ปัจจัยจิตด้านวิทยาของผู้ใช้บริการมีอิทธิพลทางตรงต่อปัจจัยความสำเร็จทางการตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทย (H3b)	0.18	ยอมรับ H1
3. ปัจจัยจิตด้านวิทยาของผู้ใช้บริการมีอิทธิพลทางอ้อมต่อปัจจัยความสำเร็จทางการตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทย (H3c)	0.64	ยอมรับ H1
<u>สมมติฐานข้อที่ 4 (H4)</u>		
- ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อปัจจัยความสำเร็จทางการตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทย (H4a)	0.66	ยอมรับ H1

สรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ ปัจจัยพฤติกรรมการใช้งานของผู้ใช้บริการ และปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้ใช้บริการ มีความสำคัญและส่งผลกระทบต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ ปัจจัยพฤติกรรมการใช้งานของผู้ใช้บริการ ปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้ใช้บริการและส่วนประสมทางการตลาดบริการส่งผลกระทบต่อปัจจัยความสำเร็จทางการตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทย ซึ่งรูปแบบความสำเร็จทางการตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทย ที่ได้จากการวิจัย จึงประกอบด้วย ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ ปัจจัยพฤติกรรมการใช้งานของผู้ใช้บริการ ปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้ใช้บริการ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ และปัจจัยความสำเร็จทางการตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ซึ่งเป็นโมเดลที่มีความเหมาะสมและสามารถนำกลยุทธ์การตลาดบริการที่ได้จากการวิจัยมาประยุกต์ใช้งานจริงในธุรกิจบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทยได้

ตอนที่ 5 ผลการนำเสนอรูปแบบความสำเร็จทางการตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทย

ผลการนำเสนอรูปแบบความสำเร็จทางการตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทย ในส่วนนี้จะเป็นการแสดงผลขนาดเส้นทางความสัมพันธ์ของแต่ละตัวแปรแฝงเรียงตามลำดับน้ำหนักความสำคัญ และการนำเสนอรูปแบบความสำเร็จทางการตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทย ที่ได้จากค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Factor Loading: Beta) ดังต่อไปนี้



ภาพที่ 4.8 รูปแบบความสำเร็จทางการตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทยที่ได้จากค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Factor Loading: Beta)

จากภาพที่ 4.8 รูปแบบความสำเร็จทางการตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทย สามารถแสดงโดยค่าน้ำหนักองค์ประกอบของปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับโมเดลของรูปแบบความสำเร็จทางการตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทย ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ ปัจจัยพฤติกรรมการใช้งานของผู้ใช้บริการ ปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้ใช้บริการ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ และปัจจัยความสำเร็จทางการตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง เรียงตามลำดับน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานของปัจจัย (Standardized Factor Loading: Beta) ได้ดังนี้

5.1 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงเรียงตามน้ำหนักความสำคัญ พบว่า อาชีพ มีความสัมพันธ์ทางบวกที่ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานของปัจจัย (Standardized Factor Loading: Beta) มากที่สุดเท่ากับ 0.99 รองลงมาคือ การศึกษา มีความสัมพันธ์ทางบวกที่ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานของปัจจัยเท่ากับ 0.84 เพศ มีความสัมพันธ์ทางบวกที่ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานของปัจจัยเท่ากับ 0.64 รายได้ มีความสัมพันธ์ทางบวกที่ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานของปัจจัยเท่ากับ 0.62 และอายุ มีความสัมพันธ์ทางบวกที่ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานของปัจจัยน้อยที่สุดเท่ากับ 0.42

สรุปได้ว่า องค์ประกอบของปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงพบว่า อาชีพ มีน้ำหนักความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือ การศึกษา เพศ รายได้ และอายุ มีน้ำหนักความสำคัญน้อยที่สุด

5.2 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงเรียงตามน้ำหนักความสำคัญ พบว่า ระยะเวลาที่ใช้งาน มีความสัมพันธ์ทางบวกที่ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานของปัจจัย (Standardized Factor Loading: Beta) มากที่สุดเท่ากับ 0.94 รองลงมาคือ ความถี่การใช้งาน มีความสัมพันธ์ทางบวกที่ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานของปัจจัยเท่ากับ 0.88 เหตุผลการใช้งาน มีความสัมพันธ์ทางบวกที่ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานของปัจจัยเท่ากับ 0.57 และช่วงเวลาที่ใช้งาน มีความสัมพันธ์ทางบวกที่ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานของปัจจัยน้อยที่สุดเท่ากับ 0.31

สรุปได้ว่า องค์ประกอบของปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงพบว่า ระยะเวลาที่ใช้งาน มีน้ำหนักความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือ ความถี่การใช้งาน เหตุผลการใช้งาน และช่วงเวลาที่ใช้งาน มีน้ำหนักความสำคัญน้อยที่สุด

5.3 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงเรียงตามน้ำหนักความสำคัญ พบว่า ความต้องการ มี

ความสัมพันธ์ทางบวกที่ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานของปัจจัย (Standardized Factor Loading: Beta) มากที่สุดเท่ากับ 0.74 รองลงมาคือ ความรู้ความเข้าใจ มีความสัมพันธ์ทางบวกที่ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานของปัจจัยเท่ากับ 0.64 ทักษะคิด มีความสัมพันธ์ทางบวกที่ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานของปัจจัยเท่ากับ 0.61 และการรับรู้ มีความสัมพันธ์ทางบวกที่ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานของปัจจัยน้อยที่สุดเท่ากับ 0.50

สรุปได้ว่า องค์ประกอบของปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงพบว่า ความต้องการ มีน้ำหนักความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือ ความรู้ ความเข้าใจ ทักษะคิด และการรับรู้ มีน้ำหนักความสำคัญน้อยที่สุด

5.4 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงเรียงตามน้ำหนักความสำคัญ พบว่า ผลិតภัณฑ์ และบุคลากร มีความสัมพันธ์ทางบวกที่ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานของปัจจัย (Standardized Factor Loading: Beta) มากที่สุดเท่ากับ 0.69 รองลงมาคือ ราคา มีความสัมพันธ์ทางบวกที่ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานของปัจจัยเท่ากับ 0.68 กระบวนการ มีความสัมพันธ์ทางบวกที่ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานของปัจจัยเท่ากับ 0.65 สถานที่ มีความสัมพันธ์ทางบวกที่ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานของปัจจัยเท่ากับ 0.64 ลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ทางบวกที่ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานของปัจจัยเท่ากับ 0.57 และการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ทางบวกที่ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานของปัจจัยน้อยที่สุดเท่ากับ 0.54

สรุปได้ว่า องค์ประกอบของปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงพบว่า บุคลากร มีน้ำหนักความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือ สถานที่ ราคา กระบวนการ ผลิตภัณฑ์ ลักษณะทางกายภาพ และการส่งเสริมการตลาด มีน้ำหนักความสำคัญน้อยที่สุด

5.5 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยความสำเร็จทางการตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง เรียงตามน้ำหนักความสำคัญ พบว่า ความพึงพอใจ มีความสัมพันธ์ทางบวกที่ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานของปัจจัย (Standardized Factor Loading: Beta) มากที่สุดเท่ากับ 0.82 รองลงมาคือ ความภักดีของผู้ใช้บริการ มีความสัมพันธ์ทางบวกที่ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานของปัจจัยเท่ากับ 0.74 ภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร มีความสัมพันธ์ทางบวกที่ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานของปัจจัยเท่ากับ 0.62 และยอดขายที่เติบโต มีความสัมพันธ์ทางบวกที่ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานของปัจจัยน้อยที่สุดเท่ากับ 0.50

สรุปได้ว่า องค์ประกอบของปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยความสำเร็จทางการตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง พบว่า ความพึงพอใจ มีน้ำหนักความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือ

ความภักดีของผู้ใช้บริการ ภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร และยอดขายที่เติบโต มีน้ำหนักความสำคัญน้อยที่สุด

สรุป

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยในบทนี้ ได้นำเสนอข้อมูลผลการวิเคราะห์ แบ่งออกเป็น 5 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 ผลการสำรวจคุณลักษณะของปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบความสำเร็จทางการตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทย ประกอบด้วยข้อมูล ดังนี้ (1) ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ (2) ปัจจัยพฤติกรรมการใช้งานของผู้ใช้บริการ (3) ปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้ใช้บริการ (4) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (5) ปัจจัยความสำเร็จทางการตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทย ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบของปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบความสำเร็จทางการตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ตอนที่ 3 ผลการตรวจสอบความตรงของรูปแบบความสำเร็จทางการตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทย ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรงและอิทธิพลทางอ้อมของปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและปัจจัยความสำเร็จทางการตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทย และตอนที่ 5 ผลการนำเสนอรูปแบบความสำเร็จทางการตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทย

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบของปัจจัยต่างๆ พบว่า โมเดลการวัดปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ ปัจจัยพฤติกรรมการใช้งานของผู้ใช้บริการ ปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้ใช้บริการ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ และปัจจัยความสำเร็จทางการตลาดบริการที่ได้มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผลการตรวจสอบความตรงของรูปแบบความสำเร็จทางการตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทย พบว่า รูปแบบความสำเร็จทางการตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทย ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยส่วนบุคคลผู้ให้บริการ ปัจจัยพฤติกรรมการใช้งานของผู้ใช้บริการ ปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้ใช้บริการ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ และปัจจัยความสำเร็จทางการตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทย มีความตรง (Validity) และรูปแบบความสำเร็จทางการตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ส่งผลต่อความสำเร็จทางการตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทยได้ดี ผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรงและทางอ้อมของทุกปัจจัย และผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบความสำเร็จทางการตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทย เป็นไปตามสมมติฐาน และยังพบว่า หากธุรกิจบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทย มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ดีและเหมาะสมจะส่งผลต่อความสำเร็จทางการตลาดบริการ

อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทยดีขึ้นด้วย และยังพบอีกว่า รูปแบบความสำเร็จทางการตลาด
บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทย ที่ได้จากการวิจัย ประกอบด้วย ตัวแปรเหตุ ได้แก่
ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ ปัจจัยพฤติกรรมการใช้งานของผู้ใช้บริการ และปัจจัยด้านจิตวิทยา
ของผู้ใช้บริการ ตัวแปรส่งผ่าน ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ และตัวแปรผล ได้แก่
ปัจจัยความสำเร็จทางการตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทย โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อ
ปัจจัยความสำเร็จทางการตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทยมากที่สุด ได้แก่
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยเฉพาะด้านผลิตภัณฑ์และด้านบุคลากร ซึ่งเป็นกลยุทธ์
การตลาดบริการที่มีความเหมาะสม สามารถนำผลที่ได้จากการวิจัยไปประยุกต์ใช้งานจริงในธุรกิจ
บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทยได้



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวินิจฉัยเรื่อง “รูปแบบความสำเร็จทางการตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทย” มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาดังต่อไปนี้ (1) เพื่อศึกษาคุณลักษณะของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ ปัจจัยพฤติกรรมการใช้งานของผู้ใช้บริการ ปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้ใช้บริการ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ และปัจจัยความสำเร็จทางการตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทย (2) เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบของปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบความสำเร็จทางการตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ ปัจจัยพฤติกรรมการใช้งานของผู้ใช้บริการ ปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้ใช้บริการ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ และปัจจัยความสำเร็จทางการตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทย (3) เพื่อตรวจสอบความตรงของรูปแบบความสำเร็จทางการตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทย (4) เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลทางตรงของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ ปัจจัยพฤติกรรมการใช้งานของผู้ใช้บริการ และปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้ใช้บริการที่ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและปัจจัยความสำเร็จทางการตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทย และอิทธิพลทางอ้อมของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ ปัจจัยพฤติกรรมการใช้งานของผู้ใช้บริการ และปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้ใช้บริการที่ส่งผลต่อปัจจัยความสำเร็จทางการตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทย ผ่านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (5) เพื่อนำเสนอรูปแบบความสำเร็จทางการตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) ใช้วิธีการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ (primary data) จากผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทย และการเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data) จากรายงานผลการดำเนินงานของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง และจากการศึกษาวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษานี้ ได้แก่ ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย จำนวนประมาณ 2,330,200 ราย โดยจำแนกประชากรออกเป็น (1) ผู้ให้บริการที่อยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวนประมาณ 1,004,100 ราย แบ่งออกเป็นผู้ใช้บริการของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) หรือ TOT จำนวนประมาณ 304,000 ราย บริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) หรือ TRUE ประมาณ 620,300 ราย และบริษัท ทริปเปิ้ลที บรอดแบนด์ จำกัด (มหาชน) หรือ 3BB ประมาณ 79,800 ราย (2) ผู้ให้บริการที่อยู่ในต่างจังหวัดประมาณ 1,326,100

ราย แบ่งออกเป็นผู้ใช้บริการของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) จำนวนประมาณ 701,000 ราย บริษัท โทร คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ประมาณ 90,100 ราย และบริษัท ทริปเปิ้ลที บรอดแบนด์ จำกัด (มหาชน) ประมาณ 535,000 ราย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย เลือกเป็นกลุ่มตัวอย่างได้จำนวน 831 ตัวอย่าง โดยจำแนกเป็นกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 4 เขตนครหลวง ได้แก่ เขตนครหลวงที่ 1 ถึง เขตนครหลวงที่ 4 จำนวน 372 ตัวอย่าง และพื้นที่ในภูมิภาคจำนวน 5 ภาค ได้แก่ ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคกลาง ภาคใต้ และภาคตะวันออก จำนวน 459 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ (1) แบบสอบถาม (Questionnaire) ใช้สอบถามความเห็นของผู้ใช้บริการในด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ ปัจจัยพฤติกรรมการใช้งานของผู้ใช้บริการ ปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้ใช้บริการ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ และปัจจัยความสำเร็จทางการตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทย (2) แบบรายงานผลการดำเนินงานและความสำเร็จทางการตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในด้านยอดขายที่เติบโตเพิ่มขึ้น การทดสอบคุณภาพเครื่องมือแบบสอบถามใช้วิธีการทดสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้เชี่ยวชาญ 5 ท่าน ตรวจสอบตามเทคนิค Item Objective Congruent (IOC) ได้ค่าดัชนีความสอดคล้องที่ 0.961 และหาค่าความเชื่อมั่นด้วยวิธีหา Alpha Coefficient ของ Cronbach ได้ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) เท่ากับ 0.853

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ (1) สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics) ประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ (frequencies distribution) ค่าร้อยละ (percentage) เพื่ออธิบายคุณลักษณะของปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการและปัจจัยพฤติกรรมการใช้งานของผู้ใช้บริการ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (arithmetic mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) ค่าความเบ้ (Skewness) ค่าความโด่ง (Kurtosis) และค่าสัมประสิทธิ์แห่งความแปรผัน (Coefficient of Variation: C.V.) เพื่ออธิบายปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้ใช้บริการ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ และปัจจัยความสำเร็จทางการตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทย (2) การวิเคราะห์องค์ประกอบของปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบความสำเร็จทางการตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis : CFA) เพื่อทดสอบความสอดคล้องของข้อมูลที่ได้เก็บรวบรวม (3) การตรวจสอบความตรงของรูปแบบความสำเร็จทางการตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling : SEM) เพื่อตรวจสอบความ

สอดคล้องกลมกลืนของรูปแบบความสำเร็จทางการตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (4) การวิเคราะห์อิทธิพลทางตรงและทางอ้อมของปัจจัยที่ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการและปัจจัยความสำเร็จทางการตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ การวิเคราะห์อิทธิพลทางตรงและทางอ้อม (path analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย (5) การนำเสนอรูปแบบความสำเร็จทางการตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ การวิเคราะห์เชิงเนื้อหาที่ได้จากผลการตรวจสอบความตรงของรูปแบบความสำเร็จทางการตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรงและทางอ้อมของปัจจัยที่ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและปัจจัยความสำเร็จทางการตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทย

1. สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง รูปแบบความสำเร็จทางการตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทย ผลการวิจัยประกอบด้วยกัน 5 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 ผลการสำรวจคุณลักษณะของปัจจัยต่างๆ ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบของปัจจัย ตอนที่ 3 ผลการตรวจสอบความตรงของรูปแบบความสำเร็จทางการตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทย ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรงและทางอ้อมของปัจจัยต่างๆและผลการทดสอบสมมติฐาน ตอนที่ 5 ผลการนำเสนอรูปแบบความสำเร็จทางการตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทย มีดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการสำรวจคุณลักษณะของปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ ปัจจัยพฤติกรรมการใช้งานของผู้ใช้บริการ ปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้ใช้บริการ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการและปัจจัยความสำเร็จทางการตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทย ผลการวิจัย พบว่า

1.1 คุณลักษณะของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ โดยภาพรวม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20–30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็น นักเรียน/นักศึกษา และมีรายได้อยู่ในระดับ 30,001– 40,000 บาท

1.2 ปัจจัยพฤติกรรมการใช้บริการ โดยภาพรวมมีวัตถุประสงค์หรือเหตุผลในการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง คือ การค้นคว้าข้อมูล (ความรู้ทั่วไป การศึกษา) ระยะเวลาที่ใช้งานโดย

ปกติต่อสัปดาห์ ใช้เวลามากกว่า 15 ชั่วโมง รองลงมา 10-15 ชั่วโมง ช่วงเวลาที่ใช้งาน มากที่สุด คือ เวลา 16.01-20.00 น. (เย็นถึงหัวค่ำ) รองลงมา เวลา 20.01-24.00 น. (หัวค่ำถึงดึก) และมีความถี่ในการใช้งานมากกว่า 10 ครั้งต่อสัปดาห์ รองลงมาใช้งาน 9-10 ครั้งต่อสัปดาห์

1.3 ปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้ใช้บริการ โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ในด้านความต้องการหรือความคาดหวัง มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด โดยผู้ให้บริการมีความคาดหวังว่าจะได้รับการให้บริการที่ดี รองลงมา มีความคาดหวังกับความเร็วการรับ-ส่งข้อมูลคงที่ ในด้านการรับรู้ มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยผู้ให้บริการได้รับข่าวสารการให้บริการจากสื่อวิทยุ รองลงมาได้รับข่าวสารการให้บริการจากสื่อโทรทัศน์ ในด้านทัศนคติ มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยผู้ให้บริการมีความรู้สึกเชื่อถือการให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของบริษัทผู้ให้บริการ รองลงมาเชื่อมั่นในคุณภาพสินค้าหรือบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของบริษัทผู้ให้บริการ ในด้านความรู้ความเข้าใจ มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ผู้ให้บริการมีความรู้ในการใช้งานโปรแกรมคอมพิวเตอร์ (Software) และรองลงมา มีความเข้าใจในบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง

1.4 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ โดยภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกด้าน ในด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ให้บริการมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยผู้ให้บริการได้รับความเร็วในการรับ-ส่ง ข้อมูลคงที่ รองลงมาได้ใช้โครงข่ายที่ดีและเป็นเทคโนโลยีที่ทันสมัย

ด้านราคาของบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยผู้ให้บริการเลือกราคาค่าบริการถูก รองลงมาเลือกราคาเหมาะสมกับคุณภาพการให้บริการ

ด้านสถานที่หรือช่องทางจัดจำหน่ายของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยผู้ให้บริการเลือกสถานที่ให้บริการห่างไกล เดินทางสะดวก รองลงมาเลือกความสะดวกในการติดต่อกับพนักงานบริการ

ด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยผู้ให้บริการเลือกมีการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ รองลงมาเลือกมีการโฆษณาทางหนังสือพิมพ์

ด้านบุคลากรของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยผู้ให้บริการเลือกบุคลากรมีความรู้ ความสามารถน่าเชื่อถือ รองลงมาเลือกบุคลากรมีความพร้อมในการให้บริการด้วยความเต็มใจและให้คำปรึกษาแนะนำได้เป็นอย่างดี

ด้านกระบวนการของการให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยผู้ให้บริการเลือกมีรายงานความคืบหน้าในการให้บริการ รองลงมาเลือกมีการให้บริการที่รวดเร็วทันกำหนดเวลา

ด้านลักษณะทางกายภาพของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยผู้ใช้บริการเลือกมีการจัดสิ่งแวดล้อมภายในศูนย์บริการให้สะอาด อากาศถ่ายเทสะดวก มีความปลอดภัย รองลงมาเลือกมีสถานที่จอดรถ ห้องน้ำ ที่พักรอการ ให้บริการอย่างเพียงพอ

1.5 ปัจจัยความสำเร็จทางการตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทย โดยภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ในด้านความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทย มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด โดยผู้ใช้บริการเลือกได้รับการให้บริการที่สะดวก และรวดเร็ว รองลงมา เลือกได้รับความสะดวก รวดเร็วในการติดต่อศูนย์รับแจ้งเหตุเสียและ ให้บริการ 24 ชั่วโมง

ด้านความภักดีของผู้ใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยผู้ใช้บริการเลือกจะพูดในสิ่งที่ดีของบริษัทกับคนใกล้ชิด เพื่อนและผู้ร่วมงาน รองลงมาเลือกจะแนะนำบอกต่อให้บุคคลอื่น ๆ มาใช้บริการของบริษัทนี้

ด้านภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรของผู้ใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยผู้ใช้บริการเลือกบริษัทที่มีชื่อเสียง มีความน่าเชื่อถือเป็นที่รู้จักของประชาชนทั่วไป รองลงมาเลือกบริษัทที่มีการทำกิจกรรมเพื่อตอบแทนสังคม

ด้านยอดขายเฉลี่ยต่อไตรมาสที่เติบโตเพิ่มขึ้นของผู้ให้บริการ เป็นยอดขายในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยยอดขายที่เติบโตเพิ่มขึ้นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ บริษัท 3BB และ บริษัท TRUE ส่วนยอดขายที่เติบโตเพิ่มขึ้นอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ บริษัท TOT

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบของปัจจัย

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบของโมเดลการวัดของปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านจิตวิทยาผู้ใช้บริการ ปัจจัยพฤติกรรมการใช้บริการ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ และ ปัจจัยความสำเร็จทางการตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทย พบว่า การทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square) ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($p > 0.05$) สัดส่วนค่าสถิติไค-สแควร์/ค่าชั้นแห่งความเป็นอิสระ (χ^2/df) ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 3.00 เป็นไปตามหลักเกณฑ์ที่กำหนดไว้ทุกปัจจัย เมื่อพิจารณาดัชนีกลุ่มที่กำหนดไว้ที่ระดับมากกว่า 0.90 พบว่า ดัชนี GFI, AGFI, NFI และ IFI ผ่านเกณฑ์ทุกปัจจัย ส่วนดัชนีที่กำหนดไว้ที่ระดับมากกว่า 0.95 พบว่าดัชนี CFI ผ่านเกณฑ์ทุกปัจจัย ดัชนี Standardized RMR ที่กำหนดไว้ที่ระดับค่าน้อยกว่า 0.08 พบว่า ดัชนี Standardized RMR ผ่านเกณฑ์ทุกปัจจัย และดัชนี RMSEA ที่กำหนดไว้ที่ระดับค่าน้อยกว่า 0.06 พบว่า ดัชนี RMSEA ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้ทุกปัจจัยเช่นเดียวกัน ส่วนผลการวิเคราะห์ความตรงของโมเดลการวัดของปัจจัย

พบว่า ทุกปัจจัยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Factor Loading: Beta) ตั้งแต่ 0.30 ขึ้นไป (ค่าสัมบูรณ์) และมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

1. โมเดลการวัดของปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยพฤติกรรมการใช้งานของผู้ใช้บริการ ปัจจัยด้านจิตวิทยาผู้ใช้บริการ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ และปัจจัยความสำเร็จทางการตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทย มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

2. โมเดลการวัดของปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยพฤติกรรมการใช้งานของผู้ใช้บริการ ปัจจัยด้านจิตวิทยาผู้ใช้บริการ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ และปัจจัยความสำเร็จทางการตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทย มีความตรง (Validity) เหมาะสมที่จะนำไปใช้ในการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model Analysis: SEM) รูปแบบความสำเร็จทางการตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทย

ตอนที่ 3 ผลการตรวจสอบความตรงของรูปแบบความสำเร็จทางการตลาดบริการ อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทย

การตรวจสอบความตรงของรูปแบบความสำเร็จทางการตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทย โดยการตรวจสอบความสอดคล้องของรูปแบบความสำเร็จทางการตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทยในครั้งนี้ ค่าสถิติที่ใช้ตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ซึ่งมีค่ามาตรฐานได้แก่ ค่าไค-สแควร์ (Chi-square) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($p = 0.00 ; < 0.05$) ค่าสัดส่วนค่าสถิติไค-สแควร์/ค่าชั้นแห่งความเป็นอิสระ (χ^2/df) หรือค่า Chi-square/df (ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์) เท่ากับ 2.70 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 3.00 เป็นไปตามหลักเกณฑ์ที่กำหนดไว้ (Joreskog & Sorbom, 1993) เมื่อพิจารณาดัชนีกลุ่มที่กำหนดไว้ที่ระดับมากกว่า 0.90 พบว่า ดัชนี GFI = 0.91, AGFI = 0.90, NFI = 0.93 และ IFI = 0.96 ส่วนดัชนีที่กำหนดไว้ที่ระดับมากกว่า 0.95 พบว่า ดัชนี CFI = 0.96 ผ่านเกณฑ์ ดัชนี Standardized RMR ที่กำหนดไว้ที่ระดับค่าน้อยกว่า 0.08 พบว่า ดัชนี Standardized RMR = 0.07 ดัชนี RMSEA ที่กำหนดไว้ที่ระดับค่าน้อยกว่า 0.06 พบว่า ดัชนี RMSEA = 0.06 และค่า CN = 206.16 ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้เช่นเดียวกัน

สรุปได้ว่า รูปแบบความสำเร็จทางการตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทยที่ได้ มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ผลการตรวจสอบความตรงของรูปแบบความสำเร็จทางการตลาดบริการ อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทย พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ ปัจจัยพฤติกรรมการใช้งานของผู้ใช้บริการ ปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้ใช้บริการ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ และปัจจัยความสำเร็จทางการตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทยทุกปัจจัยมีน้ำหนัก

องค์ประกอบมาตรฐานของปัจจัย (Standardized Factor Loading: Beta) มีค่าตั้งแต่ 0.30 ขึ้นไป (ค่าสัมบูรณ์) และมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($p < 0.05$) ทุกค่า ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

1. รูปแบบความสำเร็จทางการตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทย ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ ปัจจัยพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้ใช้บริการ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ และปัจจัยความสำเร็จทางการตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทย

2. รูปแบบความสำเร็จทางการตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทย มีความตรง (Validity) ทั้งนี้เนื่องจากน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานของปัจจัย (Standardized Factor Loading: Beta) มีค่าตั้งแต่ 0.30 ขึ้นไป (ค่าสัมบูรณ์) และมีนัยสำคัญทางสถิติทุกค่า (นำชัย สุภฤกษ์ชัยสกุล, 2550) โดยมีค่าสถิติ (t-value) > 1.96 ทุกค่าที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรงและทางอ้อมของปัจจัย และผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรงและทางอ้อมของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ ปัจจัยพฤติกรรมการใช้งานของผู้ใช้บริการและปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้ใช้บริการที่มีอิทธิพลทางตรง และอิทธิพลทางอ้อมต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและปัจจัยความสำเร็จทางการตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง สรุปได้ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ ปัจจัยพฤติกรรมการใช้งานของผู้ใช้บริการและปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้ใช้บริการมีอิทธิพลทางตรงต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและมีความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ซึ่งจะส่งผลต่อปัจจัยความสำเร็จทางการตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทย

2. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ ปัจจัยพฤติกรรมการใช้งานของผู้ใช้บริการและปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้ใช้บริการมีอิทธิพลทางตรงและอิทธิพลทางอ้อมต่อปัจจัยความสำเร็จทางการตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงและมีความสำคัญที่ส่งผลต่อปัจจัยความสำเร็จทางการตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศ

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อปัจจัยความสำเร็จทางการตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทย ถ้าธุรกิจบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทย มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ดีและเหมาะสมจะส่งผลต่อปัจจัยความสำเร็จทางการตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทยสูงขึ้นด้วย

4. รูปแบบความสำเร็จทางการตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงมีความเที่ยง (Reliability) สามารถส่งผลต่อความสำเร็จทางการตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทยได้ดี

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 (H1)

4.1 ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุและผล พบว่า

4.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ มีอิทธิพลทางตรงต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ($P \geq 0.05$) ซึ่งไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีอิทธิพลทางบวกให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient) เท่ากับ 0.05

4.1.2 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการมีอิทธิพลทางตรงต่อปัจจัยความสำเร็จทางการตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทย ($P < 0.05$) โดยมีอิทธิพลทางบวกให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient) เท่ากับ 0.22

4.1.3 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการมีอิทธิพลทางอ้อมต่อปัจจัยความสำเร็จทางการตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทย โดยส่งผ่านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ($P < 0.05$) โดยมีอิทธิพลทางบวกให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient) เท่ากับ 0.04

สรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ มีอิทธิพลทางตรงต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีอิทธิพลทางตรงและอิทธิพลทางอ้อมต่อปัจจัยความสำเร็จทางการตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทย จึงเป็นไปตามสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 (H2)

4.2 ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุและผล พบว่า

4.2.1 ปัจจัยพฤติกรรมการใช้งานของผู้ใช้บริการมีอิทธิพลทางตรงต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ($P < 0.05$) โดยมีความสัมพันธ์ทางบวกให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient) เท่ากับ 0.11

4.2.2 ปัจจัยพฤติกรรมการใช้งานของผู้ใช้บริการมีอิทธิพลทางตรงต่อปัจจัยความสำเร็จทางการตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทย ($P < 0.05$) โดยมีความสัมพันธ์ทางบวกให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient) เท่ากับ 0.11

4.2.3 ปัจจัยพฤติกรรมการใช้งานของผู้ใช้บริการมีอิทธิพลทางอ้อมต่อปัจจัยความสำเร็จทางการตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทย ($P < 0.05$) โดยมีความสัมพันธ์ทางบวกให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient) เท่ากับ 0.07

สรุปได้ว่า ปัจจัยพฤติกรรมการใช้งานของผู้ใช้บริการมีอิทธิพลทางตรงต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีอิทธิพลทางตรงต่อปัจจัยความสำเร็จทางการตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทย และมีอิทธิพลทางอ้อมต่อปัจจัยความสำเร็จทางการตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทย จึงเป็นไปตามสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 (H3)

4.3 ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุและผล พบว่า

4.3.1 ปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้ใช้บริการมีอิทธิพลทางตรงต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ($P < 0.05$) โดยมีอิทธิพลทางบวกให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient) เท่ากับ 0.97

4.3.2 ปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้ใช้บริการมีอิทธิพลทางตรงต่อปัจจัยความสำเร็จทางการตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทย ($P < 0.05$) โดยมีอิทธิพลทางบวกให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient) เท่ากับ 0.18

4.3.3 ปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้ใช้บริการมีอิทธิพลทางอ้อมต่อปัจจัยความสำเร็จทางการตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทย ($P < 0.05$) โดยมีอิทธิพลทางบวกให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient) เท่ากับ 0.64

สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้ใช้บริการ มีอิทธิพลทางตรงต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีอิทธิพลทางตรงต่อปัจจัยความสำเร็จทางการตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทย และมีอิทธิพลทางอ้อมต่อปัจจัยความสำเร็จทางการตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทย จึงเป็นไปตามสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4 (H4)

4.4 ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุและผล พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อปัจจัยความสำเร็จทางการตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทย ($P < 0.05$) โดยมีความสัมพันธ์ทางบวกให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient) เท่ากับ 0.66

สรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อปัจจัยความสำเร็จทางการตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทย จึงเป็นไปตามสมมติฐาน

ตอนที่ 5 ผลการนำเสนอรูปแบบความสำเร็จทางการตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทย

ผลการนำเสนอรูปแบบความสำเร็จทางการตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทย คำนำน้าหนักองค์ประกอบของปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับโมเดล รูปแบบความสำเร็จทางการตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทย ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ ปัจจัยพฤติกรรมการใช้งานของผู้ใช้บริการ ปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้ใช้บริการ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและปัจจัยความสำเร็จทางการตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง เรียงตามลำดับน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานของปัจจัย (Standardized Factor Loading: Beta) สรุปได้ดังนี้

5.1 คำนำน้าหนักองค์ประกอบของปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงเรียงตามน้ำหนักความสำคัญ พบว่า อาชีพ มีความสัมพันธ์ทางบวกที่คำนำน้าหนักองค์ประกอบมาตรฐานของปัจจัย (Standardized Factor Loading: Beta) มากที่สุดเท่ากับ 0.99 รองลงมาคือ การศึกษา มีความสัมพันธ์ทางบวกที่คำนำน้าหนักองค์ประกอบมาตรฐานของปัจจัยเท่ากับ 0.84 เพศ มีความสัมพันธ์ทางบวกที่คำนำน้าหนักองค์ประกอบมาตรฐานของปัจจัยเท่ากับ 0.64 รายได้ มีความสัมพันธ์ทางบวกที่คำนำน้าหนักองค์ประกอบมาตรฐานของปัจจัยเท่ากับ 0.62 และอายุ มีความสัมพันธ์ทางบวกที่คำนำน้าหนักองค์ประกอบมาตรฐานของปัจจัยน้อยที่สุดเท่ากับ 0.42 และพบว่า อาชีพ มีน้ำหนักความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือ การศึกษา เพศ รายได้ และอายุ มีน้ำหนักความสำคัญน้อยที่สุด

5.2 คำนำน้าหนักองค์ประกอบของปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงเรียงตามน้ำหนักความสำคัญ พบว่า ระยะเวลาที่ใช้งาน มีความสัมพันธ์ทางบวกที่คำนำน้าหนักองค์ประกอบมาตรฐานของปัจจัย (Standardized Factor Loading: Beta) มากที่สุดเท่ากับ 0.94 รองลงมาคือ ความถี่การใช้งาน มีความสัมพันธ์ทางบวกที่คำนำน้าหนักองค์ประกอบมาตรฐานของปัจจัยเท่ากับ 0.88 เหตุผลการใช้งาน มีความสัมพันธ์ทางบวกที่

ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานของปัจจัยเท่ากับ 0.57 และช่วงเวลาที่ใช้งาน มีความสัมพันธ์ทางบวกที่ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานของปัจจัยน้อยที่สุดเท่ากับ 0.31 และพบว่า ระยะเวลาที่ใช้งาน มีน้ำหนักความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือ ความถี่การใช้งาน เหตุผลการใช้งาน และช่วงเวลาที่ใช้งาน มีน้ำหนักความสำคัญน้อยที่สุด

5.3 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อบัญชีด้านจิตวิทยาของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงเรียงตามน้ำหนักความสำคัญ พบว่า ความต้องการ มีความสัมพันธ์ทางบวกที่ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานของปัจจัย (Standardized Factor Loading: Beta) มากที่สุดเท่ากับ 0.74 รองลงมาคือ ความรู้ ความเข้าใจ มีความสัมพันธ์ทางบวกที่ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานของปัจจัยเท่ากับ 0.64 ทศนคติ มีความสัมพันธ์ทางบวกที่ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานของปัจจัยเท่ากับ 0.61 และการรับรู้ มีความสัมพันธ์ทางบวกที่ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานของปัจจัยน้อยที่สุดเท่ากับ 0.50 และพบว่า ความต้องการ มีน้ำหนักความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือ ความรู้ ความเข้าใจ ทศนคติ และการรับรู้ มีน้ำหนักความสำคัญน้อยที่สุด

5.4 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อบัญชีส่วนประสมทางการตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงเรียงตามน้ำหนักความสำคัญ พบว่า ผลិតภัณฑ์ และบุคลากร มีความสัมพันธ์ทางบวกที่ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานของปัจจัย (Standardized Factor Loading: Beta) มากที่สุดเท่ากับ 0.69 รองลงมาคือ ราคา มีความสัมพันธ์ทางบวกที่ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานของปัจจัยเท่ากับ 0.68 กระบวนการ มีความสัมพันธ์ทางบวกที่ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานของปัจจัยเท่ากับ 0.65 สถานที่ มีความสัมพันธ์ทางบวกที่ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานของปัจจัยเท่ากับ 0.64 ลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ทางบวกที่ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานของปัจจัยเท่ากับ 0.57 และการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ทางบวกที่ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานของปัจจัยน้อยที่สุดเท่ากับ 0.54 และพบว่า ผลิตภัณฑ์ และบุคลากร มีน้ำหนักความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือ ราคา กระบวนการ สถานที่ ลักษณะทางกายภาพ และการส่งเสริมการตลาด มีน้ำหนักความสำคัญน้อยที่สุด

5.5 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อบัญชีความสำเร็จทางการตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงเรียงตามน้ำหนักความสำคัญ พบว่า ความพึงพอใจ มีความสัมพันธ์ทางบวกที่ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานของปัจจัย (Standardized Factor Loading: Beta) มากที่สุดเท่ากับ 0.82 รองลงมาคือ ความภักดีของผู้ใช้บริการ มีความสัมพันธ์ทางบวกที่ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานของปัจจัยเท่ากับ 0.74 ภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร มีความสัมพันธ์ทางบวกที่ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานของปัจจัยเท่ากับ 0.62 และยอดขายที่

เดบิต มีความสัมพันธ์ทางบวกที่ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานของปัจจัยน้อยที่สุดเท่ากับ 0.50 และพบว่า ความพึงพอใจ มีน้ำหนักความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือ ความภักดีของผู้ใช้บริการ ภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร และยอดขายที่เดบิต มีน้ำหนักความสำคัญน้อยที่สุด

2. อภิปรายผล

การอภิปรายผล ผู้วิจัยจะนำผลการศึกษาดังได้สรุปในหัวข้อที่ผ่านมามาอภิปรายผล โดยการใช้แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ได้รวบรวมจากการทบทวนวรรณกรรม โดยกำหนดประเด็นการอภิปรายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้ซึ่งประกอบด้วย

2.1. คุณลักษณะของปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ ปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้ใช้บริการ ปัจจัยพฤติกรรมการใช้บริการ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการและปัจจัยความสำเร็จทางการตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทย

2.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทย ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20 – 30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็น นักเรียนและนักศึกษา ซึ่งกล่าวได้ว่าเป็นคนรุ่นใหม่ที่มีความกระตือรือร้นที่จะเรียนรู้สิ่งใหม่และก้าวทันเทคโนโลยีสมัยใหม่ จึงมีความรู้ความเข้าใจในการใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงเพื่อใช้ในการติดต่อสื่อสารและทำกิจกรรมต่างๆบนอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง รองลงมามีอาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ และครอบครัวของผู้ใช้บริการมีรายได้เฉลี่ยอยู่ในระดับ 30,001– 40,000 บาท รองลงมา 40,001-50,000 บาท ซึ่งเป็นรายได้เฉลี่ยที่สูงสำหรับบุคคลในระดับชั้นกลางทั่วไปของประเทศไทย จึงไม่มีปัญหาในเรื่องค่าใช้จ่ายบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง และเป็นเพราะว่าอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง มีความจำเป็นในชีวิตประจำวันต่อนักเรียนนักศึกษา ข้าราชการ และประชาชนทั่วไป ซึ่งสอดคล้องกับ ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (NECTEC) ปี2552 ได้ศึกษาและสำรวจกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 20-29 ปี ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพธุรกิจเอกชน รองลงมามีอาชีพข้าราชการ ส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท รองลงมา 30,001-50,000 บาท และสอดคล้องกับ นันทมนัส เอกบรรณสิงห์ (2551) ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุน้อยกว่า 20 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีอาชีพเป็นนักศึกษาซึ่งเป็นผู้ใช้บริการที่ใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงเป็นส่วนมากเช่นเดียวกัน

2.1.2 ปัจจัยพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง โดยรวม มีดังนี้

วัตถุประสงค์หรือเหตุผลในการใช้งาน ผู้ใช้บริการมีวัตถุประสงค์หรือเหตุผลในการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง คือ เพื่อใช้ในการค้นหาข้อมูล (ทั่วไป ความรู้ การศึกษา) เป็นเพราะว่า การใช้งานอินเทอร์เน็ตจะมีเว็บไซต์ต่าง ๆ ที่สามารถช่วยในการค้นหาข้อมูลต่างๆ ได้โดยง่าย ไม่ต้องเดินทางไปห้องสมุด นอกจากนั้นการรับ-ส่ง E-mail เป็นที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลาย สามารถที่จะส่งข้อมูลต่างๆ ได้โดยสะดวก และเหตุผลที่เข้ามากรองลงมา ใช้เพื่อติดตามข่าวสารต่างๆ (บันเทิง การเมือง กีฬา) ทั้งนี้เป็นเพราะว่าผู้ให้บริการส่วนใหญ่เป็นนักเรียน นักศึกษาที่ต้องติดตามข่าวสารต่างๆ ให้ทันต่อเหตุการณ์ทั้งด้านข่าวสารทั่วไป การเมือง และด้านบันเทิง ซึ่งปัจจุบันอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงมีให้บริการอย่างทั่วถึง จึงสามารถเลือกใช้บริการได้อย่างสะดวกทุกที่ และติดต่อรับส่งข่าวสารถึงกัน ได้โดยง่าย ทำให้ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตมีทางเลือกเพิ่มขึ้นในการติดตามข่าวสารต่างๆ ที่รวดเร็ว และเป็นข่าวสารที่ทันสมัย ทันต่อเหตุการณ์ ซึ่งสอดคล้องกับ กุลชญา ผิวอ่อน (2554) พบว่า พฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ของผู้ให้บริการในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์หรือเหตุผลในการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง คือ การค้นหาข้อมูล ด้านความรู้ทั่วไปและเพื่อการศึกษา และรองลงมา คือ ติดตามข่าวสารต่างๆ ในด้านความบันเทิง การเมือง กีฬาและทั่วไป

ระยะเวลาที่ผู้ให้บริการใช้งานโดยปกติต่อสัปดาห์ ใช้เวลามากกว่า 15 ชั่วโมง เป็นเพราะว่าบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทย ค่าบริการคิดเป็นแบบเหมาจ่ายรายเดือนไม่ต้องเสียค่าเชื่อมต่อโทรศัพท์ และสามารถใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงและใช้งานโทรศัพท์ได้ในเวลาเดียวกัน ทำให้สามารถจะเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้ตลอดเวลา มีความสะดวกในการใช้งานเป็นอย่างมาก ซึ่งสอดคล้องกับ จิรนนท์ มุรธา (2551) พบว่า พฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ใช้เวลาโดยเฉลี่ยในการใช้อินเทอร์เน็ตวันละครั้ง ครั้งละ 2 ชั่วโมง ถึง 3 ชั่วโมงและมากกว่า 5 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ และยังสอดคล้องกับ กุลชญา ผิวอ่อน (2554) ที่พบว่า พฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ มีระยะเวลาที่ใช้งานต่อสัปดาห์ โดยใช้เวลามากกว่า 5-10 ชั่วโมง รองลงมาใช้เวลามากกว่า 3-5 ชั่วโมง

ช่วงเวลาที่ใช้งาน มากที่สุด คือ ช่วงเวลา 16.01-20.00 น. ช่วงตอนเย็นถึงหัวค่ำ รองลงมา เป็นช่วงเวลา 20.01-24.00 น. ช่วงตอนหัวค่ำถึงดึก เป็นเพราะว่าผู้ให้บริการมีเวลาว่างหลังจากเลิกทำงาน หรือหลังเลิกเรียนหนังสือ และอาจต้องใช้เวลาเดินทางกลับบ้านเป็นชั่วโมง อาจจะเป็นเนื่องจากสภาพจราจรค่อนข้างติด หรืออาจจะสะดวกในช่วงที่เป็นเวลาพักผ่อน หรือช่วงเวลาที่ทำการบ้าน และจะสะดวกในการใช้งานส่วนใหญ่เป็นในช่วงเวลาที่ใกล้เคียงกัน คือ ช่วงเวลาตอนเย็นถึงหัวค่ำ และตอนหัวค่ำถึงดึก ซึ่งสอดคล้องกับ มะลิวรรณ หงษ์ทอง (2551) ที่พบว่า นักศึกษาเรียนรู้อินเทอร์เน็ตด้วยตนเอง และเหตุผลในการใช้งานส่วนใหญ่ ใช้ในการศึกษา

เพื่อใช้สืบค้นข้อมูลมากที่สุด ระยะเวลาที่ใช้ทำรายงาน 8.6 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ เพื่อเพิ่มพูนความรู้ 1.83 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ ช่วงเวลาที่ใช้มากที่สุดคือ เวลา 20.01-23.00 น. ใช้งานประมาณ 3 ชั่วโมง และยังคงคล้องกับ กุลชญา ผิวอ่อน (2554) ที่พบว่า ช่วงเวลาที่ผู้ใช้บริการใช้งานมากที่สุด คือ เวลา 20.01-24.00 น. ซึ่งเป็นเวลาช่วงหัวค่ำถึงดึก รองลงมาเวลา 16.01-20.00 น. ซึ่งเป็นเวลาตอนเย็นถึงหัวค่ำ

ความถี่ในการใช้งานของผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ใช้งานมากกว่า 10 ครั้งต่อสัปดาห์ รองลงมาใช้งาน 9-10 ครั้งต่อสัปดาห์ อาจเป็นเพราะว่า อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงมีความจำเป็นต่อชีวิตประจำวันของคนไทยทั่วประเทศ โดยเฉพาะผู้ที่ที่มีบ้านพักอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร หรือในเมืองใหญ่ ซึ่งปัจจุบันตามชนบทก็มีอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงใช้กันทั่วถึงทุกตำบล จึงมีความเจริญทั้งในด้านการศึกษาและเทคโนโลยี ซึ่งสอดคล้องกับ ทิพากร ศรีอุดมศิลป์ (2553) พบว่า สัดส่วนการใช้อินเทอร์เน็ตที่ศูนย์คอมพิวเตอร์ในมหาวิทยาลัย ร้อยละ 46.38 ใช้งานที่บ้านร้อยละ 37.66 ที่บ้านเพื่อน/ญาติร้อยละ 11.02 สถานบริการร้อยละ 4.93 สัดส่วนของเวลาที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตใน 1 วัน น้อยกว่า 1 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 13.14 ใช้งาน 1-2 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 42.95 ใช้งาน 3-4 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 30.45 ใช้งานมากกว่า 4 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 13.46 ความถี่ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตใน 1 สัปดาห์มากที่สุด คือ ใช้งาน 3-4 วัน คิดเป็น ร้อยละ 42.31 การใช้งานอินเทอร์เน็ตเพื่อใช้จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ และใช้การสืบค้นข้อมูล ผลจากการศึกษา พบว่าฐานะเศรษฐกิจของครอบครัวมีผลต่อพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต และพบว่า การเปิดรับข้อมูลข่าวสารทางอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตใน 1 สัปดาห์ สูงถึงร้อยละ 96.15 แสดงให้เห็นว่า อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงมีความจำเป็นต่อการศึกษาและชีวิตประจำวันของคนไทย และยังคงคล้องกับ กุลชญา ผิวอ่อน (2554) ที่พบว่าผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงมีความถี่ในการใช้งาน มากกว่า 7-8 ครั้งต่อสัปดาห์ รองลงมาใช้งาน 5-6 ครั้งต่อสัปดาห์ แสดงว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญต่อการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงและจะใช้งานเป็นประจำ ซึ่งถือว่าอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงมีความจำเป็นเป็นอย่างมากต่อนักเรียน นักศึกษา ข้าราชการ และประชาชนทั่วไป และยังคงคล้องกับ ผลการสำรวจของพณิชยการพระนคร (2552) ที่พบว่า ความถี่ในการใช้งานของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต คือ มากกว่า 7-8 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 46.53

2.1.3 ปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้ใช้บริการ โดยรวมผู้ใช้บริการมีความคาดหวังต่อบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งเป็นความคาดหวังที่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการซึ่งเกิดจากสภาพจิตใจ และปัจจัยภายนอกซึ่งเกิดจากสภาพแวดล้อม เศรษฐกิจและสังคมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการ

ซึ่งจะส่งผลต่อความสำเร็จทางการตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทย อันเนื่องมาจากปัจจัยจิตวิทยาของผู้ใช้บริการในด้านต่างๆ ดังนี้

ด้านความต้องการ โดยผู้ให้บริการมีความต้องการมากที่สุด ได้แก่ความต้องการได้รับการให้บริการที่ดี มีความต้องการความเร็วการรับ-ส่งข้อมูลคงที่ของการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง และต้องการใช้โครงข่ายที่ใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย ซึ่งเป็นความต้องการโดยปกติของผู้ใช้บริการทั่วไปที่คาดหวังในสิ่งที่ตนเองต้องการได้รับให้มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีความต้องการของ Abraham Maslow ที่มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช (2552) อ้างในเอกสารชุดการสอนวิชา 70101 General psychology ได้กล่าวไว้ว่า มนุษย์ย่อมมีความต้องการของร่างกาย ความมั่นคงและความปลอดภัย ทั้งนี้ไม่เฉพาะแต่ความปลอดภัยด้านร่างกายเท่านั้น แต่รวมไปถึงความมั่นคงทางด้านจิตใจ ความเป็นระเบียบแบบแผน และความแน่นอนในการดำเนินชีวิตด้วย เมื่อมีความต้องการเกิดขึ้นย่อมมีการเลือกซื้อสินค้าหรือเลือกใช้บริการ เช่น บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงเพื่อสนองความต้องการของตนเองทั้งในด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งแต่ละคนจะมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่แตกต่างกันไปก็จะส่งผลกระทบต่อความสำเร็จในการดำเนินงานของผู้ให้บริการ สรุปได้ว่า ผู้ให้บริการมีความต้องการต่อบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในคุณภาพของความเร็วในการรับ-ส่งข้อมูลคงที่ ที่ได้รับความเร็วอินเทอร์เน็ต(speed) ตามที่ขอใช้บริการ มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงที่เสถียร และได้รับการบริการที่ดี มีความสะดวก ถูกต้อง และรวดเร็ว

ด้านการรับรู้ ผู้ใช้บริการมีการรับรู้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในระดับมาก โดยผู้ให้บริการจะได้รับข่าวสารการให้บริการจากสื่อโทรทัศน์ ซึ่งในปัจจุบันสื่อโทรทัศน์จะมีอิทธิพลมากกว่าสื่ออื่นๆและได้รับข่าวสารการให้บริการจากสื่อวิทยุ ที่ผู้บริคนิยมฟังข่าวสารต่างๆและจะได้รับข่าวสารจากการโฆษณา ตามมาด้วยได้รับข่าวสารการให้บริการจากหนังสือพิมพ์ต่างๆ และจากสื่ออื่นๆ ทำให้ผู้ให้บริการได้รับข่าวสารตามสภาพแวดล้อมของแต่ละคนที่ได้สัมผัสซึ่งเป็นสิ่งเร้าหรือกระตุ้นให้เกิดความต้องการมากหรือน้อย ขึ้นอยู่กับความเชื่อ ประสบการณ์ของแต่ละคน และในสถานการณ์ขณะนั้น และจะส่งผลต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจ ความเชื่อมั่น และความภักดีต่อผู้ให้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับ แนวคิดของ Garrison and Magoon ที่มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช (2552) อ้างในเอกสารชุดการสอนวิชา 70101 General psychology ได้กล่าวไว้ว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการจัดรูปแบบ ตีความ และให้ความหมายต่อสิ่งเร้าที่เข้ามากกระทบประสามสัมผัสของผู้บริโภค การรับรู้ไม่เพียงแต่ขึ้นอยู่กับสิ่งเร้าเท่านั้น แต่ขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ของสิ่งเร้ากับสภาพแวดล้อมของบุคคลนั้นด้วย เมื่อบุคคลที่ได้รับการกระตุ้นพร้อมที่จะเกิดพฤติกรรม ซึ่งพฤติกรรมนั้นจะได้รับอิทธิพลจากการรับรู้ในสถานการณ์นั้น เช่น คน 2 คนที่

ได้รับการกระตุ้นอย่างเดียวกันในสถานการณ์อย่างเดียวกันอาจจะแสดงพฤติกรรมต่างกัน เพราะว่าเรารับรู้สถานการณ์แตกต่างกัน การที่เราจะรับรู้สิ่งเร้าที่มาสัมผัสได้นั้น จะต้องอาศัยประสบการณ์ของเราเป็นเครื่องมือช่วยในการตีความหมายหรือแปลความหมาย สรุปได้ว่า สื่อต่างๆมีอิทธิพลต่อการรับรู้ในข่าวสารและกระตุ้นให้เกิดความต้องการของผู้ใช้บริการได้เป็นอย่างดี และสอดคล้องกับ ภาวสุ ลีริสิงห์ (2555) ที่พบว่า การรับรู้ของผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพการให้บริการอินเทอร์เน็ตในด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็วและความมั่นใจ ได้ต่ำกว่าความคาดหวังแสดงว่าผู้ให้บริการไม่พึงพอใจ ส่วนด้านลักษณะทางกายภาพ ความเชื่อถือได้ ความเอาใจใส่ สูงกว่าความคาดหวังแสดงว่าผู้ให้บริการมีความประทับใจ ผู้ใช้บริการมีแนวโน้มการกลับมาใช้บริการซ้ำอยู่ในระดับมาใช้บริการอีกแน่นอนและแนวโน้มการบอกต่อให้บุคคลอื่นมาใช้บริการอินเทอร์เน็ตห้องสมุดอยู่ในระดับบอกต่อแน่นอน และยังสอดคล้องกับ อรณิชา ชัยชาญ (2551) ที่พบว่ากลุ่มผู้ให้บริการ รับทราบข้อมูลจากสื่อหนังสือพิมพ์เป็นลำดับแรก มีความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยี 3G ในระดับปานกลาง และเคยได้รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับเทคโนโลยี 3G ได้แก่ บริการส่งข้อมูลทั้งภาพ (วิดีโอ) และเสียงด้วยความเร็วสูง และบริการวิดีโอคอนเฟอเรนซ์ (Video Conference) เป็นลำดับแรกและมีความสนใจเกี่ยวกับเทคโนโลยีในระดับสนใจมากที่สุด ส่วนของกลุ่มผู้ให้บริการทั่วไปจำนวนมากที่สุดมีความสนใจและติดตามเทคโนโลยีของโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่อยู่เสมอในระดับสนใจปานกลาง และรับทราบข้อมูลจากสื่อโทรทัศน์เป็นลำดับแรก แสดงให้เห็นว่า การรับรู้ของผู้ใช้บริการมีความสำคัญและมีผลกระทบต่อธุรกิจบริการ หากผู้ให้บริการได้รับข้อมูลที่ต้องการและเป็นผลดีก็จะเกิดประโยชน์ต่อผู้ให้บริการ หากผู้ให้บริการได้รับข้อมูลที่ผิดพลาดหรือข้อมูลไปในทางที่ไม่ดีก็จะเกิดผลเสียต่อผู้ให้บริการด้วย

ด้านทัศนคติ โดยผู้ให้บริการมีทัศนคติในทางที่ดีต่อบริษัทผู้ให้บริการในระดับมาก คือมีความรู้สึกเชื่อถือการให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของบริษัทผู้ให้บริการ ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ และมีความเชื่อมั่นในคุณภาพสินค้าหรือบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของบริษัทผู้ให้บริการ มีคุณภาพดี ซึ่งทัศนคติของผู้ใช้บริการจะเป็นสิ่งบ่งบอกความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของผู้ใช้บริการ เป็นความรู้สึกด้านอารมณ์ที่จะเกิดความเชื่อมั่นหรือไม่ ซึ่งจะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหรือไม่เลือกซื้อของผู้ใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Shiffman and Kanuk (2007) ที่กล่าวไว้ว่า ทัศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงที่บุคคลเรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด โดยทัศนคติของบุคคลจะสะท้อนมุมมองที่เขามีต่อสิ่งแวดล้อมต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นคน สิ่งของ สถานการณ์ หรือสถาบัน สรุปได้ว่า การรับรู้หรือการเรียนรู้ของผู้ใช้บริการที่ได้รับแล้วมีความรู้สึกที่ดี สามารถเปลี่ยนความรู้สึกเป็นความเชื่อมั่น และมีความรู้สึกพึงพอใจในสิ่งที่ได้พบเห็นหรือ

ได้รับการบริการที่ดีก็จะส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินงานของผู้ให้บริการ และสอดคล้องกับ นพพร กิตติโสภิตวงศ์ (2553) พบว่า ทักษะคิดของผู้ใช้บริการต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7ps) โดยภาพรวมอยู่ในเกณฑ์ดีมาก ซึ่งสามารถแยกย่อยได้เป็น ทักษะคิดต่อผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย พนักงาน กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ อยู่ในเกณฑ์ดีมาก ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในเกณฑ์ดี ปัจจัยที่มีผลกับทักษะคิดของผู้ใช้บริการต่อภาพลักษณ์ของบริษัทฯ มีทักษะคิดต่อภาพลักษณ์อยู่ในระดับดีมาก และยังสอดคล้องกับ อรณิชา ชัยชาญ (2551) ที่พบว่า กลุ่มผู้ใช้บริการทั่วไปให้ความสำคัญ และมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยประสมทางการตลาดบริการอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญต่อปัจจัยประสมทางการตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของบริษัทผู้ให้บริการ ซึ่งเป็นกลยุทธ์หลักที่ใช้ในการวางแผนการตลาดที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินงานได้เป็นอย่างดี

ด้านความรู้ความเข้าใจ โดยผู้ใช้บริการมีความรู้ความเข้าใจต่อบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในระดับมาก คือ มีความรู้ในการใช้งานโปรแกรมคอมพิวเตอร์ (Software) และมีความเข้าใจในบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง เป็นเพราะว่าในปัจจุบันผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นคนรุ่นใหม่ที่มีความรู้ความเข้าใจในบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง สามารถติดตั้งโปรแกรมข้อมูลต่างๆ และติดตั้งอุปกรณ์ของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงเข้ากับเครื่องคอมพิวเตอร์ของผู้ใช้บริการ และสามารถใช้งานได้ดี ซึ่งเป็นความรู้ความสามารถของผู้ใช้บริการที่เคยได้เรียนรู้มาก่อน ซึ่งสามารถช่วยให้เกิดความสะดวกในการติดตั้งอุปกรณ์ใช้งานได้รวดเร็วยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ ปัทิตตา ภิญญวิศาล (2553) พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความรู้ ความสนใจในเทคโนโลยีในระดับปานกลาง โดยมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริการจากสื่อโทรทัศน์ วิทยุ และสื่ออื่นๆ และยังพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการในระดับปานกลาง และมีความสนใจในข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับบริการในระดับปานกลาง และสอดคล้องกับ แนวคิดของ (Bloom and others, 2006) ให้ความหมายไว้ว่า ความรู้ความเข้าใจเป็นพฤติกรรมที่แสดงความสามารถจดจำเนื้อหาความรู้ต่างๆ และสามารถนำมาใช้ได้เมื่อต้องการ ซึ่งเป็นความสามารถในการใช้ความคิดเพื่อศึกษาเนื้อหาสาระต่างๆ ที่เคยเรียนมาโดยสามารถอธิบายด้วยคำพูดของตนเองหรืออาจจะสามารถแปลความหมาย และสามารถสรุปความและอ้างอิงต่อได้ในสิ่งที่ศึกษามา สรุปได้ว่า การที่ผู้ใช้บริการมีความรู้ความเข้าใจในบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงและสามารถติดตั้งอุปกรณ์ของผู้ให้บริการเข้ากับเครื่องคอมพิวเตอร์ของผู้ใช้บริการได้ ย่อมส่งผลดีต่อทั้งผู้ให้บริการและผู้ให้บริการ เป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อกันระหว่างผู้ให้บริการและผู้ให้บริการ

2.1.4 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการซึ่งเป็นกลยุทธ์การตลาดหลักที่ใช้ในการกระตุ้นและจูงใจผู้ใช้บริการ โดยภาพรวมแล้วผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การตลาดของผู้

ให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงอยู่ในระดับมาก อาจเป็นเพราะว่า ผู้ใช้บริการได้รับการตอบสนองความต้องการและได้รับการดูแลเอาใจใส่ที่ดีจนผู้ให้บริการมีความพึงพอใจในทุกด้าน ซึ่งสอดคล้องกับ พัทธวีมล กลสรร (2551) พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมากและยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler & Keller (2006) กล่าวว่า ส่วนผสมทางการตลาดบริการ (Service Marketing Mix) เป็นแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ซึ่งแนวความคิดเรื่องส่วนผสมทางการตลาดบริการนี้ มีบทบาทสำคัญทางการตลาด เพราะเป็นการรวมการตัดสินใจทางการตลาดทั้งหมดเพื่อนำมาใช้ในการดำเนินงานเพื่อให้ธุรกิจบริการสอดคล้องกับความต้องการของตลาดเป้าหมาย แล้วเรียกส่วนผสมทางการตลาดบริการนี้ว่า 7 P's ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ราคา สถานที่หรือช่องทางจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการบริการ และลักษณะทางกายภาพ สรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการสามารถใช้เป็นกลยุทธ์หลักที่มีความสำคัญและส่งผลกระทบต่อความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทย

ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการผู้ให้บริการมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยผู้ให้บริการให้ความสำคัญในเรื่องของคุณภาพในด้านความเร็วในการรับ-ส่งข้อมูลคงที่ของการใช้งานอินเทอร์เน็ต มีอุปกรณ์ที่มีเสถียรภาพในการใช้งาน มีโครงข่ายที่ดีและใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย รวมถึงการบริการที่ดี สะดวกและรวดเร็ว ส่งผลให้ผู้ให้บริการเกิดความพึงพอใจในภาพลักษณ์ ของผู้ให้บริการที่สามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้ตลอดเวลา (Always-on access) เป็นไปอย่างต่อเนื่อง ไม่สะดุดและได้รับความสะดวกในการใช้บริการ รวมไปถึงมีความหลากหลายของอัตราความเร็วของอินเทอร์เน็ตในการรับ-ส่งข้อมูล (speed) ที่มีความเสถียร ซึ่งสอดคล้องกับ เอกนรินทร์ วิญญารัตน์ (2551) ที่พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ให้บริการให้ความสำคัญกับความเร็วในการรับ-ส่งข้อมูล อุปกรณ์ที่มีความทันสมัยเทคโนโลยีสูง และความรวดเร็ว สะดวกในการติดตั้งใช้งาน สรุปได้ว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในคุณภาพของความเร็วในการรับ-ส่งข้อมูลคงที่ ได้รับความเร็วอินเทอร์เน็ต (speed) ตามที่ขอใช้บริการ มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงที่เสถียร และได้รับการบริการที่ดีสะดวกและรวดเร็ว

ด้านราคาของบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยผู้ให้บริการให้ความสำคัญในเรื่องของราคาค่าใช้บริการที่ถูกต้อง สามารถเลือกราคาได้ตามความเหมาะสมกับคุณภาพการให้บริการมีความหลากหลายราคาตามความเร็วในการใช้งาน ซึ่งราคาค่าบริการจะถูกจะเป็นการจูงใจผู้ให้บริการได้ดีกว่า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด Lovelock and Wirtz (2007) ที่กล่าวว่า ในการตั้งราคา สินค้าทางสังคมนั้น ต้องตั้งอยู่บนพื้นฐานที่จะต้องมีการ

วิเคราะห์ถึงการลงทุนโดยเปรียบเทียบถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับการวางแผนการตั้งราคาจะต้องคำนึงถึงการที่จะทำให้กลุ่มเป้าหมายต้องลงทุนในทุกๆด้านให้น้อยที่สุดจึงจะเป็นการจูงใจให้กลุ่มเป้าหมายมาใช้บริการ และยังคงสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์, และคณะ (2552) ที่กล่าวว่า ราคา (Price) เป็นคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ซึ่งผู้บริโภคนั้นจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าสินค้าหรือบริการกับราคาของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้น และยังคงสอดคล้องกับราคาเป็นตัวบ่งชี้คุณค่าของการให้บริการ สรุปได้ว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในการกำหนดราคาค่าบริการให้ถูกลงเมื่อเปรียบเทียบกับความเร็วอินเทอร์เน็ต (speed) และมีให้เลือกหลากหลายราคาตามความเหมาะสม ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่สามารถใช้ในกระตุ้นและจูงใจผู้ให้บริการได้เป็นอย่างดี

ด้านสถานที่หรือช่องทางจัดจำหน่าย ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยผู้ให้บริการให้ความสำคัญในเรื่องของความสะดวกในการใช้บริการ สถานที่หาง่าย เดินทางสะดวกง่ายต่อการเข้าถึง และมีความสะดวกในการติดต่อกับพนักงานบริการ ซึ่งมีการให้บริการที่ดี เป็นไปอย่างสะดวกและรวดเร็ว ไม่ต้องรอนาน อีกทั้งยังสามารถประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการติดต่อขอใช้บริการของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต และยังคงมีความครบถ้วนของข้อมูลในด้านต่าง ๆ จัดเตรียมไว้คอยให้บริการอย่างมีมาตรฐาน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Association Resource Center Inc. (2004) ที่กล่าวว่า การเลือกใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมจะต้องมีความสอดคล้องกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ทั้งนี้ต้องให้ลูกค้าสามารถหาซื้อสินค้าหรือบริการได้โดยง่ายไม่ต้องเสียเวลาในการเดินทาง ซึ่งหมายถึง โครงสร้างของช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการ จากองค์การหรือผู้ผลิตไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด คือ สถาบันทางการตลาด อาจจะเป็นคนกลางต่าง ๆ ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาลังสินค้า เป็นต้น สำหรับบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ผู้ให้บริการจะมีศูนย์บริการลูกค้าเป็นสถานที่สำหรับลูกค้าหรือผู้ให้บริการมาใช้บริการได้สะดวก และสถานที่บริการหาง่าย เช่น การเปิดศูนย์บริการลูกค้าให้บริการตามห้างสรรพสินค้า เป็นต้น สรุปได้ว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจกับสถานที่ให้บริการที่หาง่าย มีข้อมูลบริการที่ครบถ้วน และสะดวกในการเดินทางสำหรับการติดต่อใช้บริการ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยผู้ให้บริการให้ความสำคัญเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสารได้รับรู้การส่งเสริมการตลาดจากการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ จากการโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ และสื่ออื่นๆ มีการจัดการส่งเสริมการขายด้านต่างๆ ให้เหมาะสมกับลูกค้า เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่างๆ การใช้พนักงานขาย แจกของสมนาคุณ มีการจัดกิจกรรมพบปะ แนะนำแก่ลูกค้า มีการจัดนิทรรศการ และการออกบูธ เพราะว่าการได้รับข้อมูลข่าวสาร โปรโมชันพิเศษใหม่ๆ พร้อมการจัดให้มีช่วงระยะเวลาทดลองใช้งานก่อน

ใช้งานจริง เป็นการสร้างแรงจูงใจในทางอ้อมให้เกิดขึ้น เพื่อเป็นการกระตุ้นให้เกิดความต้องการในตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Schultz & Wang (2004) ที่กล่าวว่า แนวคิดการส่งเสริมการตลาดแบบผสมผสาน ในเรื่องของการเลือกใช้สื่อในแต่ละประเภท สื่อแต่ละชนิด มีจุดเด่นในตัวเอง หากเลือกใช้สื่อแต่ละประเภทได้อย่างมีประสิทธิภาพและเข้าถึงผู้รับข่าวเป้าหมายแต่ละรายด้วยสื่อหนึ่ง ๆ แล้วก็ไม่จำเป็นต้องใช้สื่ออย่างครบวงจร ซึ่งประเภทของเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมีอยู่หลายแบบ ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล การประชาสัมพันธ์ การตลาดโดยตรง การตลาดเชิงกิจกรรม การจัดแสดงสินค้า การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อการจัดทีมงานขาย สื่อเคลื่อนที่ และการจัดสัมมนาในเรื่องต่างๆ และสอดคล้องกับแนวคิดของ Marriner-Torney (2005) ที่กล่าวไว้ว่า การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication) การส่งเสริมการตลาดเป็นการสื่อสารระหว่างผู้ซื้อ และผู้ขายหรือผู้อื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย เพื่อที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมผู้ซื้อ การส่งเสริมการตลาดจึงเป็นการให้ข้อมูลผู้บริโภคถึงผลิตภัณฑ์หรือผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ และสามารถหาได้และจูงใจผู้บริโภคให้เห็นถึงประโยชน์ต่างๆ ของผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น การส่งเสริมการตลาดนำไปสู่การสร้างความตระหนัก ความเข้าใจ ความสนใจและการตัดสินใจซื้อเพื่อการได้รับประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ เกิดเป็นความพึงพอใจและกลับมาซื้อประโยชน์นั้นอีกพร้อมกับให้คำแนะนำเพิ่มเติมในผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ได้รับ การส่งเสริมการตลาดเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูล ระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมซื้อโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารหรือชักจูงใจผู้ซื้อและการติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน โดยการโฆษณาในสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ ทีวี หนังสือนิตยสารเป็นต้น สรุปได้ว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในการโฆษณาตามสื่อต่างๆ มีการจัดกิจกรรมเชื่อมลูกค้าพร้อมการแจ้งข่าวการออกโปรโมชั่นพิเศษใหม่ให้ทราบ และที่สำคัญหากมีการให้ผู้ใช้บริการได้ทดลองใช้งานก่อนใช้งานจริงได้ก็จะเป็นการดียิ่งขึ้น

ด้านบุคลากรหรือพนักงานบริการผู้ให้บริการมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยผู้ให้บริการให้ความสำคัญกับพนักงานที่มีความรู้ ความสามารถน่าเชื่อถือ มีความพร้อมในการให้บริการด้วยความเต็มใจและให้คำปรึกษาแนะนำได้เป็นอย่างดี ผ่านการฝึกอบรมพนักงานในด้านการให้บริการลูกค้า มีความสามารถสื่อสารกับลูกค้าและแก้ปัญหาต่างๆ ได้ดี และที่สำคัญพนักงานมีข้อมูลในการให้บริการอย่างถูกต้องและชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler and Andreasen (2003) ที่กล่าวว่า บุคลากรขององค์กรทำหน้าที่เสมือนพนักงานขายขององค์กร ต้องอาศัยความเชี่ยวชาญเฉพาะนับตั้งแต่องค์กรต้องเลือกบุคลากรที่ถูกต้อง มีศักยภาพ มีความสามารถ จากนั้นต้องมีการพัฒนา ฝึกอบรมให้บุคลากรมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการขององค์กรเป็นอย่างดี สามารถ

ตอบคำถามของผู้ใช้บริการได้ ทั้งตัวสินค้าและบริการดังนั้น บุคลากรที่ทำหน้าที่ให้บริการในสถานประกอบการจึงจำเป็นจะต้องมีความสำคัญมากต่อธุรกิจ การคัดเลือกบุคลากร การสื่อสาร การบริหารจัดการ การฝึกอบรม และการสร้างแรงจูงใจให้บุคลากรภายในองค์การให้การบริการแก่ลูกค้าให้ดีที่สุด บุคลากรที่ไม่มีความพึงพอใจงานจะส่งผลกระทบต่อคุณภาพการดูแล ความจงรักภักดีต่อองค์การ การร่วมมือกันทำงาน และผลกำไรที่องค์การควรจะได้รับ และยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Berkowitz and others (2003) ที่กล่าวว่า บุคลากรหรือพนักงานผู้ให้บริการ ซึ่งได้จากการคัดเลือก การฝึกอบรมและแรงจูงใจพนักงาน ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจในการบริการมากขึ้นแตกต่างเหนือคู่แข่งพนักงานควรมีความรู้ความสามารถ มีความน่าเชื่อถือ มีความพร้อมในการให้บริการด้วยความเต็มใจ และให้คำปรึกษาแนะนำได้เป็นอย่างดี มีความเป็นกันเอง และสุภาพเรียบร้อย สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความรับผิดชอบ สามารถสื่อสารกับลูกค้าได้ดี และมีความสามารถในการแก้ปัญหาต่างๆ ได้ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง สรุปได้ว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในพนักงานที่มีความรู้ ความสามารถ น่าเชื่อถือ มีความพร้อมในการให้บริการด้วยความเต็มใจและให้คำปรึกษาแนะนำได้ดี ผ่านการฝึกอบรมการให้บริการลูกค้า มีความสามารถสื่อสารกับลูกค้าและแก้ปัญหาต่างๆ ให้ได้เป็นอย่างดี

ด้านกระบวนการของการให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในกระบวนการทำงาน กับการทำให้มีรายงานความคืบหน้าในการให้บริการที่แตกต่างจากคู่แข่ง และสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า มีการขั้นตอนการขอใช้บริการที่ง่ายสะดวก มีระยะเวลาการให้บริการที่ให้แล้วเสร็จตรงตามเวลาที่กำหนด สามารถให้บริการได้แบบเบ็ดเสร็จ ณ จุดเดียว ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Payne Adrian (2003) กล่าวว่า เป็นขั้นตอนในการให้บริการ เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้ รวดเร็ว และประทับใจลูกค้า จะพิจารณาใน 2 ด้าน คือ ความซับซ้อน (Complexity) และความหลากหลาย (Divergence) ในด้านของความซับซ้อน จะต้องพิจารณาถึงขั้นตอน และความต่อเนื่องของงานในกระบวนการ เช่น ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อซื้อสินค้า ส่วนในด้านของความหลากหลายต้องพิจารณาถึงความอิสระ และความยืดหยุ่น สามารถที่จะเปลี่ยนแปลงขั้นตอนหรือลำดับการทำงานได้ ทำให้มีขั้นตอนการให้บริการที่รวดเร็ว กระบวนการในการให้บริการแก่ลูกค้า ซึ่งมีหลากหลายรูปแบบเป็นการส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้า เพื่อให้เกิดความรวดเร็วและประทับใจลูกค้า (Customer Satisfaction) การพักทนายและต้อนรับลูกค้าที่มาติดต่อขอใช้บริการ มีขั้นตอนการขอใช้บริการที่ง่าย และสะดวก มีการบริการที่สามารถให้บริการแบบเบ็ดเสร็จ ณ จุดเดียว และการแก้ไขปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็ว สรุปได้ว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในการบริการที่ดี มีความสะดวก ถูกต้อง รวดเร็ว และสามารถให้บริการแบบเบ็ดเสร็จ ณ จุดเดียว

ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยผู้ให้บริการให้ความสำคัญเกี่ยวกับการจัดสิ่งแวดล้อมภายในศูนย์บริการให้สะอาด อากาศถ่ายเทสะดวก มีความปลอดภัย มีสถานที่จอดรถ ห้องน้ำ ที่พักรอการให้บริการอย่างเพียงพอ มีการพัฒนาสถานที่และสิ่งแวดล้อมให้ลูกค้ารู้สึกถึงความปลอดภัย มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่เพียงพอ รวมถึงพนักงานมีการแต่งกายดี มีการให้บริการที่ดี และมีอธยาศัยที่ดีต่อผู้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับ กับแนวคิดของชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2550) ได้กล่าวไว้ว่า สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ การสร้างและการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพสภาพแวดล้อมการออกแบบภาพลักษณ์ของอาคารสถานที่ของตัวผลิตภัณฑ์ นั้นว่ามีความเหมาะสมหรือสวยงามเพียงใด สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่ อาคารที่ประกอบธุรกิจ เครื่องมืออุปกรณ์ การตกแต่งสถานที่ เคาน์เตอร์ให้บริการ และอื่นๆ สิ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยหนึ่งที่ผู้บริการพิจารณาในการเลือกใช้บริการก็ย่อมมี ดังนั้น สิ่งแวดล้อมทางกายภาพดูดีและสวยงามเพียงใดบริการก็ย่อมจะมีคุณภาพตามมาด้วย สรุปได้ว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในรูปแบบของอาคารสถานที่ ที่ทันสมัยและสวยงาม การดูแลเอาใจใส่ในทรัพย์สินของลูกค้าให้มีความปลอดภัย มีการจัดสิ่งแวดล้อมภายในศูนย์บริการให้สะอาด อากาศถ่ายเทสะดวก มีสถานที่จอดรถ ที่พักรอการบริการอย่างเพียงพอ มีห้องน้ำที่สามารถใช้ได้สะดวก พนักงานมีการแต่งกายดี มีอธยาศัยที่ดีต่อผู้บริการสามารถดึงดูดใจลูกค้า และทำให้มองเห็นภาพลักษณ์ของการบริการได้อย่างชัดเจน

2.1.5 ปัจจัยความสำเร็จทางการตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทย ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในการบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง มีความจงรักภักดี และมีความคิดเห็นไปในทางบวกต่อภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง แสดงให้เห็นว่าผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ให้ความสำคัญในด้านการให้บริการที่มีคุณภาพ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริการตลอดไป ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Ruekert and Walker (2007) ที่กล่าวว่า การบรรลุผลสำเร็จขององค์กรและธุรกิจบริการมักจะไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือมุ่งเน้นในด้านของการมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการบริการและการปรับปรุงกระบวนการใหม่ๆ โดยในส่วนของประสิทธิภาพจะใช้กระบวนการของกลยุทธ์ในเชิงปฏิบัติการเพื่อให้บรรลุตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ในการแข่งขันกับคู่แข่งทางการตลาด และสิ่งที่ได้รับคือ การเพิ่มสูงขึ้นของยอดขาย และส่วนแบ่งทางการตลาดที่ทำให้กำไรเติบโตขึ้น และสอดคล้องกับแนวคิดของ Venkatraman and Ramanujam (2007) ยังได้กล่าวไว้ว่า ความสำเร็จของธุรกิจบริการจะขึ้นอยู่กับผลสำเร็จในกระบวนการขององค์กรที่มีลักษณะเป็นมิติขนาดใหญ่ที่มีโครงสร้างการทำงานที่ซับซ้อนกันและมีการบริหารจัดการที่ดีเพื่อให้ลูกค้ามีความพึงพอใจ มีความเชื่อมั่นในการให้บริการจนเกิดความภักดีของลูกค้าที่มีต่อองค์กร และยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Bonneville (2006) ที่กล่าวว่า การที่ธุรกิจบริการจะประสบความสำเร็จไม่จำเป็นต้อง

แข่งขันกันเพียงอย่างเดียว แต่ความสามารถหาลูกค้าหรือความต้องการใหม่ๆ ให้ลูกค้า และการบริหารจัดการภายในเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ มีความภักดีต่อองค์กร ก็ทำให้ประสบความสำเร็จสามารถสร้างยอดขายให้เติบโตขึ้นได้ สิ่งสำคัญที่จะทำให้คนคิดนอกกรอบได้ ต้องเข้าใจในสภาพแวดล้อมและสิ่งที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน จากนั้นให้มองไปที่ลูกค้า โดยพยายามทำความเข้าใจลูกค้า และต้องล้มแนวคิดแบบเดิมๆ เพราะสิ่งที่ลูกค้าให้กลับมา คือสิ่งที่ลูกค้าต้องการ ดังนั้นเราจะต้องเข้าใจและเข้าถึงลูกค้าให้มาก ตลอดจนต้องเรียนรู้ขั้นตอนของการรับฟังและมองสิ่งที่เรียกว่า “ลูกค้าสำคัญที่สุด” ให้มากขึ้นด้วย สรุปได้ว่า ธุรกิจบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงจะประสบความสำเร็จได้ขึ้นอยู่กับปัจจัยสำคัญ ได้แก่ การสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ผู้ใช้บริการ สร้างความภักดีของผู้ใช้บริการต่อผู้ให้บริการ และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรตลอดไป ซึ่งจะส่งผลต่อยอดขายที่เพิ่มขึ้นระยะยาวต่อไปในอนาคต สามารถอภิปรายได้ดังนี้

ด้านความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในระดับมาก โดยผู้ใช้บริการให้ความสำคัญเกี่ยวกับการได้รับการให้บริการที่สะดวกและรวดเร็ว ได้รับความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อศูนย์รับแจ้งเหตุเสียและให้บริการ 24 ชั่วโมง และได้รับการตรวจแก้เหตุเสียคืนดีภายในกำหนดหนึ่งวัน ซึ่งสอดคล้องกับ นันทมนัส เอกบรรณสิงห์ (2551) ที่พบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงที่มีต่อการให้บริการของ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านความมั่นใจได้ และด้านการเข้าถึงจิตใจ โดยผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และสอดคล้องกับ นกมล พรหมสุข (2552) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของบริษัท ทีโอที จำกัด(มหาชน) มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมอยู่ระดับมาก และยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Fitzsimmons and Fitzsimmons (2008) กล่าวว่า โมเดลช่องว่างคุณภาพบริการ (Service Quality Gap Model) ใช้ในการวัดความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในกระบวนการส่งมอบคุณค่าการบริการ และคุณภาพการบริการ ลูกค้าจะสามารถเปรียบเทียบระหว่างสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง กับสิ่งที่ลูกค้าได้รับรู้จากการบริการ การจัดการช่องว่างการบริการให้เหมาะสมจะทำให้ลูกค้าได้รับการบริการที่มีคุณภาพตามสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง และเกิดความพึงพอใจในบริการของผู้ให้บริการ สรุปได้ว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง จะเกิดขึ้นได้ต่อเมื่อผู้ใช้บริการได้รับการบริการที่มีคุณภาพ การบริการที่สะดวกและรวดเร็ว เกินกว่าความคาดหวังของผู้ใช้บริการ และยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2003) กล่าวว่า ผู้ใช้บริการจะให้ความเชื่อถือกับการบอกปากต่อปากหรือการบอกเล่าของผู้อื่นมากกว่าการได้รับข้อมูลจากการโฆษณา ผู้ใช้บริการจะตัดสินใจคุณภาพของ

บริการที่ได้รับจากราคาค่าบริการ บุคลากร และลักษณะทางกายภาพขององค์กรหรือหน่วยงานที่ให้บริการ และผู้ใช้บริการจะมีความจงรักภักดีต่อองค์กรที่ตอบสนองความพึงพอใจของตน

ด้านความภักดีของผู้ใช้บริการ โดยรวมผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในทางบวกต่อบริษัทผู้ให้บริการ โดยที่ผู้ใช้บริการจะพูดในสิ่งที่ดีของบริษัทกับคนใกล้ชิด เพื่อนและผู้ร่วมงาน และจะแนะนำบอกต่อให้บุคคลอื่น ๆ มาใช้บริการของบริษัทนี้อีก พร้อมทั้งจะกลับมาใช้บริการซ้ำที่บริษัทแห่งนี้ในครั้งต่อไป ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้ใช้บริการมีความภักดีต่อบริษัทผู้ให้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับ Kassim and Abdullah (2010) ศึกษาเรื่องการรับรู้คุณภาพในปัจจัยต่างๆที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และความภักดีของลูกค้าในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic commerce) โดยผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าการรับรู้คุณภาพบริการในด้านของความสะดวกในการใช้ จากการใช้และออกแบบเว็บไซต์ และความมั่นใจในบริการ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความพึงพอใจของลูกค้า ขณะเดียวกันความพึงพอใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความไว้วางใจของลูกค้า โดยผลที่เกิดขึ้นดังกล่าว ยังพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความภักดีทั้งในด้านการแนะนำบอกต่อ และความตั้งใจแสดงพฤติกรรม ขณะที่ความไว้วางใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความภักดีในด้านเดียวคือการแนะนำบอกต่อบุคคลอื่น และการมีส่วนร่วมในการปกป้องเป็นพฤติกรรมโดยตรงมาจากความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ สรุปได้ว่า ความภักดีของผู้ใช้บริการวัดได้จากการที่ผู้ใช้บริการมีการแนะนำบอกต่อในสิ่งที่ดีมีประโยชน์แก่บุคคลอื่น ๆ และพร้อมที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำกับผู้ใช้บริการรายเดิมในครั้งต่อไป โดยไม่มีการเปลี่ยนใจไปใช้บริการกับผู้ใช้บริการรายอื่น

ด้านภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร โดยรวมผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยผู้ใช้บริการเห็นว่าบริษัทมีชื่อเสียง มีความน่าเชื่อถือเป็นที่รู้จักของประชาชนทั่วไป และเห็นว่าบริษัทมีการทำกิจกรรมเพื่อตอบแทนสังคม แล้วยังมีความเชื่อมั่นในการจ่ายลดค่าใช้บริการที่ถูกต้อง ซึ่งสามารถตรวจสอบได้ แสดงว่า ผู้ให้บริการมีการดูแลเอาใจใส่ผู้ใช้บริการและมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า โดยการให้ความช่วยเหลือผู้ใช้บริการ และเป็นที่ปรึกษาพร้อมแก้ไขปัญหาให้ด้วยความเต็มใจ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Clow and Baack (2007) ที่กล่าวว่า ภาพลักษณ์ของบริษัท (Corporate image) เกิดจากองค์ประกอบที่สำคัญ 3 ประการ คือ (1) การรับรู้ในสินค้าหรือบริการของลูกค้า โดยคุณภาพของสินค้าและบริการเป็นสิ่งสำคัญที่สุดในด้านภาพลักษณ์ของบริษัท (2) จุดยืนของบริษัทในการอยู่เคียงข้างในกรณีที่สินค้าหรือบริการมีปัญหา (3) บริษัทที่มีปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง เช่น การช่วยเหลือลูกค้า การเป็นที่ปรึกษาอย่างมืออาชีพ และสอดคล้องกับแนวคิดของ เสรี วงษ์มณฑา (2547) ที่กล่าวไว้ว่า การแข่งขันทางการตลาด ไม่ได้แข่งขันแต่เพียงทำ

ให้สินค้าหรือการบริการที่ดีเท่านั้น แต่จะแข่งขันกันในการสร้างภาพลักษณ์ให้ดีกว่าในสินค้าหรือการบริการนั้น ๆ หากสินค้าหรือการบริการใดมีคุณภาพดี แต่มิได้รับการใส่ใจในการสร้างภาพลักษณ์โดยปล่อยให้ผู้บริโภครับรู้ภาพลักษณ์ของสินค้าในแง่ลบหรือเป็นธรรมดาสามัญแล้ว ผู้บริโภคก็ไม่เกิดความชื่นชมหรือมีการแนะนำบอกต่อในทางบวกและไม่อาจสร้างทัศนคติที่ดีให้เกิดแก่ผู้บริโภคได้ สรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรในสายตาของผู้ใช้บริการสร้างได้ โดยการที่ผู้ให้บริการมีสินค้าหรือบริการที่ดีมีคุณภาพ มีการดูแลเอาใจใส่ผู้บริการด้วยการมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าสม่ำเสมอด้วยการให้ความช่วยเหลือผู้บริการ และเป็นที่ปรึกษาพร้อมแก้ไขปัญหาด้วยความเต็มใจ

ด้านยอดขาย ผลความสำเร็จการดำเนินงานในด้านยอดขายของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทย เมื่อเปรียบเทียบยอดขายในแต่ละไตรมาส ของปี 2554 โดยรวม มียอดขายเพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 10.90 โดยบริษัทที่มียอดขายเพิ่มขึ้นมากที่สุด ได้แก่ บริษัท 3BB ร้อยละ 13.05 รองลงมาได้แก่ บริษัท TRUE ร้อยละ 11.65 และบริษัท TOT ร้อยละ 7.10

ข้อค้นพบ จากการวิจัยเรื่องรูปแบบความสำเร็จทางการตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทย พบว่า ความคิดเห็นของผู้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความต้องการ โดยผู้บริการมีความต้องการมากที่สุด คือต้องการได้รับการให้บริการที่ดี มีความต้องการกับความเร็วการรับ-ส่งข้อมูลคงที่ของอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง มีการใช้งานที่เสถียร และคาดหวังจะได้ใช้โครงข่ายที่ใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย ซึ่งเป็นความต้องการตามปกติของผู้บริการ โดยทั่วไปที่คาดหวังในสิ่งที่ตนเองต้องการได้รับให้มากที่สุด หากผู้ให้บริการสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริการ ได้ก็สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริการทำให้เกิดความเชื่อมั่นในสินค้าและบริการ ไว้วางใจผู้ให้บริการเป็นการสร้างความภักดีให้แก่ผู้บริการมีการใช้บริการซ้ำยังคงใช้บริการต่อไป และยังนำมาด้วยการบอกต่อผู้อื่นให้รับรู้ในตราสินค้า (Brand) และบริการของผู้ให้บริการในทางบวกทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรของผู้บริการส่งผลต่อยอดขายที่จะเพิ่มขึ้นในระยะยาวต่อไปในอนาคต

2.2 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบของปัจจัย เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนองค์ประกอบของโมเดลการวัดทุกปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลที่ได้เก็บรวบรวมมา และการตรวจสอบความตรงของโมเดลการวัดของแต่ละองค์ประกอบ หรือการประเมินผลความถูกต้องของโมเดลทางทฤษฎี ซึ่งประกอบด้วยโมเดลการวัดของปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยพฤติกรรมการใช้บริการ ปัจจัยด้านจิตวิทยาผู้บริการ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ และปัจจัยความสำเร็จทางการตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทย พบว่า การทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square) ไม่มี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($p > 0.05$) สัดส่วนค่าสถิติไค-สแควร์/ ค่าชั้นแห่งความเป็นอิสระ (χ^2/df) ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 3.00 เป็นไปตามหลักเกณฑ์ที่กำหนดไว้ทุกปัจจัย เมื่อพิจารณาดัชนีกลุ่มที่กำหนดไว้ที่ระดับมากกว่า 0.90 พบว่า ดัชนี GFI, AGFI, NFI และ IFI ผ่านเกณฑ์ทุกปัจจัย ส่วนดัชนีที่กำหนดไว้ที่ระดับมากกว่า 0.95 พบว่าดัชนี CFI ผ่านเกณฑ์ทุกปัจจัย ดัชนี Standardized RMR ที่กำหนดไว้ที่ระดับค่าน้อยกว่า 0.08 พบว่า ดัชนี Standardized RMR ผ่านเกณฑ์ทุกปัจจัย และดัชนี RMSEA ที่กำหนดไว้ที่ระดับค่าน้อยกว่า 0.06 พบว่า ดัชนี RMSEA และค่า CN = 206.16 ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้ทุกปัจจัยเช่นเดียวกัน (Joreskog & Sorbom, 1993) ซึ่งสอดคล้องกับ เสรี ชัดแจ้ง (2547) ที่กล่าวไว้ว่า การตรวจสอบความตรงของโมเดลองค์ประกอบที่เป็นสมมติฐานวิจัย หรือการประเมินผลความถูกต้องของโมเดลองค์ประกอบหรือการตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างโมเดลองค์ประกอบกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผู้วิจัยพิจารณาจากค่าสถิติไค-สแควร์ ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ และดัชนี GFI, AGFI, CFI, Standardized RMR, RMSEA ได้ดังนี้ ค่าสถิติไค-สแควร์ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($p > 0.05$) ดัชนี GFI และดัชนี AGFI มีค่ามากกว่า 0.90 ดัชนี CFI มีค่ามากกว่า 0.95 ค่า Standardized RMR มีค่าต่ำกว่า 0.08 และค่า RMSEA มีค่าต่ำกว่า 0.06 แสดงว่า โมเดลองค์ประกอบของปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยพฤติกรรมการใช้บริการ ปัจจัยด้านจิตวิทยาผู้ใช้บริการ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ และปัจจัยความสำเร็จทางการตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทย มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ส่วนผลการวิเคราะห์ความตรงของโมเดลการวัดของปัจจัย พบว่า ทุกปัจจัยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Factor Loading: Beta) ตั้งแต่ 0.30 ขึ้นไป (ค่าสัมบูรณ์) และมีนัยสำคัญทางสถิติทุกค่า (นำชัย ศุภฤกษ์ชัยสกุล, 2550) ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

2.2.1 โมเดลการวัดของปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยพฤติกรรมการใช้บริการ ปัจจัยด้านจิตวิทยาผู้ใช้บริการ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ และปัจจัยความสำเร็จทางการตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทยที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบความสำเร็จทางการตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทย ที่ได้มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งสอดคล้องกับ Pavlos and Parason (2009) ที่วิเคราะห์บทบาทและคุณลักษณะของความรับผิดชอบต่อสังคม ที่เกี่ยวข้องกับความไว้วางใจ และความภักดีของลูกค้า กรณีศึกษาธุรกิจบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประเทศกรีซ พบว่า แบบจำลองมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ค่อนข้างดี โดยค่าไค-สแควร์เท่ากับ 1,458 ค่า $df = 326$ ค่า $p < 0.00$ ค่า RMSEA = 0.065 และค่า CFI = 0.94 และสอดคล้องกับ Islam (2011) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าธุรกิจบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในประเทศบังกลาเทศ โดยใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน และโมเดลสมการโครงสร้าง พบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมี

ค่าสถิติไค-สแควร์ต่อองศาความเป็นอิสระเท่ากับ 1.98 ค่า RMSEA = 0.04 ค่า GFI = 0.95 และค่า CFI = 0.97

2.2.2 โมเดลการวัดของปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยพฤติกรรมการใช้บริการ ปัจจัยด้านจิตวิทยาผู้ให้บริการ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ และปัจจัยความสำเร็จทางการตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทย มีความตรง (Validity) เหมาะสมที่จะนำไปใช้ในการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model Analysis: SEM) รูปแบบความสำเร็จทางการตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทย ซึ่งสอดคล้องกับ Chao and others (2010) ศึกษาเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อบริการระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic commerce) ในประเทศไต้หวัน พบว่า โมเดลการวัดมีความตรง (Validity) อยู่ในระดับดี มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ Loading Factor อยู่ระหว่าง 0.70-0.88 ค่า AVE = 0.73 ค่า Correlation Matrix ของตัวแปรแฝงอยู่ระหว่าง 0.54-0.85 แสดงว่าโมเดลมีความตรง (Validity) และตัวแบบมีค่า R² อยู่ระหว่าง 0.466-0.548 แสดงว่าทุกเส้นทางในตัวแบบมีนัยสำคัญ และข้อมูลเชิงประจักษ์สนับสนุนสมมติฐานที่ตั้งไว้ แสดงว่าโมเดลมีความเที่ยง (Reliability)

จึงสรุปได้ว่า รูปแบบความสำเร็จทางการตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทยที่ได้ มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และรูปแบบความสำเร็จทางการตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทย โมเดลมีความตรง (Validity) ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ ปัจจัยพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ปัจจัยจิตวิทยาผู้ให้บริการ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ และปัจจัยความสำเร็จทางการตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทย

2.3 ผลการตรวจสอบความตรงของรูปแบบความสำเร็จทางการตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทย

2.3.1 ผลการนำเสนอความสอดคล้องของรูปแบบความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทย

ผลการนำเสนอความสอดคล้องของรูปแบบความสำเร็จทางการตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทยในครั้งนี้ ค่าสถิติที่ได้จากการวิเคราะห์ซึ่งมีค่ามาตรฐาน ได้แก่ Chi-square/df = 2.70, GFI = 0.91, AGFI = 0.90, NFI = 0.93, IFI = 0.96, CFI = 0.96, Standardized RMR = 0.07, RMSEA = 0.06 และค่า CN = 206.16 ซึ่งสอดคล้องกับ Chou and Lu (2009) ศึกษาเรื่องการประเมินความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการ ต้นทุนการเปลี่ยนบริการ และความภักดีของลูกค้าที่มีต่อบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง (Internet Hispeed) ในประเทศไต้หวัน ที่

พบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่าไคสแควร์เท่ากับ 1.29 ค่า $df = 84$, $p = 0.038$, $RMSEA = 0.028$, $GFI = 0.964$ และ $CFI = 0.993$ และสอดคล้องกับ Pavlos and Parason (2009) วิเคราะห์หีบหบาทและคุณลักษณะของความรับผิดชอบต่อสังคม ที่เกี่ยวข้องกับความไว้วางใจ และความภักดีของลูกค้า กรณีศึกษาธุรกิจบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประเทศกรีซ พบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ค่อนข้างดี โดยมีค่าไค-สแควร์ เท่ากับ 1,458, $df = 326$, $p < 0.00$, $RMSEA = 0.065$ และ $CFI = 0.94$ และยังคงสอดคล้องกับ Islam (2011) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าธุรกิจบริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศบังคลาเทศ โดยใช้การวิเคราะห์ห่อองค์ประกอบเชิงยืนยันและ โมเดลสมการโครงสร้าง พบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่าสถิติไค-สแควร์ต่อองศาความเป็นอิสระเท่ากับ 1.98 ค่า $RMSEA = 0.04$ ค่า $GFI = 0.95$ และค่า $CFI = 0.97$

สรุปได้ว่า รูปแบบความสำเร็จทางการตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทยที่ได้ มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

2.3.2 การประเมินองค์ประกอบในภาพรวมทั้งโมเดลของทุกปัจจัยพร้อมกัน และพิจารณาเป็นราย Factor หรือแต่ละองค์ประกอบของปัจจัย ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ ปัจจัยพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ปัจจัยจิตวิทยาของผู้ใช้บริการ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ และปัจจัยความสำเร็จทางการตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทย มีดังนี้

(1) การประเมินปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ พบว่า ตัวแปรสังเกตได้ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ของครอบครัว ต่างมีความสอดคล้องกับการประเมินปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ ซึ่งเป็นตัวแปรแฝง ทั้งนี้เนื่องจากน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานของปัจจัย (Standardized Factor Loading: Beta) มีค่าตั้งแต่ 0.30 ขึ้นไป (ค่าสัมบูรณ์) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($p < 0.05$) และมีค่าเป็นบวกทุกค่า โดยค่าน้ำหนักปัจจัย (Factor Loading) เท่ากับ 0.64, 0.41, 0.83, 0.99 และ 0.62 ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับ นำชัยสุภฤกษ์ชัยสกุล, (2550) ที่กล่าวว่า น้ำหนักองค์ประกอบ หมายถึง ค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับองค์ประกอบของปัจจัย ซึ่งค่าน้ำหนักองค์ประกอบนี้ควรมีมากกว่า ($>$) 0.30 เมื่อพิจารณาความสอดคล้องของโมเดลการวัดปัจจัยส่วนบุคคล (personal) พบว่า การทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square) ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($P = 0.55$; > 0.05) ค่าสถิติไค-สแควร์ต่อองศาความเป็นอิสระเท่ากับ 0.360 ค่า $GFI = 1.000$, $AGFI = 1.000$, $NFI = 1.000$, $IFI = 1.000$, $CFI = 1.000$ ดัชนี Standardized RMR = 0.004 และค่า $RMSEA = 0.000$ ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้ ซึ่งสอดคล้องกับ เสรี ชัดเข้ม (2547) ที่กล่าวไว้ว่า การตรวจสอบความตรงของโมเดลองค์ประกอบที่

เป็นสมมติฐานวิจัยหรือการประเมินผลความถูกต้องของโมเดลองค์ประกอบหรือการตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างโมเดลองค์ประกอบกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผู้วิจัยพิจารณาจากค่าสถิติไค-สแควร์ ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ และดัชนี GFI, AGFI, CFI, Standardized RMR, RMSEA ได้ดังนี้ ค่าสถิติไค-สแควร์ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($p > 0.05$) ดัชนี GFI และดัชนี AGFI มีค่ามากกว่า 0.90 ดัชนี CFI มีค่ามากกว่า 0.95 ค่า Standardized RMR มีค่าต่ำกว่า 0.08 และค่า RMSEA มีค่าต่ำกว่า 0.06 แสดงว่าโมเดลองค์ประกอบสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

สรุปได้ว่า องค์ประกอบของโมเดลการวัดปัจจัยส่วนบุคคล (personal) มีความตรง (Validity) และโมเดลการวัดปัจจัยส่วนบุคคล (personal) มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่ง มีความเหมาะสมที่จะนำไปใช้ในการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model Analysis: SEM) ของรูปแบบความสำเร็จทางการตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทย

(2) การประเมินปัจจัยพฤติกรรมการใช้งานของผู้ใช้บริการ พบว่า ตัวแปรสังเกตได้ ประกอบด้วย เหตุผลในการใช้งาน ระยะเวลาที่ใช้งาน ช่วงเวลาที่ใช้งาน และความถี่ในการใช้งาน ต่างมีความสอดคล้องกับการประเมินปัจจัยพฤติกรรมของผู้ใช้บริการซึ่งเป็นตัวแปรแฝง ทั้งนี้เนื่องจากน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานของปัจจัย (Standardized Factor Loading: Beta) มีค่าตั้งแต่ 0.30 ขึ้นไป (ค่าสัมบูรณ์) มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($p < 0.05$) และมีค่าเป็นทางบวกทุกค่า โดยค่าน้ำหนักปัจจัย (Factor Loading) เท่ากับ 0.57, 0.94, 0.31 และ 0.88 ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับ นำชัย สุภฤกษ์ชัยสกุล, (2550) ที่กล่าวว่า น้ำหนักองค์ประกอบ หมายถึง ค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับองค์ประกอบของปัจจัย ซึ่งค่าน้ำหนักองค์ประกอบนี้ควรมีมากกว่า ($>$) 0.30 เมื่อพิจารณาความสอดคล้องของโมเดลการวัดปัจจัยพฤติกรรมการใช้งานของผู้ใช้บริการ (behavior) พบว่า การทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square) ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($P = 0.17; > 0.05$) ค่าสถิติไค-สแควร์ต่อองศาความเป็นอิสระเท่ากับ 1.900 ค่า GFI = 1.000, AGFI = 0.990, NFI = 1.000, IFI = 1.000, CFI = 1.000 ดัชนี Standardized RMR = 0.011 และค่า RMSEA = 0.033 ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้ ซึ่งสอดคล้องกับ เสรี ชัดแจ้ง (2547) ที่กล่าวไว้ว่า การตรวจสอบความตรงของโมเดลองค์ประกอบที่เป็นสมมติฐานวิจัยหรือการประเมินผลความถูกต้องของโมเดลองค์ประกอบหรือการตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างโมเดลองค์ประกอบกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผู้วิจัยพิจารณาจากค่าสถิติไค-สแควร์ ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ และดัชนี GFI, AGFI, CFI, Standardized RMR, RMSEA ได้ดังนี้ ค่าสถิติไค-สแควร์ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($p > 0.05$) ดัชนี GFI และดัชนี AGFI มีค่ามากกว่า 0.90 ดัชนี CFI มีค่ามากกว่า 0.95 ค่า Standardized RMR มีค่าต่ำกว่า 0.08 และค่า RMSEA มีค่าต่ำกว่า 0.06 แสดงว่าโมเดลองค์ประกอบสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

สรุปได้ว่า องค์ประกอบของโมเดลการวัดปัจจัยพฤติกรรมการใช้งานของผู้ใช้บริการ (behavior) มีความตรง (Validity) และโมเดลการวัดปัจจัยพฤติกรรมการใช้งานของผู้ใช้บริการ (behavior) มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งมีความเหมาะสมที่จะนำไปใช้ในการวิเคราะห์โมเดลสมการ โครงสร้าง (Structural Equation Model Analysis: SEM) ของรูปแบบความสำเร็จทางการตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทย

(3) การประเมินปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้ใช้บริการ พบว่า ตัวแปรสังเกตได้ ประกอบด้วย ความต้องการ การรับรู้ ทักษะคิด และความรู้ความเข้าใจ ต่างมีความสอดคล้องกับการประเมินปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้ใช้บริการ ซึ่งเป็นตัวแปรแฝง ทั้งนี้เนื่องจากน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานของปัจจัย (Standardized Factor Loading: Beta) มีค่าตั้งแต่ 0.30 ขึ้นไป มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($p < 0.05$) และมีค่าเป็นทางบวกทุกค่า โดย ค่าน้ำหนักปัจจัย (Factor Loading) เท่ากับ 0.74, 0.50, 0.61 และ 0.64 ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับ น้าชัย ศุภฤกษ์ชัยสกุล, (2550) ที่กล่าวว่า น้ำหนักองค์ประกอบ หมายถึง ค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับองค์ประกอบของปัจจัย ซึ่งค่าน้ำหนักองค์ประกอบนี้ควรมีมากกว่า ($>$) 0.30 เมื่อพิจารณาความสอดคล้องของโมเดลการวัดปัจจัยด้านจิตวิทยาผู้ใช้บริการ (psycho) พบว่า การทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square) ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($P = 0.13; > 0.05$) ค่าสถิติไค-สแควร์ต่อองศาความเป็นอิสระเท่ากับ 2.250 ค่า GFI = 1.000, AGFI = 0.990, NFI = 0.990, IFI = 0.990, CFI = 0.990 ดังนั้น Standardized RMR = 0.015 และค่า RMSEA = 0.039 ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้ ซึ่งสอดคล้องกับ เสรี ชัดเข้ม (2547) ที่กล่าวไว้ว่า การตรวจสอบความตรงของโมเดลองค์ประกอบที่เป็นสมมติฐานวิจัยหรือการประเมินผลความถูกต้องของ โมเดลองค์ประกอบหรือการตรวจสอบความสอดคล้องระหว่าง โมเดลองค์ประกอบกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผู้วิจัยพิจารณาจากค่าสถิติไค-สแควร์ ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ และดัชนี GFI, AGFI, CFI, Standardized RMR, RMSEA ได้ดังนี้ ค่าสถิติไค-สแควร์ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($p > 0.05$) ดัชนี GFI และดัชนี AGFI มีค่ามากกว่า 0.90 ดัชนี CFI มีค่ามากกว่า 0.95 ค่า Standardized RMR มีค่าต่ำกว่า 0.08 และค่า RMSEA มีค่าต่ำกว่า 0.06 แสดงว่า โมเดลองค์ประกอบสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และสอดคล้องกับ Kassim and Abdullah (2010) ศึกษาการรับรู้คุณภาพในปัจจัยต่างๆที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และความภักดีของลูกค้าในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ค่าน้ำหนักปัจจัยหรือสัมประสิทธิ์ของแต่ละปัจจัย มากกว่า 0.5 ทุกปัจจัย กล่าวคือมีค่าอยู่ระหว่าง 0.52-0.93 เมื่อพิจารณาความสอดคล้องของโมเดลที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า มีค่าสถิติไค-สแควร์เท่ากับ 1,106.62 องศาความเป็นอิสระเท่ากับ 413 ค่า GFI = 0.93 ค่า CFI = 0.90 และค่า RMSEA = 0.06

สรุปได้ว่า องค์ประกอบของโมเดลการวัดปัจจัยด้านจิตวิทยาผู้ใช้บริการ (psycho) มีความเที่ยงตรง (Validity) และ โมเดลการวัดปัจจัยด้านจิตวิทยาผู้ใช้บริการ (psycho) มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งมีความเหมาะสมที่จะนำไปใช้ในการวิเคราะห์โมเดลสมการ โครงสร้าง (Structural Equation Model Analysis: SEM) ของรูปแบบความสำเร็จทางการตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทย

(4) การประเมินปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ พบว่า ตัวแปรสังเกตได้ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และ ลักษณะทางกายภาพ ต่างมีความสอดคล้องกับการประเมินปัจจัยส่วนประสมการตลาดของธุรกิจบริการซึ่งเป็นตัวแปรแฝง ทั้งนี้เนื่องจากน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานของปัจจัย (Standardized Factor Loading: Beta) มีค่าตั้งแต่ 0.30 ขึ้นไป มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($p < 0.05$) และมีค่าเป็นทางบวกทุกค่า โดยค่าน้ำหนักปัจจัย (Factor Loading) เท่ากับ 0.69, 0.68, 0.64, 0.54, 0.69, 0.65 และ 0.57 ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับ นำชัย ศุภฤกษ์ชัยสกุล, (2550) ที่กล่าวว่า น้ำหนักองค์ประกอบหมายถึง ค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับองค์ประกอบของปัจจัย ซึ่งค่าน้ำหนักองค์ประกอบนี้ควรมีมากกว่า ($>$) 0.30 เมื่อพิจารณาความสอดคล้องของโมเดลการวัดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Mix) พบว่า การทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square) ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($P = 0.11$; > 0.05) ค่าสถิติไค-สแควร์ต่อองศาความเป็นอิสระเท่ากับ 1.590 ค่า GFI = 1.000, AGFI = 0.980, NFI = 0.990, IFI = 1.000, CFI = 1.000 คำนี Standardized RMR = 0.023 และค่า RMSEA = 0.027 ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้ ซึ่งสอดคล้องกับ เสรี ชัดแจ้ง (2547) ที่กล่าวไว้ว่า การตรวจสอบความตรงของโมเดลองค์ประกอบที่เป็นสมมติฐานวิจัยหรือการประเมินผลความถูกต้องของโมเดลองค์ประกอบหรือการตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างโมเดลองค์ประกอบกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผู้วิจัยพิจารณาจากค่าสถิติไค-สแควร์ ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ และดัชนี GFI, AGFI, CFI, Standardized RMR, RMSEA ได้ดังนี้ ค่าสถิติไค-สแควร์ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($p > 0.05$) คำนี GFI และคำนี AGFI มีค่ามากกว่า 0.90 คำนี CFI มีค่ามากกว่า 0.95 ค่า Standardized RMR มีค่าต่ำกว่า 0.08 และค่า RMSEA มีค่าต่ำกว่า 0.06 แสดงว่า โมเดลองค์ประกอบสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

สรุปได้ว่า องค์ประกอบของโมเดลการวัดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Mix) มีความตรง (Validity) และ โมเดลการวัดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Mix) มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งมีความเหมาะสมที่จะนำไปใช้ในการวิเคราะห์โมเดลสมการ โครงสร้าง (Structural Equation Model Analysis: SEM) ของรูปแบบความสำเร็จทางการตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทย

(5) การประเมินปัจจัยความสำเร็จทางการตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทย พบว่า ตัวแปรสังเกตได้ ประกอบด้วย ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ความภักดีของผู้ใช้บริการ ภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร และยอดขายที่เติบโตขึ้น ต่างมีความสอดคล้องกับการประเมินความสำเร็จทางการตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงซึ่งเป็นตัวแปรแฝง ทั้งนี้เนื่องจากน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานของปัจจัย (Standardized Factor Loading: Beta) มีค่าตั้งแต่ 0.30 ขึ้นไป มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($p < 0.05$) และมีค่าเป็นทางบวกทุกค่า โดยให้ค่าน้ำหนักปัจจัย (Factor Loading) เท่ากับ 0.82, 0.74, 0.62 และ 0.50 ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับ นำชัย สุภฤกษ์ชัยสกุล, (2550) ที่กล่าวว่า น้ำหนักองค์ประกอบ หมายถึง ค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับองค์ประกอบของปัจจัย ซึ่งค่าน้ำหนักองค์ประกอบนี้ควรมีมากกว่า 0.30 เมื่อพิจารณาความสอดคล้องของโมเดลการวัดปัจจัยความสำเร็จทางการตลาดบริการ (success) พบว่า การทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square) ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($P = 0.19; > 0.05$) ค่าสถิติไค-สแควร์ต่อองศาความเป็นอิสระเท่ากับ 1.680 ค่า GFI = 1.000, AGFI = 1.000, NFI = 1.000, IFI = 1.000, CFI = 1.000 ดัชนี Standardized RMR = 0.008 และค่า RMSEA = 0.029 ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้ ซึ่งสอดคล้องกับ Akbar and Parvez (2009) ศึกษาเพื่อทดสอบอิทธิพลของคุณภาพบริการ ความไว้วางใจ และความพึงพอใจที่มีต่อความภักดีของลูกค้าธุรกิจการสื่อสารของภาคเอกชนในประเทศไทย บังคลาเทศ โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) และแบบจำลองสมการโครงสร้าง (SEM) โดยคุณภาพบริการวัดใน 5 มิติ โดยวัดจาก 21 ข้อคำถาม มีค่าความตรง (Validity) อยู่ระหว่าง 0.75-0.93 ขณะที่ความไว้วางใจของลูกค้าวัดจาก 5 ข้อคำถาม ซึ่งมีค่าความเที่ยงเท่ากับ 0.86 สำหรับความพึงพอใจของลูกค้าอาศัยแนวคิดของ ACSI โดยวัดจาก 3 ข้อคำถาม มีความเที่ยงมากกว่า 0.77 เมื่อพิจารณาความสอดคล้องของแบบจำลองที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า ค่าสถิติไค-สแควร์ต่อองศาความเป็นอิสระเท่ากับ 2.83 ค่า CFI = 0.987 ค่า NFI = 0.980 ค่า GFI = 0.987 และค่า RMSEA = 0.076 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การรับรู้คุณภาพบริการซึ่งวัดจากความเชื่อมั่นไว้วางใจได้ในบริการ ความไว้วางใจของลูกค้า และความพึงพอใจ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความภักดีของลูกค้า และยังสอดคล้องกับ Pavlos and Parason (2009) วิเคราะห์บทบาทและคุณลักษณะของความรับผิดชอบต่อสังคม ที่เกี่ยวข้องกับความไว้วางใจ และความภักดีของลูกค้า กรณีศึกษาธุรกิจบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประเทศกรีซ พบว่า ระหว่างแรงกระตุ้น 4 รูปแบบ คือ แรงขับเคลื่อนเกี่ยวกับประเด็นจริยธรรม แรงขับเคลื่อนเชิงกลยุทธ์ แรงขับเคลื่อนจากผู้มีส่วนได้เสีย และจากคุณค่าหรือนิยม ที่ทำให้กิจการต้องจัดทำกิจกรรม CSR มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความไว้วางใจของลูกค้า และพฤติกรรมความตั้งใจใช้บริการ ซึ่งวัดจากความตั้งใจในการอุดหนุนหรือใช้บริการซ้ำ และความตั้งใจในการแนะนำหรือบอกต่อ แบบจำลองดังกล่าวมีความ

สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ค่อนข้างดี โดยค่าไค-สแควร์เท่ากับ 1,458 ค่า $df = 326$ ค่า $p < 0.00$ ค่า RMSEA = 0.065 และค่า CFI = 0.94 และยังสอดคล้องกับ Kassim and Abdullah (2010) ศึกษาการรับรู้คุณภาพในปัจจัยต่างๆที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และความภักดีของลูกค้าในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ค่าน้ำหนักปัจจัยหรือสัมประสิทธิ์ของแต่ละปัจจัย มากกว่า 0.5 ทุกปัจจัย กล่าวคือมีค่าอยู่ระหว่าง 0.52-0.93 เมื่อพิจารณาความสอดคล้องของโมเดลที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า มีค่าสถิติไคสแควร์เท่ากับ 1,106.62 องศาความเป็นอิสระเท่ากับ 413 ค่า GFI = 0.83 ค่า CFI = 0.90 และค่า RMSEA = 0.06 และยังสอดคล้องกับ Chao et al (2010) ศึกษาเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้าที่มีต่อบริการระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic commerce) ในประเทศไต้หวัน พบว่า โมเดลการวัดมีความตรง (Validity) อยู่ในระดับดี มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ Loading Factor อยู่ระหว่าง 0.70-0.88 ค่า AVE = 0.73 ค่า Correlation Matrix ของตัวแปรแฝงอยู่ระหว่าง 0.54-0.85 แสดงว่าโมเดลมีความตรง (Validity) และตัวแบบมีค่า R^2 อยู่ระหว่าง 0.466-0.548 แสดงว่าทุกเส้นทางในตัวแบบมีนัยสำคัญ และข้อมูลเชิงประจักษ์สนับสนุนสมมติฐานที่ตั้งไว้ แสดงว่าโมเดลมีความเที่ยง (Reliability)

สรุปได้ว่า องค์ประกอบของโมเดลการวัดปัจจัยความสำเร็จทางการตลาดบริการ (success) มีความตรง (Validity) และโมเดลการวัดปัจจัยความสำเร็จทางการตลาดบริการ (success) มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งมีความเหมาะสมที่จะนำไปใช้ในการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model Analysis: SEM) ของรูปแบบความสำเร็จทางการตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทย

สรุปโดยรวมพบว่า รูปแบบความสำเร็จทางการตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทย ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ ปัจจัยพฤติกรรมการใช้งานของผู้ใช้บริการ ปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้ใช้บริการ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ และปัจจัยความสำเร็จทางการตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทย มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์และโมเดลมีความตรง (Validity) ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ถ้าธุรกิจบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทย มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ดีและเหมาะสมกับสภาวะปัจจุบัน จะส่งผลต่อความสำเร็จทางการตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทยสูงขึ้น หากผู้ให้บริการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในทุกด้าน พร้อมด้วยการปรับปรุงคุณภาพของปัจจัยภายในที่ส่งผลกระทบต่อผู้ใช้บริการทั้งทางตรงและทางอ้อมในด้านต่างๆให้ดีขึ้น ก็จะส่งผลต่อความสำเร็จธุรกิจบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทยดียิ่งขึ้นด้วย

2.4 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรงและทางอ้อมของปัจจัย และผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์โมเดลการประเมินรูปแบบความสำเร็จทางการตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทย ในภาพรวม พบว่า การทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($P = 0.00 ; \leq 0.05$) ค่าสัดส่วนค่าสถิติไค-สแควร์/ ค่าชั้นแห่งความเป็นอิสระ (χ^2/df) เท่ากับ 2.70 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 3.00 เป็นไปตามหลักเกณฑ์ที่กำหนดไว้ เมื่อพิจารณาดัชนีกลุ่มที่กำหนดไว้ที่ระดับมากกว่า 0.90 พบว่า ดัชนี GFI = 0.91, AGFI = 0.90 และ NFI = 0.93 ส่วนดัชนีกลุ่มที่กำหนดไว้ที่ระดับมากกว่า 0.95 พบว่าดัชนี IFI = 0.96 และ CFI = 0.96 ผ่านเกณฑ์ ดัชนี Standardized RMR ที่กำหนดไว้ที่ระดับค่าน้อยกว่า 0.08 พบว่า ดัชนี Standardized RMR = 0.07 และดัชนี RMSEA ที่กำหนดไว้ที่ระดับค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.06 พบว่า ดัชนี RMSEA = 0.06 และค่า CN = 206.16 ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้เช่นเดียวกัน (Joreskog & Sorbom, 1993) ซึ่งสอดคล้องกับ เสรี ชัดเข้ม (2547) ที่กล่าวไว้ว่า การตรวจสอบความตรงของโมเดลองค์ประกอบที่เป็นสมมติฐานวิจัยหรือการประเมินผลความถูกต้องของโมเดลองค์ประกอบหรือการตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างโมเดลองค์ประกอบกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผู้วิจัยพิจารณาจากค่าสถิติไค-สแควร์ ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ และดัชนี GFI, AGFI, CFI, Standardized RMR, RMSEA ได้ดังนี้ ค่าสถิติไค-สแควร์มีนัยสำคัญ ($p \leq 0.05$) แต่ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์น้อยกว่า 3.00 ดัชนี GFI และ AGFI มีค่ามากกว่า 0.90 ดัชนี CFI มีค่ามากกว่า 0.95 ดัชนี Standardized RMR มีค่าต่ำกว่า 0.08 และดัชนี RMSEA มีค่าต่ำกว่า 0.06 ถือว่าโมเดลทางทฤษฎีมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ประจักษ์ และสอดคล้องกับ Akbar and Parvez (2009) ศึกษาเพื่อทดสอบอิทธิพลของคุณภาพบริการ ความไว้วางใจ และความพึงพอใจที่มีต่อความภักดีของลูกค้าธุรกิจการสื่อสารของภาคเอกชนในประเทศบังคลาเทศ พบว่า ค่าสถิติไค-สแควร์ต่อองศาความเป็นอิสระเท่ากับ 2.83 ค่า CFI = 0.987 ค่า NFI = 0.980 ค่า GFI = 0.987 และค่า RMSEA = 0.076 ซึ่งแบบจำลองมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และยังสอดคล้องกับ Chou and Lu (2009) ศึกษาเรื่องการประเมินความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการ ต้นทุนการเปลี่ยนบริการ และความภักดีของลูกค้าที่มีต่อบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง (Internet Hispeed) ในประเทศไต้หวัน พบว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ มีค่าไคสแควร์เท่ากับ 1.29 ค่า $df = 84$ ค่า $p = 0.038$ ค่า RMSEA = 0.028 ค่า GFI = 0.964 และค่า CFI = 0.993 แสดงว่า โมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เช่นเดียวกัน

สรุปได้ว่า รูปแบบความสำเร็จทางการตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทยที่ได้ มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

2.4.1 จากผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 (H1) พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีอิทธิพลทางตรงหรือให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงไม่แตกต่างกัน โดยมีอิทธิพลทางบวกให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐาน ซึ่งไม่สอดคล้องกับ สิรินาฏ สุวรรณพงษ์ (2551) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ไม่ส่งผลหรือมีอิทธิพลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ แต่สอดคล้องกับ พงษ์ศักดิ์ ธีร์เน้งน้อย (2552) ศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดและการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของลูกค้าในเขตพื้นที่นครหลวง พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการมีอิทธิพลทางตรงต่อปัจจัยความสำเร็จทางการตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทย โดยมีอิทธิพลทางบวกให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง เท่ากับ 0.22 และมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความสำเร็จทางการตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทย โดยส่งผ่านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยมีอิทธิพลทางบวกให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.04 จึงเป็นไปตามสมมติฐาน และยังคงสอดคล้องกับ Salmones and others (2010) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าของการบริการในธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในประเทศสเปน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลมีอิทธิพลทางตรงต่อกลยุทธ์การตลาดบริการ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.09 และปัจจัยส่วนบุคคลมีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.65 และ 0.76 โดยมีตัวแปรกลยุทธ์การตลาดบริการเป็นตัวแปรส่งผ่าน

สรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง มีความสำคัญต่อปัจจัยความสำเร็จทางการตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ซึ่งผู้ให้บริการควรให้ความสำคัญกับกลุ่มผู้ใช้บริการที่มีอาชีพเป็นนักเรียน นักศึกษา รองลงมาเป็นข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัทเอกชน ที่เป็นกลุ่มผู้ใช้บริการกลุ่มใหญ่ที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงมากที่สุด และควรกำหนดเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่จะส่งผลต่อการเพิ่มยอดขายให้สูงขึ้นต่อไป

2.4.2 จากผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 (H2) พบว่า ปัจจัยพฤติกรรมการใช้บริการมีอิทธิพลทางตรงต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยมีความสัมพันธ์ทางบวกให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.11 มีอิทธิพลทางตรงต่อปัจจัยความสำเร็จทางการตลาดบริการ

อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทย ($P < 0.05$) โดยมีความสัมพันธ์ทางบวกให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.11 และมีอิทธิพลทางอ้อมต่อปัจจัยความสำเร็จทางการตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทย โดยมีความสัมพันธ์ทางบวกให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.07 จึงเป็นไปตามสมมติฐาน ซึ่งสอดคล้องกับ Yieh and others (2010) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าในธุรกิจบริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic commerce) ในประเทศไทยได้พบว่า ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยพฤติกรรมการใช้งานของลูกค้าโดยรวมมีอิทธิพลทางตรงต่อกลยุทธ์การตลาดบริการและตัวแปรตัวแปรปัจจัยพฤติกรรมการใช้งานของลูกค้า โดยรวมมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าที่ส่งผลต่อความสำเร็จธุรกิจบริการโดยผ่านตัวแปรกลยุทธ์การตลาดบริการ

สรุปได้ว่า ปัจจัยพฤติกรรมการใช้งานบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของผู้ใช้บริการมีความสำคัญและส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและปัจจัยความสำเร็จทางการตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทย ดังนั้น ผู้ให้บริการควรให้ความสำคัญต่อพฤติกรรมของกลุ่มผู้ใช้บริการในด้านการแสวงหาข้อมูลข่าวสารเพื่อค้นหาข้อมูลความรู้ทั่วไป การศึกษาคิดตามข่าวสารต่างๆ ในการบันเทิง การเมือง กีฬา มีการ Download / Upload File ข้อมูลและโปรแกรมต่างๆ มีระยะเวลาในการใช้งานที่มากกว่า 5 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ มีการใช้งานช่วงนอกเวลาทำงาน และมีความถี่ในการใช้งานมากกว่า 6 ครั้งต่อสัปดาห์ ควรมีการปรับกลยุทธ์ให้เข้ากับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการกลุ่มนี้ให้เหมาะสมต่อไป

2.4.3 จากผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 (H3) พบว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้ใช้บริการมีอิทธิพลทางตรงต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยมีความสัมพันธ์ทางบวกให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.97 มีอิทธิพลทางตรงต่อปัจจัยความสำเร็จทางการตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทย โดยมีความสัมพันธ์ทางบวกให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.18 และมีอิทธิพลทางอ้อมต่อปัจจัยความสำเร็จทางการตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทย ซึ่งมีส่วนประสมทางการตลาดบริการเป็นตัวแปรส่งผ่านโดยมีความสัมพันธ์ทางบวกให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.64 จึงเป็นไปตามสมมติฐาน ในการรับรู้ของผู้ใช้บริการเป็นการได้รับข่าวสารตามสภาพแวดล้อมของแต่ละคนที่ได้สัมผัสซึ่งเป็นสิ่งเร้าหรือกระตุ้นให้เกิดความต้องการมากหรือน้อย ขึ้นอยู่กับความเชื่อ ประสบการณ์ของแต่ละคนและในสถานการณ์ขณะนั้น และจะส่งผลต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจ ความเชื่อมั่น และความภักดีต่อผู้ให้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับ Yieh and others (2010) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าในธุรกิจบริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic commerce) ในประเทศไทยได้พบว่า ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ตัวแปรปัจจัยด้านจิตวิทยาการรับรู้ของลูกค้าโดยรวม มีอิทธิพลทางตรง

ต่อกลยุทธ์การตลาดบริการ และตัวแปรปัจจัยด้านจิตวิทยาการรับรู้ของลูกค้าโดยรวมมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าโดยผ่านตัวแปรส่งผ่านกลยุทธ์การตลาดบริการ และสอดคล้องกับ Kassim and Abdullah (2010) ที่ศึกษาการรับรู้คุณภาพในปัจจัยต่างๆที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และความภักดีของลูกค้าในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การรับรู้คุณภาพบริการในด้านของความสะดวกในการใช้ การออกแบบเว็บไซต์ และความมั่นใจ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความพึงพอใจของลูกค้า ขณะเดียวกันความพึงพอใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความไว้วางใจของลูกค้า

สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้ใช้บริการมีความสำคัญและส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและปัจจัยความสำเร็จทางการตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทย ดังนั้น ผู้ให้บริการควรให้ความสำคัญต่อความต้องการของผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพสินค้าและบริการ ให้ข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์แก่ผู้ใช้บริการ ให้ความเชื่อมั่น ความไว้วางใจของผู้ใช้บริการ ให้ความรู้ความเข้าใจในสินค้าและบริการแก่ผู้ใช้บริการอย่างทั่วถึง เป็นการสร้างความพึงพอใจ ความภักดีของผู้ใช้บริการ และเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรต่อไป

2.4.4 จากผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4 (H4) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อปัจจัยความสำเร็จทางการตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทย โดยมีความสัมพันธ์ทางบวกให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.66 จึงเป็นไปตามสมมติฐาน ซึ่งสอดคล้องกับ Yieh and others (2010) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าในธุรกิจบริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic commerce) ในประเทศไต้หวัน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า กลยุทธ์การตลาดบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า และสอดคล้องกับ Castaldo (2011) ที่ศึกษาโมเดลความสำเร็จของธุรกิจบริการอินเทอร์เน็ต ในประเทศอิตาลี ที่พบว่า กลยุทธ์การตลาดบริการมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความสำเร็จของธุรกิจบริการ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.69 ทั้งนี้เป็นเพราะกลยุทธ์การตลาดบริการสามารถใช้เป็นตัวกระตุ้นให้ลูกค้ามีความพึงพอใจของลูกค้า ความภักดีของลูกค้า ภาพลักษณ์ขององค์กร และความเชื่อถือหรือความไว้วางใจของลูกค้าซึ่งส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจบริการ และยังสอดคล้องกับ นงลักษณ์ วิรัชชัย (2547) ที่ว่าโมเดลการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้น ประกอบด้วยตัวแปรแฝง และตัวแปรสังเกตได้ โดยมีข้อตกลงเบื้องต้นของโมเดลว่าความสัมพันธ์ของโมเดลทั้งหมดเป็นความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง (linear) เป็นความสัมพันธ์เชิงบวก (additive) และเป็นความสัมพันธ์ทางเดียว (recursive model) ระหว่างตัวแปรภายนอก (exogenous variables) และตัวแปรภายใน (endogenous variables) และยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Phillip Kotler, Hermanwan Kartajaya & Iwan Setiawan (2010) กล่าวไว้ว่า ธุรกิจ

บริการ (Service Business) มีความแตกต่างจากธุรกิจสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป เพราะมีทั้งผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ (Tangible Product) และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Product) เป็นสินค้าและบริการที่นำเสนอต่อลูกค้าหรือตลาด กลยุทธ์การตลาดที่นำมาใช้กับธุรกิจบริการ จำเป็นที่จะต้องจัดให้มีส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างจากการตลาดโดยทั่วไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจที่มีการต้อนรับลูกค้า (Hospitality) เป็นหัวใจหลักในการทำธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ และส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) เป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งเป็นธุรกิจที่แตกต่างสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป จำเป็นจะต้องนำส่วนประสมการตลาดมาเป็นกลยุทธ์หลักในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้ชัดเจนและเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมของธุรกิจบริการในสถานการณ์ปัจจุบัน คือ ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ราคา สถานที่หรือช่องทางจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการบริการ และลักษณะทางกายภาพ

สรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการส่งผลต่อปัจจัยความสำเร็จของทางการตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทยโดยตรง หากผู้ให้บริการให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยการปรับปรุงสินค้าหรือบริการให้มีคุณภาพ มีพนักงานต้อนรับที่สามารถดูแลลูกค้าหรือผู้ใช้บริการได้อย่างทั่วถึง มีโปรโมชั่นลดราคาให้ผู้ใช้บริการ มีจุดให้บริการแบบเบ็ดเสร็จ ณ จุดเดียว เพิ่มช่องทางการให้บริการและจัดแสดงสินค้าพร้อมสาธิตการใช้งานนอกสถานที่เพิ่มขึ้น เพิ่มการจัดกิจกรรมจูงใจแจกของสมนาคุณนอกสถานที่ และปรับปรุงสถานที่ให้บริการลูกค้าให้เหมือนกับเป็นบ้านของผู้ใช้บริการเอง เป็นการสร้างความประทับใจแก่ผู้ใช้บริการตลอดไป

2.5 ผลการนำเสนอรูปแบบความสำเร็จทางการตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทย

ผลการนำเสนอรูปแบบความสำเร็จทางการตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทย โดยค่าน้ำหนักองค์ประกอบของปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ และน้ำหนักความสำคัญที่มีต่อปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับโมเดลรูปแบบความสำเร็จทางการตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทย ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ ปัจจัยพฤติกรรมการใช้งานของผู้ใช้บริการ ปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้ใช้บริการ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและปัจจัยความสำเร็จทางการตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง เรียงตามลำดับน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานของปัจจัย (Standardized Factor Loading: Beta) สรุปได้ดังนี้

2.5.1 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงเรียงตามน้ำหนักความสำคัญ พบว่า อาชีพ มีความสัมพันธ์ทางบวกที่ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานของปัจจัย (Standardized Factor Loading: Beta) มากที่สุดเท่ากับ 0.99 รองลงมาคือ การศึกษา มีความสัมพันธ์ทางบวกที่ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานของปัจจัยเท่ากับ 0.84 เพศ มีความสัมพันธ์ทางบวกที่ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานของปัจจัยเท่ากับ 0.64 รายได้ มีความสัมพันธ์ทางบวกที่ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานของปัจจัยเท่ากับ 0.62 และอายุ มีความสัมพันธ์ทางบวกที่ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานของปัจจัยน้อยที่สุดเท่ากับ 0.42 และพบว่า อาชีพ มีน้ำหนักความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือ การศึกษา เพศ รายได้ และอายุ มีน้ำหนักความสำคัญน้อยที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับ Salmones and others (2010) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าของการบริการในธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในประเทศสเปน พบว่า ขณะที่ค่าน้ำหนักขององค์ประกอบของปัจจัยต่างๆ มีค่าอยู่ระหว่าง 0.54-0.87 โดยที่น้ำหนักมากที่สุด ได้แก่ กลยุทธ์การตลาดบริการ และรองลงมา ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า

2.5.2 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงเรียงตามน้ำหนักความสำคัญ พบว่า ระยะเวลาที่ใช้งาน มีความสัมพันธ์ทางบวกที่ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานของปัจจัย (Standardized Factor Loading: Beta) มากที่สุดเท่ากับ 0.94 รองลงมาคือ ความถี่การใช้งาน มีความสัมพันธ์ทางบวกที่ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานของปัจจัยเท่ากับ 0.88 เหตุผลการใช้งาน มีความสัมพันธ์ทางบวกที่ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานของปัจจัยเท่ากับ 0.57 และช่วงเวลาที่ใช้งาน มีความสัมพันธ์ทางบวกที่ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานของปัจจัยน้อยที่สุดเท่ากับ 0.31 และพบว่า ระยะเวลาที่ใช้งาน มีน้ำหนักความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือ ความถี่การใช้งาน เหตุผลการใช้งาน และช่วงเวลาที่ใช้งาน มีน้ำหนักความสำคัญน้อยที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับ Yieh and others (2010) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าในธุรกิจบริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic commerce) ในประเทศไต้หวัน โดยใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน โดยมีตัวแปรปัจจัยจิตวิทยาการรับรู้ ตัวแปรปัจจัยพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าที่มีต่อตัวแปรกลยุทธ์การตลาดบริการทั้ง 8 ด้าน และตัวแปรความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจบริการที่วัดจากการกลับมาใช้บริการซ้ำ การแนะนำบอกต่อกับบุคคลอื่นและภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร พบว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของปัจจัยอยู่ระหว่าง 0.72-0.91 โดยที่น้ำหนักมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยจิตวิทยาการรับรู้ของลูกค้า และรองลงมา ได้แก่ ปัจจัยพฤติกรรมการใช้งานของลูกค้า

2.5.3 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงเรียงตามน้ำหนักความสำคัญ พบว่า ความต้องการ มีความสัมพันธ์ทางบวกที่ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานของปัจจัย (Standardized Factor Loading: Beta) มากที่สุดเท่ากับ 0.74 รองลงมาคือ ความรู้ ความเข้าใจ มีความสัมพันธ์ทางบวกที่ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานของปัจจัยเท่ากับ 0.64 ทักษะคติ มีความสัมพันธ์ทางบวกที่ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานของปัจจัยเท่ากับ 0.61 และการรับรู้ มีความสัมพันธ์ทางบวกที่ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานของปัจจัยน้อยที่สุดเท่ากับ 0.50 และพบว่า ความต้องการ มีน้ำหนักความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือ ความรู้ ความเข้าใจ ทักษะคติ และการรับรู้ มีน้ำหนักความสำคัญน้อยที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับ Yieh and others (2010) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าในธุรกิจบริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic commerce) ในประเทศไต้หวัน โดยใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน โดยมีตัวแปรปัจจัยจิตวิทยาการรับรู้ ตัวแปรปัจจัยพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าที่มีต่อตัวแปรกลยุทธ์การตลาดบริการทั้ง 8 ด้าน และตัวแปรความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจบริการที่วัดจากการกลับมาใช้บริการซ้ำ การแนะนำบอกต่อกับบุคคลอื่นและภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร พบว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของปัจจัยอยู่ระหว่าง 0.72-0.91 โดยที่น้ำหนักมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยจิตวิทยาการรับรู้ของลูกค้า

2.5.4 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงเรียงตามน้ำหนักความสำคัญ พบว่า ผลិតภัณฑ์ และบุคลากร มีความสัมพันธ์ทางบวกที่ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานของปัจจัย (Standardized Factor Loading: Beta) มากที่สุดเท่ากับ 0.69 รองลงมาคือ ราคา มีความสัมพันธ์ทางบวกที่ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานของปัจจัยเท่ากับ 0.68 กระบวนการ มีความสัมพันธ์ทางบวกที่ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานของปัจจัยเท่ากับ 0.65 สถานที่ มีความสัมพันธ์ทางบวกที่ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานของปัจจัยเท่ากับ 0.64 ลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ทางบวกที่ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานของปัจจัยเท่ากับ 0.57 และการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ทางบวกที่ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานของปัจจัยน้อยที่สุดเท่ากับ 0.54 และพบว่า ผลิตภัณฑ์ และบุคลากร มีน้ำหนักความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือ ราคา กระบวนการ สถานที่ ลักษณะทางกายภาพ และการส่งเสริมการตลาด มีน้ำหนักความสำคัญน้อยที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับ ซึ่งสอดคล้องกับ Salmones and others (2010) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าของการบริการในธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในประเทศสเปน พบว่า ขณะที่ค่าน้ำหนักของ

องค์ประกอบของปัจจัยต่างๆ มีค่าอยู่ระหว่าง 0.54-0.87 โดยที่น้ำหนักมากที่สุด ได้แก่ กลยุทธ์การตลาดบริการ

2.5.5 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยความสำเร็จทางการตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงเรียงตามน้ำหนักความสำคัญ พบว่า ความพึงพอใจ มีความสัมพันธ์ทางบวกที่ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานของปัจจัย (Standardized Factor Loading: Beta) มากที่สุดเท่ากับ 0.82 รองลงมาคือ ความภักดีของผู้ใช้บริการ มีความสัมพันธ์ทางบวกที่ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานของปัจจัยเท่ากับ 0.74 ภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร มีความสัมพันธ์ทางบวกที่ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานของปัจจัยเท่ากับ 0.62 และยอดขายที่เติบโต มีความสัมพันธ์ทางบวกที่ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานของปัจจัยน้อยที่สุดเท่ากับ 0.50 และพบว่า ความพึงพอใจ มีน้ำหนักความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือ ความภักดีของผู้ใช้บริการ ภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร และยอดขายที่เติบโต มีน้ำหนักความสำคัญน้อยที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับ Kassim and Abdullah (2010) ศึกษาเรื่องการรับรู้คุณภาพในปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และความภักดีของลูกค้าในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic commerce) โดยศึกษาในบริบทการข้ามวัฒนธรรมระหว่างมาเลเซียและกาตาร์ พบว่า การรับรู้คุณภาพบริการในด้านของความสะดวกในการใช้ จากการใช้และออกแบบเว็บไซต์ และความมั่นใจในบริการ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความพึงพอใจของลูกค้า ขณะเดียวกันความพึงพอใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความไว้วางใจของลูกค้า โดยผลที่เกิดขึ้นดังกล่าวในประเทศกาตาร์สูงกว่าในมาเลเซีย นอกจากนี้ ยังพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความภักดีทั้งในด้านของการแนะนำบอกต่อ และความตั้งใจแสดงพฤติกรรม ขณะที่ความไว้วางใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความภักดีในด้านเดียวคือการแนะนำบอกต่อบุคคลอื่นและการมีส่วนร่วมในการปกป้องเป็นพฤติกรรมโดยตรงมาจากความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ

สรุปได้ว่า รูปแบบความสำเร็จทางการตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทย โดยมีองค์ประกอบของปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงพบว่า อาชีพ มีน้ำหนักความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือ การศึกษา เพศ รายได้ และอายุ มีน้ำหนักความสำคัญน้อยที่สุด ส่วนขององค์ประกอบของปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงพบว่า ระยะเวลาที่ใช้งาน มีน้ำหนักความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือ ความถี่การใช้งาน เหตุผลการใช้งาน และช่วงเวลาที่ใช้งาน มีน้ำหนักความสำคัญน้อยที่สุด ส่วนขององค์ประกอบของปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงพบว่า ความต้องการ มีน้ำหนักความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือ ความรู้ ความเข้าใจ ทักษะคิด และการรับรู้ มีน้ำหนักความสำคัญน้อยที่สุด ส่วนขององค์ประกอบ

ของปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงพบว่า ผลผลิตภัณฑ์ และบุคลากร มีน้ำหนักความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือ ราคา กระบวนการ สถานที่ ลักษณะทางกายภาพ และการส่งเสริมการตลาด มีน้ำหนักความสำคัญน้อยที่สุด และส่วนของ องค์ประกอบของปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยความสำเร็จทางการตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงพบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ มีน้ำหนักความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือ ความภักดีของผู้ใช้บริการ ภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร และยอดขายที่เติบโตมีน้ำหนักความสำคัญน้อยที่สุด

3. ข้อเสนอแนะ

3.1 ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งนี้

การศึกษาวิจัยเรื่อง รูปแบบความสำเร็จทางการตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทย ซึ่งกลยุทธ์การตลาดที่ใช้ในการกระตุ้นและจูงใจผู้ให้บริการ ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาดบริการพบว่า ผู้ให้บริการให้ความสำคัญต่อกิจกรรมการตลาดของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก แต่เพื่อสร้างงานบริการให้มีคุณภาพที่ดีสามารถสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการได้ดียิ่งขึ้น ควรดำเนินการปรับปรุงบริการในแต่ละด้าน ดังนี้

3.1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ให้บริการควรเพิ่มเครือข่ายสัญญาณและพัฒนาใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ในด้านความเร็ว (speed) ของอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงให้เพิ่มมากขึ้นและครอบคลุมทุกพื้นที่ โดยให้สามารถใช้ร่วมงานกับโทรศัพท์พื้นฐานเดิม และใช้งานโทรศัพท์และอินเทอร์เน็ตได้พร้อมกัน และควรให้ความสำคัญกับการสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ให้เกิดความหลากหลายและเหมาะสมกับผู้ให้บริการและพัฒนาผลิตภัณฑ์เก่าที่มีอยู่เดิมให้ใช้ประโยชน์ได้หลากหลายและมีคุณภาพเพิ่มมากขึ้น มีประโยชน์ต่อผู้บริการอยู่เสมอและเป็นการตอบสนองความต้องการของผู้บริการให้ได้รับการบริการที่ดี สะดวกและรวดเร็ว เพื่อสร้างแรงจูงใจให้เลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของผู้ให้บริการได้เพิ่มมากขึ้น

3.1.2 ด้านราคา ผู้ให้บริการควรมีการปรับราคาค่าบริการให้ถูกลงเมื่อเปรียบเทียบกับความเร็วอินเทอร์เน็ต (speed) และมีให้เลือกหลากหลายราคาตามความเหมาะสม และเพิ่มความเร็ว(speed) ในการรับ-ส่งข้อมูลให้เหมาะสม ควรจัดโปรโมชั่นใหม่ๆ มีราคาให้เลือกได้หลายรูปแบบ เพื่อตอบสนองความต้องการให้แก่ลูกค้า และเป็นการดึงดูดให้ลูกค้าหันมาใช้บริการมากขึ้น อีกทั้งยังทำให้ลูกค้าได้รู้สึกถึงค่าบริการที่เสียไปนั้นคุ้มค่า และไม่เสียดายเงินที่จ่ายไป

3.1.3 ด้านสถานที่ หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ให้บริการควรเพิ่มการให้บริการ และจัดแสดงสินค้าพร้อมสาธิตการใช้งานนอกสถานที่เพิ่มขึ้น และควรคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของ ศูนย์บริการลูกค้าให้หาง่ายและเดินทางสะดวกด้วย เพื่อให้ผู้ใช้บริการได้รับความสะดวกมากที่สุด ในการเดินทางมาใช้บริการ เป็นการสร้างการเข้าถึงตัวสินค้าของผู้ให้บริการได้ง่ายยิ่งขึ้น

3.1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ให้บริการควรเพิ่มการจัดกิจกรรมเชื่อมลูกค้า เพื่อเป็นการจูงใจ และแจกของสมนาคุณนอกสถานที่พร้อมการแจ้งข่าวการออกโปร โมชั่นพิเศษ ใหม่ให้ทราบอย่างต่อเนื่อง ควรมีการลดอัตราค่าบริการลงและควรเพิ่มความเร็ว (speed) ในการรับ-ส่งข้อมูลให้สูงขึ้น และควรที่จะมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ออกสื่อโทรทัศน์ และสื่ออื่นๆ เพื่อเป็นการสร้างและเพิ่มแรงจูงใจให้กับผู้ใช้บริการ

3.1.5 ด้านบุคลากร หรือพนักงานให้บริการ ผู้ให้บริการควรมีการอบรมพนักงาน ให้มีความพร้อมและมีความกระตือรือร้นและเอาใจใส่ในการบริการด้วยความเต็มใจ และให้ คำปรึกษา แนะนำได้เป็นอย่างดี มีความสามารถสื่อสารกับผู้ใช้บริการและแก้ปัญหาต่างๆ ให้ได้เป็น อย่างดี เพื่อสร้างความประทับใจให้กับผู้ใช้บริการตลอดไป

3.1.6 ด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ให้บริการควรมีขั้นตอนการให้บริการที่ง่าย และสะดวก ให้บริการที่รวดเร็ว ทันท่วงที กำหนดเวลา เพื่อสร้างความพึงพอใจกับผู้ใช้บริการ โดยให้มีความถูกต้องครบถ้วน และมีการให้บริการแบบเบ็ดเสร็จ ณ จุดเดียว เพื่อสร้างความประทับใจที่ดี ให้กับผู้ใช้บริการ

3.1.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ให้บริการควรมีการจัดสิ่งแวดล้อมภายใน ศูนย์บริการให้สะอาด อากาศถ่ายเทสะดวก มีความปลอดภัยต่อทรัพย์สินของผู้ใช้บริการ จัดสถานที่ จอดรถ ที่พักรอการบริการอย่างเพียงพอ มีห้องน้ำที่สามารถใช้ได้สะดวก พนักงานมีการแต่งกายดี มีธรรมาศยที่ดีต่อผู้ใช้บริการสามารถดึงดูใจลูกค้า และทำให้มองเห็นภาพลักษณ์ของการบริการได้ อย่างชัดเจน เป็นการอำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้บริการได้อย่างทั่วถึง

3.2 ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษารูปแบบความสำเร็จทางการตลาดบริการ อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทย เป็นการศึกษาผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงเฉพาะที่เป็น รายใหญ่ของประเทศไทย จำนวน 3 ราย เท่านั้น ซึ่งเป็นการศึกษาในภาพรวม โดยไม่ได้มีการ เปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดของแต่ละบริษัท และเป็นผู้ใช้บริการเฉพาะประเภทบ้านพักอาศัย (resident) เพื่อให้เกิดความชัดเจนยิ่งขึ้น สำหรับการวิจัยในครั้งต่อไปจึงควร

3.2.1 นำเสนอเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดของรูปแบบความสำเร็จทางการตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทย โดยแยกการเสนอกกลยุทธ์การตลาดของแต่ละบริษัท เพื่อเปรียบเทียบกันว่ามีทางเลือกใช้กลยุทธ์การตลาดเหมือนหรือแตกต่างกันหรือไม่อย่างไร

3.2.2 มุ่งเน้นการศึกษากลยุทธ์การตลาดของบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทย ตามความคิดเห็นของผู้ให้บริการ และผู้ใช้บริการ ซึ่งยังไม่ได้วิเคราะห์ตลาดคู่แข่งชั้นและสิ่งแวดล้อมภายนอกที่มีอิทธิพลต่อธุรกิจบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทย เพื่อที่จะสามารถนำไปเขียนแผนการตลาดที่มีประสิทธิภาพต่อไป

3.2.3 ศึกษาข้อมูลเฉพาะผู้ใช้บริการประเภทธุรกิจ (business) ที่เป็นบริษัทขนาดใหญ่ ขนาดกลาง และขนาดย่อม ซึ่งเป็นลูกค้าอีกกลุ่มหนึ่งที่มีปริมาณการใช้งานที่ต้องการความเร็ว (speed) ในการรับ-ส่งข้อมูลจำนวนมากและจะมีค่าบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงที่แพงกว่ากลุ่มลูกค้าทั่วไปประเภทบ้านพักอาศัย (resident) ในการวิเคราะห์ผลการวิจัย จะให้เห็นความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่างที่เลือกมาตอบแบบสอบถาม เพื่อให้ได้โมเดลที่ค้นพบตามกลุ่มผู้ใช้บริการเพื่อประโยชน์ของผู้ให้บริการในการนำกลยุทธ์ไปประยุกต์ใช้ในอนาคต

3.3 การนำผลการวิจัยและโมเดลที่ค้นพบไปประยุกต์ใช้

ผลที่ได้จากการวิจัยเรื่อง “รูปแบบความสำเร็จทางการตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทย” สามารถสร้างเป็นโมเดลกลยุทธ์การตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทย จากโมเดลใหม่ที่ค้นพบสามารถนำไปประยุกต์ใช้เพื่อวางแผนการใช้กลยุทธ์การตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเพื่อสร้างความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการ ความภักดีของผู้ใช้บริการ ภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่า การเลือกใช้กลยุทธ์การตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงที่ส่งผลต่อความสำเร็จทางการตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง จากรูปแบบความสำเร็จทางการตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทย สามารถอธิบายได้จากผลการทดสอบสมมติฐาน มีรายละเอียดดังนี้

รูปแบบความสำเร็จทางการตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทย โดยรวม ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการที่มีสำคัญมากที่สุดคือ อาชีพของผู้ใช้บริการ รองลงมาคือ ระดับการศึกษา การศึกษา เพศ รายได้ และอายุของผู้ใช้บริการ ตามลำดับ กล่าวคือ ผู้ประกอบการธุรกิจบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทยควรให้ความสำคัญต่อผู้ใช้บริการกลุ่มที่มีอาชีพ นักเรียนนักศึกษาและผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี โดยผู้ใช้บริการกลุ่มนี้มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงมากที่สุด ซึ่งจะส่งผลทำให้ความสำเร็จทางการตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทยเพิ่มมากขึ้น

ปัจจัยพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของผู้ใช้บริการที่มีสำคัญมากที่สุดคือ ระยะเวลาที่ใช้งานของผู้ใช้บริการ รองลงมาคือ ความถี่การใช้งาน เหตุผลการใช้งาน และ ระยะเวลาที่ใช้งานของผู้ใช้บริการ ตามลำดับ กล่าวคือ ผู้ประกอบการ ควรให้ความสำคัญต่อ ผู้ใช้บริการที่มีพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในด้านระยะเวลาซึ่งผู้ให้บริการส่วนใหญ่ใช้งานมากกว่า 15 ชั่วโมงต่อสัปดาห์และผู้ให้บริการส่วนใหญ่ที่มีความถี่ในการใช้งานมากกว่า 10 ครั้งต่อสัปดาห์ ซึ่งเป็นพฤติกรรมการใช้งานของผู้ใช้บริการที่มีความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงมากที่สุดและจะส่งผลทำให้ความสำเร็จทางการตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทยเพิ่มมากขึ้น

ปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้ใช้บริการที่มีสำคัญมากที่สุดคือ ความต้องการ รองลงมาคือ ความรู้ความเข้าใจ ทักษะคิด และการรับรู้ ตามลำดับ กล่าวคือ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญต่อ ปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้ใช้บริการในด้านความต้องการของผู้ใช้บริการ โดยผู้ให้บริการมีความต้องการที่จะได้รับการให้บริการที่ดีและความเร็วการรับ-ส่งข้อมูลลงที่ ซึ่งมีความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงมากที่สุดและจะส่งผลทำให้ความสำเร็จทางการตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทยเพิ่มมากขึ้น

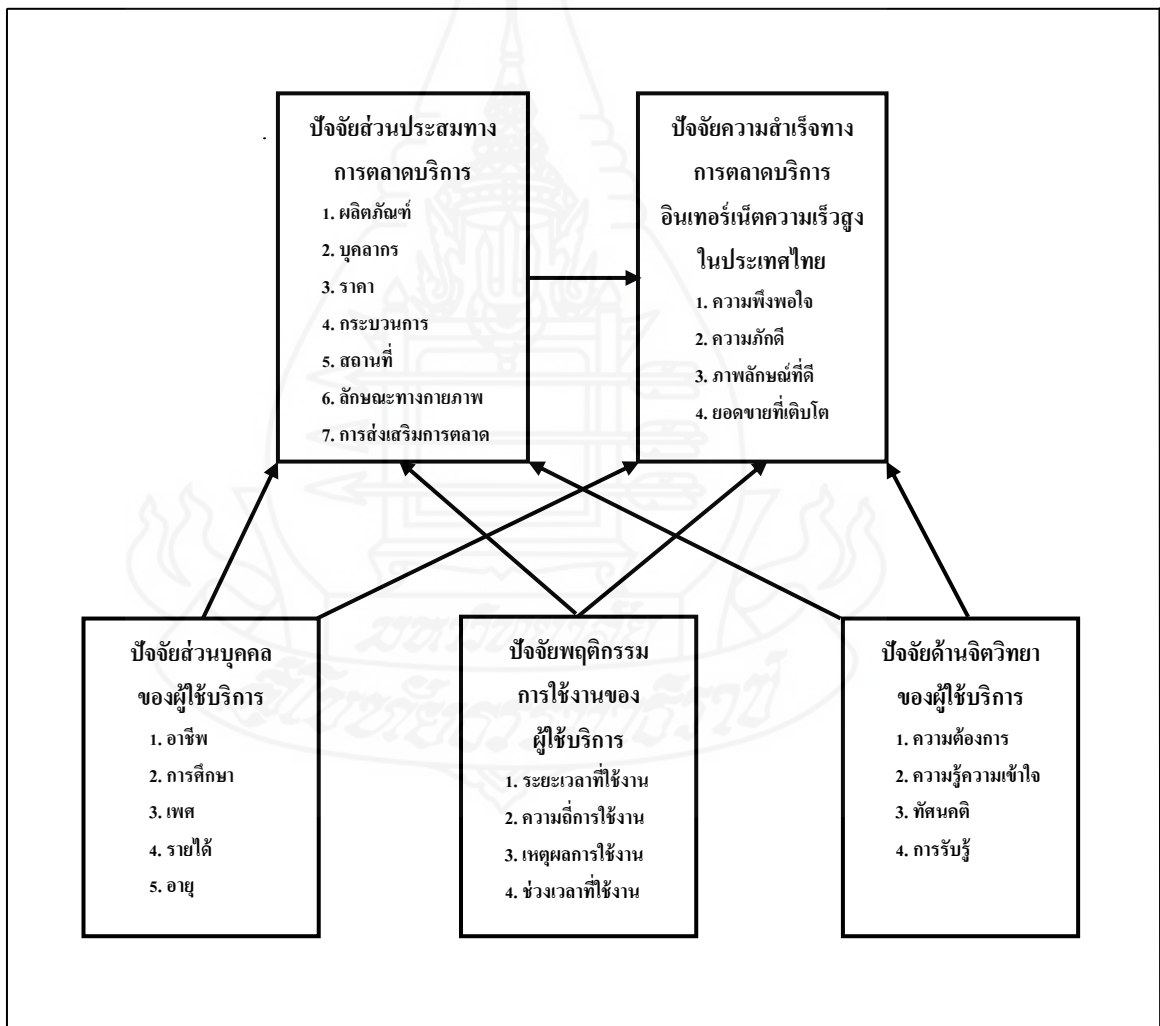
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงที่ใช้เป็นกลยุทธ์การตลาดที่มีสำคัญมากที่สุดคือ กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์และบุคลากร รองลงมาคือ ราคา กระบวนการ สถานที่ ลักษณะทางกายภาพ และกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ กล่าวคือ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญต่อ ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและบุคลากรหรือพนักงานที่ทำหน้าที่ให้บริการแก่ผู้บริการควรคัดเลือกบุคลากรที่มีความรู้ ความสามารถ มีความพร้อมในการให้บริการด้วยความเต็มใจและให้คำปรึกษาแนะนำแก่ผู้บริการได้เป็นอย่างดี มีราคาค่าบริการที่เหมาะสม และควรให้ความสำคัญต่อสถานที่หรือช่องทางการให้บริการ โดยการเลือกสถานที่ให้บริการที่หาง่าย เดินทางสะดวก และได้รับความสะดวกในการติดต่อกับพนักงานบริการ

ปัจจัยความสำเร็จทางการตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงที่มีสำคัญมากที่สุดคือ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ รองลงมาคือ ความภักดีของผู้ใช้บริการ ภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร และยอดขายที่เติบโต ตามลำดับ กล่าวคือ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเป็นอันดับแรกที่เกี่ยวข้องกับการได้รับการให้บริการที่สะดวกและรวดเร็ว ได้รับความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อศูนย์รับแจ้งเหตุเสียและให้บริการตลอด 24 ชั่วโมงและได้รับการตรวจแก้เหตุเสียคืนดีภายในกำหนดหนึ่งวัน เพื่อให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นในการให้บริการและเกิดความภักดีของผู้บริการ และมีการบอกต่อผู้อื่นเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้องค์กร ซึ่งจะส่งผลต่อยอดขายให้เติบโตมากขึ้นต่อไป

การเปรียบเทียบอิทธิพลระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จทางการตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง พบว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้ใช้บริการมีอิทธิพลทางตรงต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงมากที่สุด และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงมีอิทธิพลทางตรงต่อปัจจัยความสำเร็จทางการตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงมากที่สุด ซึ่งหมายถึง ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทยควรศึกษาและให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้ใช้บริการ ได้แก่ ความต้องการของผู้ใช้บริการ ความรู้ความเข้าใจ ทักษะคิด และการรับรู้ของผู้ใช้บริการมากยิ่งขึ้น และให้ความสำคัญในการบริหารจัดการกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในทุกด้านเป็นอย่างดีและเหมาะสม

แนวความคิดสำคัญในงานวิจัยครั้งนี้ คือ การใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงทั้ง 7 ด้านมาเป็นกลยุทธ์การตลาดของบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทยสำหรับนำไปประยุกต์ใช้เพื่อทดสอบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการและผลที่ได้เป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้ คือ มีการตอบรับส่วนประสมทางการตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงที่ใช้เป็นกลยุทธ์การตลาดบริการทุกตัว ตามลำดับความสำคัญดังนี้ (1) การสร้างคุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือบริการเป็นสิ่งแรก ผู้ให้บริการควรมุ่งพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพดีในด้านความเร็วในการรับ-ส่งข้อมูลคงที่ ของการใช้งานอินเทอร์เน็ต มีอุปกรณ์ที่มีเสถียรภาพในการใช้งาน รวมถึงมีการบริการที่ดี เพราะเป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้ให้บริการสามารถสัมผัสได้จริง (2) สร้างบุคลากรหรือพนักงานที่ทำหน้าที่ให้บริการ ควรคัดเลือกบุคลากรที่มีความรู้ ความสามารถ มีความพร้อมในการให้บริการด้วยความเต็มใจและให้คำปรึกษาแนะนำแก่ผู้ให้บริการได้เป็นอย่างดี (3) ราคาค่าบริการเป็นสิ่งที่จะต้องให้ความสำคัญ โดยมีราคาค่าบริการที่ถูก สามารถเลือกราคาได้ตามความเหมาะสม และมีความหลากหลายราคาตามความเร็วในการใช้งาน (4) มีขั้นตอนการให้บริการที่เข้าใจง่าย มีระยะเวลาการให้บริการแล้วเสร็จตรงตามเวลาที่กำหนด สามารถให้บริการได้แบบเบ็ดเสร็จ ณ จุดเดียว ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้จริงจะได้รับการบอกต่อแบบปากต่อปากไปสู่กลุ่มผู้บริกรท่านอื่นๆ ซึ่งเป็นวิธีการประชาสัมพันธ์สินค้าที่ดีที่สุดและไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย ซึ่งจะส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ (5) ให้ความสำคัญต่อสถานที่หรือช่องทางการให้บริการ โดยการเลือกสถานที่ให้บริการที่หาง่าย สามารถเดินทางมาใช้บริการได้สะดวก (6) การจัดสิ่งแวดลอมภายในศูนย์บริการให้สะอาด อากาศถ่ายเทสะดวก มีความปลอดภัย มีสถานที่จอดรถ ห้องน้ำ ที่พักรอการให้บริการอย่างเพียงพอ มีการพัฒนาสถานที่และสิ่งแวดลอมให้ลูกค้ารู้สึกว่ามีความปลอดภัย (7) มีการจัดการส่งเสริมการขายด้านต่างๆ ให้เหมาะสมกับลูกค้า ผู้ให้บริการต้องรักษามาตรฐานของการโฆษณาทางสื่อต่างๆ เช่น มีการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ สื่อ

วิทย์ และหนังสือพิมพ์อย่างต่อเนื่องโดยเน้นคุณภาพของโฆษณามากกว่าปริมาณรวมถึงการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตต่างๆ ซึ่งจะต้องมีการโฆษณาผ่านสื่ออย่างครอบคลุมจะทำให้ผู้ใช้บริการเข้าถึงและจดจำตราสินค้าได้เป็นอย่างดี มีจัดการส่งเสริมการขาย ณ ศูนย์บริการลูกค้าหรือสถานที่ที่เป็นจุดการขายทุกแห่ง เพราะกลยุทธ์ส่งเสริมการขายจะช่วยเรียกร้องความสนใจของผู้ใช้บริการได้ในทันที การจัดการส่งเสริมการขายโดยให้ข้อเสนอที่ดีกว่าของกลุ่มคู่แข่ง ผู้ใช้บริการจะตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ให้บริการได้ง่ายขึ้น และถูกนำไปบอกต่อในกลุ่มผู้ใช้บริการท่านอื่นๆ จนทำให้ตราสินค้าติดตลาดได้ และเป็นโอกาสในการเพิ่มยอดขายให้เติบโตมากขึ้นได้อีกด้วย ซึ่งผลที่ได้คือความสำเร็จทางการตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทย ที่ค้นพบจากรูปแบบความสำเร็จทางการตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทย (ดังแสดงในภาพที่ 5.1)



ภาพที่ 5.1 รูปแบบความสำเร็จทางการตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทย

สรุป

รูปแบบความสำเร็จทางการตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทย ที่ได้ค้นพบในครั้งนี้ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ ปัจจัยพฤติกรรมการใช้งานของผู้ใช้บริการ และปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้ใช้บริการมีอิทธิพลทางตรงต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ ปัจจัยพฤติกรรมการใช้งานของผู้ใช้บริการและปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้ใช้บริการมีอิทธิพลทางตรงและอิทธิพลทางอ้อมต่อปัจจัยความสำเร็จทางการตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทย และยังพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงมีอิทธิพลทางตรงต่อปัจจัยความสำเร็จทางการตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทย โดยให้คำเน้ถึงตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ได้แก่ อาชีพ การศึกษา เพศ รายได้ และอายุของผู้ใช้บริการ ตัวแปรปัจจัยพฤติกรรมการใช้งานของผู้ใช้บริการ ได้แก่ ระยะเวลาที่ใช้งาน ความถี่การใช้งาน เหตุผลการใช้งาน และช่วงเวลาที่ใช้งานของผู้ใช้บริการ ตัวแปรปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้ใช้บริการ ได้แก่ ความต้องการ ความรู้ความเข้าใจ ทศนคติ และการรับรู้ของผู้ใช้บริการ ตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ได้แก่ ผลิตภันท์ บุคลากร ราคา สถานที่ กระบวนการ ลักษณะทางกายภาพและการส่งเสริมการตลาด ตัวแปรปัจจัยความสำเร็จทางการตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ได้แก่ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ความภักดีของผู้ใช้บริการ ภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรและยอดขายที่เติบโต ตามลำดับ ซึ่งโมเดลนี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้เป็นอย่างดีในตลาดธุรกิจบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทย



บรรณานุกรม



บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา (2551) *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย* พิมพ์ครั้งที่ 11
กรุงเทพมหานคร โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- กัลยา วานิชย์บัญชา (2551) *การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for Windows* พิมพ์ครั้งที่ 6
กรุงเทพมหานคร โรงพิมพ์ธรรมสาร
- กัลยา วานิชย์บัญชา (2552) *การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for Windows* พิมพ์ครั้งที่ 7
กรุงเทพมหานคร โรงพิมพ์ธรรมสาร
- กุลชญา ผิวอ่อน (2554) “พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของ
บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- กฤษณี รื่นรมย์ และคณะ (2551) *การมุ่งเน้นลูกค้าและการตลาด : สร้างองค์กรให้เหนือชั้น* พิมพ์
ครั้งที่ 6 กรุงเทพมหานคร สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ
- กนิษ รัตนนนท์ (2551) “ปัจจัยจิตวิทยาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค”
วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจ
บัณฑิตย์
- กิดานันท์ มลิทอง (2548) *เทคโนโลยีทางการศึกษาและนวัตกรรม* กรุงเทพมหานคร อรุณาการพิมพ์
- กิตติ ภัคดีวัฒนะกุล (2551) *คัมภีร์ระบบสารสนเทศ* พิมพ์ครั้งที่ 7 กรุงเทพมหานคร โรงพิมพ์
เคทีพี คอมพ์ แอนด์คอนซัลท์
- การสำรวจของพาณิชย์การพระนคร (2552) *พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตและปัจจัยที่มีผลต่อการ
ใช้อินเทอร์เน็ต* มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตพาณิชย์การพระนคร
กรุงเทพมหานคร
- จรวพร อำนวยชัย (2547) *การให้บริการสู่ความเป็นเลิศ* วิศวกรรมสาร กรุงเทพมหานคร
- จิรพร สุเมธีประสิทธิ์ (2549) *กลยุทธ์ □ การตลาด* กรุงเทพมหานคร พัฒนาวิชาการ
- จิตตินันท์ เฉชะคุปต์ (2551) *เอกสารการสอนชุดวิชาจิตวิทยาการบริการ เรื่อง ความรู้เบื้องต้น
เกี่ยวกับจิตวิทยาการบริการ หน่วยที่1-7. นนทบุรี* โรงพิมพ์แห่งมหาวิทยาลัย
สุโขทัยธรรมมาธิราช
- จิรนนท์ มุขรัตน์ (2551) “พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของนักศึกษาระดับ ปวส. ในเขตอำเภอเมือง
จังหวัดเชียงใหม่” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยแม่โจ้
เชียงใหม่

- นิตยาพร เสมอใจ และมัทธนียา สมมิ (2550) *พฤติกรรมของผู้บริโภค* กรุงเทพมหานคร
เอ็กซ์เปอร์เน็ต
- นิตยาพร เสมอใจ (2550) *พฤติกรรมผู้บริโภค* กรุงเทพมหานคร ซีเอ็ดยูเคชั่น
- ��ชวาลค์ ชุมรักษา (2552) *อินเทอร์เน็ตประจำวัน* ภาควิชาเทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา คณะ
ศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยทักษิณ
- ��ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2550) *การตลาดบริการ* พิมพ์ครั้งที่ 9 กรุงเทพมหานคร ซีเอ็ดยูเคชั่น
- ณรงค์ สมพงษ์ (2547) *สื่อสารมวลชนเพื่องานส่งเสริม* มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ กรุงเทพมหานคร
- ณัฐสิณี กนกหิรัญ (2547) *กลยุทธ์การสรวงองคกรคุณภาพ* กรุงเทพมหานคร เอ็กซ์เปอร์
เน็ต
- ทิพากร ศรีอุดมศิลป์ (2553) “พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตด้วยรุ่นในชีวิตประจำวัน” วิทยานิพนธ์
ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต คณะการพัฒนาสังคมและสิ่งแวดล้อม สถาบันบัณฑิต
พัฒนบริหารศาสตร์
- ธงชัย สันติวงษ์ (2549) *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด* พิมพ์ครั้งที่ 11 กรุงเทพมหานคร
โรงพิมพ์ประชุมช่าง
- นงลักษณ์ วิรัชชัย (2547) *ความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้น (LISREL) สถิติวิเคราะห์สำหรับ*
การวิจัยทางสังคมศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์ กรุงเทพมหานคร โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย
- นพพร กิตติโสภิตวงศ์ (2553) “ปัจจัยที่มีผลกับทัศนคติของผู้ใช้บริการต่อภาพลักษณ์การใช้บริการ
อินเทอร์เน็ตของบริษัทบริหารสินทรัพย์ กรุงเทพมหานครพาณิชย์ (จำกัด)” วิทยานิพนธ์ปริญญา
รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต คณะบริหารทั่วไป มหาวิทยาลัยบูรพา
- นภดล พรหมสุข (2552) “ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ
อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)” สารนิพนธ์ปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาผู้บริหารระดับสูง มหาวิทยาลัยธนบุรี
- นำชัย ศุภฤกษ์ชัยสกุล (2550) *โมเดลสมการ โครงสร้างเชิงเส้น โดยใช้โปรแกรม Lisrel*
สำหรับข้อมูลภาคตัดขวาง (Cross-sectional Data) สถาบันวิจัยพฤติกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร กรุงเทพมหานคร
- นันท์มนัส เอกบรรณสิงห์ (2551) “ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของ
บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขา
การตลาด มหาวิทยาลัยราชภัฏระนคร

- บุญลักษณ์ เอี่ยมสำอาง เกือกมด พฤษประมุข และโสภิต พิทักษ์ (2552) *การสืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต* กรุงเทพมหานคร อักษรเจริญทัศน์การพิมพ์
- ปณิศา มีจินดา (2553) *พฤติกรรมผู้บริโภค* กรุงเทพมหานคร สำนักพิมพ์ธรรมสาร
- ปัทมา ภูโยวิศาล (2553) “ทัศนคติของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีต่อบริการสามจีเอสเอ็มของบริษัทแอดวานซ์อินโฟเซอร์วิส จำกัด (มหาชน)” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- ปริญญา ลักขิตานนท์ (2552) *จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค* พิมพ์ครั้งที่ 3 กรุงเทพมหานคร สำนักพิมพ์ทิปป์พอยท์เพรส
- ฝ่ายการตลาด (2552) “การให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง” ทีไอที (มหาชน) กรุงเทพมหานคร ศูนย์บริการสิ่งพิมพ์
- _____. (2552) “อินเทอร์เน็ตระบบแอดีเอสแอล (ADSL)” ทีไอที (มหาชน) กรุงเทพมหานคร ศูนย์บริการสิ่งพิมพ์
- _____. (2552) “การตลาดบริการสื่อสารข้อมูล” ทีไอที (มหาชน) กรุงเทพมหานคร ศูนย์บริการสิ่งพิมพ์
- _____. (2553) *รายงานผลการสำรวจตลาด Trueonline* ทู คอรัปอเรชั่น (มหาชน) กรุงเทพมหานคร ศูนย์บริการสิ่งพิมพ์
- _____. (2553) *รายงานผลการสำรวจตลาด 3BB broadband internet* ทริปเปิลที บรอดแบนด์ (มหาชน) กรุงเทพมหานคร ศูนย์บริการสิ่งพิมพ์
- ฝ่ายวิจัยนโยบาย (2554) *รายงานการสำรวจตลาดโทรคมนาคมปี 2553* สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ กรุงเทพมหานคร
- ฝ่ายประชาสัมพันธ์ (2552) *รายงานข้อมูลบริษัท* ทีไอที (มหาชน) กรุงเทพมหานคร ศูนย์บริการสิ่งพิมพ์
- _____. (2552) *รายงานข้อมูลบริษัท* ทู คอรัปอเรชั่น (มหาชน) กรุงเทพมหานคร ศูนย์บริการสิ่งพิมพ์
- _____. (2552) *รายงานข้อมูลบริษัท* ทริปเปิลที บรอดแบนด์ (มหาชน) กรุงเทพมหานคร ศูนย์บริการสิ่งพิมพ์
- ฝ่ายวางแผนกลยุทธ์องค์กร (2552) “ความต้องการของลูกค้าที่มีต่อบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง” ทีไอที (มหาชน) กรุงเทพมหานคร ศูนย์บริการสิ่งพิมพ์
- _____. (2552) “การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ทีไอที ประจำปี 2551” ทีไอที (มหาชน) กรุงเทพมหานคร ศูนย์บริการสิ่งพิมพ์

- _____ . (2553) “TOT e-Service” ทีโอที (มหาชน) กรุงเทพมหานคร
ศูนย์บริการสิ่งพิมพ์
- ฝ่ายวางแผนกลยุทธ์องค์กร (2555) “รายงานผลการดำเนินงานประจำปี 2554” ทีโอที (มหาชน)
กรุงเทพมหานคร ศูนย์บริการสิ่งพิมพ์
- พัคตร์วิมล กลสรร (2551) “ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่สัมพันธ์กับความพึงพอใจของ
ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)” วิทยานิพนธ์
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร
กรุงเทพมหานคร
- พงษ์ศักดิ์ แ่งน้อย (2552) “ส่วนประสมทางการตลาดและการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็ว
สูงของลูกค้าในเขตพื้นที่นครหลวง” สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาผู้บริหารระดับสูง มหาวิทยาลัยธนบุรี
- ภาณุ ลิ้มมานนท์ (2548) *กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์* กรุงเทพมหานคร พิมพ์ลักษณะ
ภาวสุ สิริสิงห์ (2555) “ความคาดหวังและการรับรู้ของผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพการให้บริการ
อินเทอร์เน็ตของห้องสมุดมารวย ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย” วิทยานิพนธ์
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
กรุงเทพมหานคร
- มะลิวรรณ หงษ์ทอง (2551) “พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของนักศึกษาคณะศึกษาศาสตร์
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่” วิทยานิพนธ์ปริญญาศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์ (2553) *จิตวิทยาทั่วไป เอกสารการสอน
ชุดวิชา 70101 General psychology* หน่วยที่ 1-7 นนทบุรี สำนักพิมพ์
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
- ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์ (2554) *การตลาดบริการ พิมพ์ครั้งที่ 4* กรุงเทพมหานคร
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) *พฤติกรรมผู้บริโภค* กรุงเทพมหานคร พัฒนาศึกษา
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) *การบริหารการตลาดยุคใหม่* กรุงเทพมหานคร ชรรรมสาร
- ศิวรัตน์ ณ ปทุม, สุรกิจ เทวกุล และปริญ ลักษิตานนท์ (2550) *พฤติกรรมผู้บริโภคชั้นสูง
การตลาดอุตสาหกรรม ธุรกิจการค้าปลีก การสื่อสารการตลาดบูรณาการ* กรุงเทพมหานคร
ซีเอ็ดยูเคชั่น

- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2551) “แนวโน้มตลาดอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์มีความต้องการสูง”
กรุงเทพมหานคร ศูนย์วิจัยกสิกรไทย
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2551) “ตลาดอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์ก้าวรุ่งสวนกระแสเศรษฐกิจ”
กรุงเทพมหานคร ศูนย์วิจัยกสิกรไทย
- _____ . (2552) “แนวโน้มธุรกิจบริการโทรคมนาคมปี 2553” กรุงเทพมหานคร
ศูนย์วิจัยกสิกรไทย
- ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (2551) การสื่อสารบรอดแบนด์
สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี กระทรวงวิทยาศาสตร์และ
เทคโนโลยี กรุงเทพมหานคร
- _____ . (2551) รายงานผลการสำรวจกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี 2551 สำนักงาน
พัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี กระทรวงวิทยาศาสตร์และ
เทคโนโลยี กรุงเทพมหานคร
- _____ . (2552) รายงานผลการสำรวจกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี 2552 สำนักงาน
พัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี กระทรวงวิทยาศาสตร์และ
เทคโนโลยี กรุงเทพมหานคร
- _____ . (2554) รายงานผลการสำรวจตลาดเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารของประเทศ
ไทยประจำปี 2554 สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ
กรุงเทพมหานคร
- สมชาติ กิจขรรยง (2552) ยุทธวิธีบริการครองใจลูกค้า พิมพ์ครั้งที่ 6 กรุงเทพมหานคร ซีระป□อม
วรรณกรรม
- สรชัย พิศาลบุตร (2550) การสร้างและประมวลผลข้อมูลจากแบบสอบถาม กรุงเทพมหานคร
วิทย์พัฒน์
- สมิต สัจฉกร (2554) การต้อนรับและบริการที่เป็นเลิศ พิมพ์ครั้งที่ 6 กรุงเทพมหานคร วิญญูชน
- เสรี ชัดเข้ม (2547) การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน วารสารวิจัยและวัดผลการศึกษา ปีที่ 2
ฉบับที่ 1 มหาวิทยาลัยบูรพา จังหวัดชลบุรี
- เสรี วงศ์มณฑา (2547) ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด กรุงเทพมหานคร โรงพิมพ์ธรรมสาร
- สำนักงานกองทุนพัฒนากิจการโทรคมนาคมเพื่อประโยชน์สาธารณะ (2552) รายงานการวิจัย เรื่อง
การขยายตัวของธุรกิจอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของไทย สำนักงานคณะกรรมการกิจการ
โทรคมนาคมแห่งชาติ

- สำนักงานปลัดกระทรวง (2552) รายงานการประชุมการกระตุ้นเศรษฐกิจ แผนแม่บทเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร
- สำนักพัฒนานโยบายและกฎกติกา (2552) รายงานการวิจัย เรื่อง ภาพรวมอุตสาหกรรมการผลิตด้านโทรคมนาคมไทย สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียงกิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ กรุงเทพมหานคร
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ (2551) รายงานการวิจัย เรื่อง สสำรวจอุตสาหกรรมเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารของประเทศไทย พ.ศ. 2551 กรุงเทพมหานคร ห้างหุ้นส่วนจำกัด บางกอกบล็อก
- สุภมาส อังสุโชติ, สมถวิล วิจิตรวรรณ และรัชณีกุล ภิญ โยภานุวัฒน์ (2551) สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์: เทคนิคการใช้โปรแกรม LISREL กรุงเทพมหานคร มิสชั่น มีเดีย
- สิรินาฏ สุวรรณพงศ์ (2551) “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของบริษัททีโอที จำกัด (มหาชน)” การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร
- เอกนรินทร์ วิญญารัตน์ (2551) “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้ อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในจังหวัดเชียงราย” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- อรณิชา ชัยชาญ (2551) “ทัศนคติของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อเทคโนโลยี 3G” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2546) พฤติกรรมผู้บริโภค กรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล, คลยา จาตุรงค์กุล และพิมพ์เดือน จาตุรงค์กุล (2546) การตลาดบริการ กรุงเทพมหานคร เพียร์สันเอดดูเลชั่นอินโคไชน่า
- Akbar, M. M., & Parvez, N. (2009). *Can service quality, trust, and customer satisfaction engender customer loyalty?. ABAC Journal, 29(1), 24-38.*
- Association Resource Center Inc. (2004). *Destination Management*. Retrieved 15 January 2009, from www.4arc.com/learnmore.html
- Ben Saul M. Bonneville (2006). *Blue Ocean Strategy Seminar*. 18-19 July 2007.
- Berkowitz, E.N, R. A. Kerin, S.W. Hartley, and W. Rudelius. (2003). *Marketing Service*. 6th ed. Singapore: McGraw-Hill. Inc.

- Bloom and other. (2006). *Handbook on Formation and Summatic of Student Learning*. New York: McGraw Hill.
- Castaldo, S., Perrini, F., Misani, N., & Tencati, A. (2011). Successful business models Internet services. *Journal of Business Ethics*. 74(2), 5-22
- Chou, P -F., & Lu, C -H. (2009). Assessing service quality, switching costs and customer loyalty in internet hispeed services in Taiwan. *Transport Reviews*, 29(6), 741-758.
- Chao, Y., Lee, G -Y., & Ho, Y -C. (2010). Customer loyalty in virtual environments: An empirical study in Electronic Commerce Services. *Advance in Computational Science*, CP1148(2), 497-500.
- Clow K.E. and Baack D. (2007). *Integrated advertising, Promotion, and Marketing Communications*. New Jersey: Pearson education.
- Cronbach, L.J.. (1990). *Essentials of psychological testing*. New York: Harper Collins.
- Diamantopoulos, A. & Siguaw, J.A. (2000). *Introduction to LISREL: A guide for the uninitiated*. London: SAGE Publications.
- Duncan T. (2004). *IMC : using advertising and Promotion to Build Brands*. New York, NY: McGraw-Hill.
- Fitzsimmons, J.A and Fitzsimmons, M.J., (2008). *Service management for Competitive advantage*. New York : McGraw-Hill.
- George E. Belch, Michael A. Belch. (2005). *Advertising and Promotion An Integrated Marketing Communication Perspective*. 6th ed. Boston: McGraw-Hill.
- Halid Hrasnica, Abdelfatteh Haidine, Ralf Lehnert. (2004). *Broadband Powerline Communications*. Network Design. USA., Wiley
- Hawkins, Del I., & Mothersbaugh., David L. (2010). *Consumer behavior: building marketing strategy* (11th ed.). Boston: McGraw-Hill Irwin.
- Islam, M. S. (2011). Factors that influence customer loyalty in the mobile phone services business. *Independent Business Review*. 3(January), 15-33.
- Joreskog. K. G. & Sorbom. D. (1993). *Lisrel 8 : Structural Equation Modeling with the Simplis command language*. Chicago : Software International.

- Kassim, N., & Abdullah, N. A. (2010). The effect of perceived service quality dimensions on customer satisfaction, trust, and loyalty in e-commerce settings: A cross cultural analysis. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. 22(3), 351-371.
- Keller, Kevin Lane. (2008). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. NJ: Prentice-Hall, Upper Saddle River.
- Kenneth & Donald. (2004). *Marketing Management*. New York: Prentice Hall International.
- Kerin, R.A., Hartley, S.W., & Rudelius, W. (2009). *Marketing*. 9th ed. The Core. Boston: McGraw-Hill Irwin.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management*. Englewood Cliffs: Prentice Hall.
- Kotler P. (2004). *Marketing Management* :The millennium edition. New Jersey:Prentice–Hall.
- Kotler, P. & Anderasen, A. R. (2003). *Strategic Marketing for Nonprofit Organizations*. (6 th ed.). New Jersey: Pearson Education International.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2003). *Marketing: An introduction*. 6th ed . Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Kotler Philip and Armstrong Gary, (2007). *Marketing An Introduction*. 8th ed. N.J.: Peason Education
- Kotler and Keller, (2009). “Marketing Management”. 13th ed. C.O.: Prentice Hall
- Kotler, P & Armstrong, G. (2010). *Principles of Marketing*. 13th edition, Pearson Education Inc., New Jersey, USA.
- Kotler, Philip; & Keller, Kevin Lane. (2006). *Marketing Management*. New Jersey: Peason Education.
- Kotler, Philip, & Keller, Kevin Lane. (2009). *Marketing Management*. 13 th Edition, Pearson International Education. Upper Saddle River, New Jersey.
- Kotler, Philip; Hermanwan Kartajaya and Iwan Setiawan. (2010). *Marketing 3.0*. United States of America.
- Lovelock, C. & Wirtz, J. (2007). *Services Marketing, People, Technology, strategy*. 6 th New York: Pearson international Edition, p. 207.
- Lovelock C, Wirtz J, Keh H. T, & Lu X. W, (2005). *Services Marketing in Asia: People, Technology, Strategy*, 2nd Edition, Singapore.

- Marriner-Tomey , A. M. (2005). *Tuide to nursing management and leadership*. (6 th ed.).
St.Louis: Mosby,Inc.
- Pavlos and Parason (2009) “Analyze the role and characteristics of social responsibility at the trust and customer loyalty, a case study for the mobile phone business of Greece”. *Business Review*. 2 (January): 25-43.
- Payne, Adrian, (2003). *The Essence of Service Marketing* (Great Britain: Prentice – Hill).
- Percy, L. & Elliott, R. (2005). 2nd ed. Oxford: Oxford University Press.
- Ruekert, R. W., Walker, O. C. ; & Roering, K. J., (2007). *The Organization of Marketing Activities: A Contingency Theory of Structure and Performance*. *Journal of Marketing*. 49, 13-25.
- Salmones, M. M. G., Crespo, A. H., & Bosque, I. R. (2010). Factors influencing the customer satisfaction and customers loyalty in the mobile business. *Journal of Business Ethics*. 73(3), 325-349.
- Saris. W.E. & Strenkhorst. L H. (1984). *Causal modeling non experimental research* :
An Introduction to the lisrel approach. Dissertation Abstract International. 47(7), 2261-A.
- Schiffman & Kanuk. (2007). *Consumer behavior – Psychology Aspects*. New Jersey :
Prentice – Hall International.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behavior*. 10th ed. New Jersey: Prentice Hall International.
- Schultz D.E. & Wang, P. (2004) *Real world results. Marketing Tools*, (April/May), pp. 40-47.
- Solomon, Michael R. (2004). *Consumer Behavior*. (5 th ed.). New Jersey : Pearson Education.
- Venkatraman, N. and Ramanujam, V. (2007). “Measurement of Business Economic Performance :An Examination of Method Convergence.” *Journal of Management*. 13 (1): 109.
- Yieh, K., Chiao, Y –C., & Chiu, Y –K. (2010). Factors influencing the customer satisfaction and customers loyalty in e-commerce business. *Total Quality Management*. 18(3), 257-269.
- Zeithaml, V. A. & Bitner, M. J. (2003). *Services Marketing: Integrating customer focus across the firm*. 3rd edition. New York: McGraw-Hill Irwin.



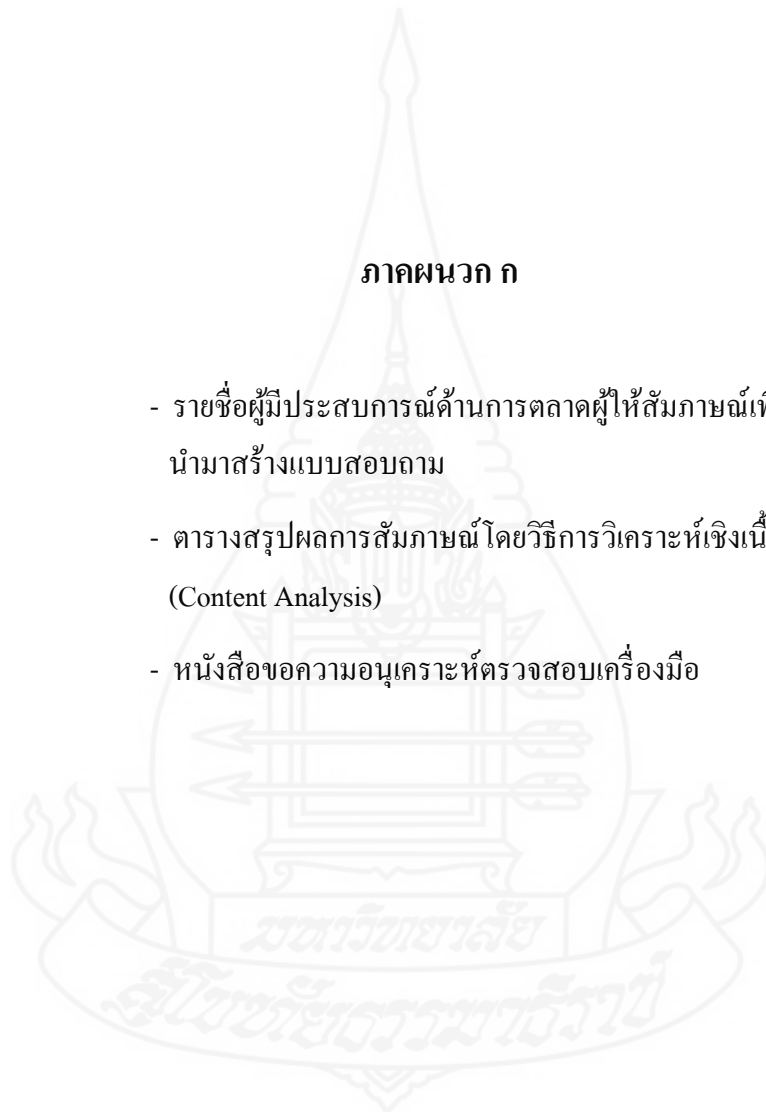
ภาคผนวก

มหาวิทยาลัย

สภามหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

ภาคผนวก ก

- รายชื่อผู้มีประสบการณ์ด้านการตลาดผู้ให้สัมภาษณ์เพื่อเป็นแนวทางนำมาสร้างแบบสอบถาม
- ตารางสรุปผลการสัมภาษณ์โดยวิธีการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis)
- หนังสือขอความอนุเคราะห์ตรวจสอบเครื่องมือ



รายชื่อผู้มีประสบการณ์ด้านการตลาดที่ให้สัมภาษณ์ เพื่อเป็นแนวทางนำมาสร้างแบบสอบถาม

ลำดับ	ชื่อบริษัท	ชื่อ-สกุล	ตำแหน่ง
1	บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)	นายบุญชู เวทโอสถ	ผู้จัดการส่วนบริหารข้อมูล ทางการตลาด
2	บริษัท ทูคอรี่ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)	นายสงวนศักดิ์ เกสัชสงวน	ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด
3	บริษัท ทริปเปิลที บรอด แบนด์ จำกัด (มหาชน)	นายหฤษฎ์ พิษขงกูร	ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด



ตารางสรุปผลการสัมภาษณ์โดยวิธีการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis)

ประเด็นในการสัมภาษณ์	สรุปผลการสัมภาษณ์
1. เหตุผลหรือวัตถุประสงค์ในการใช้งาน	- ใช้ในการค้นคว้าข้อมูลด้านทั่วไป ความรู้ การศึกษา ความบันเทิง ใช้ดูหนัง ฟังเพลง เล่นเกมส์ สนทนา (chat) รับ-ส่ง e-mail ใช้ติดตามข่าวสารต่างๆ ด้านการเมือง กีฬา การศึกษา ใช้บริการซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ต และใช้ในการ Download / Upload File ข้อมูล โปรแกรมต่างๆ
2. ระยะเวลาในการใช้งาน	- ผู้ใช้บริการใช้งานอินเทอร์เน็ตเฉลี่ยประมาณ 5-10 ชั่วโมงต่อสัปดาห์
3. ช่วงเวลาส่วนใหญ่ที่ใช้งาน	- ผู้ใช้บริการใช้งานอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ในช่วงเวลา 18.00 – 24.00 น.
4. ความถี่ในการใช้งาน	- ผู้ใช้บริการใช้งานอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ใช้งานเฉลี่ย 5-10 ครั้งต่อสัปดาห์
5. ความต้องการ	- มีคาดหวังที่จะได้รับการให้บริการที่ดี ความเร็วในการรับ-ส่งข้อมูลคงที่ และมีโครงข่ายที่ใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย
6. การรับรู้	- ได้รับรู้ข่าวสารการให้บริการจากแผ่นพับ ป้ายโฆษณา สื่อวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ เพื่อนฝูงและคนใกล้ชิด
7. ทักษะคติ	- มีความเชื่อถือการให้บริการ เชื่อมั่นในคุณภาพสินค้าหรือบริการ และมีทัศนคติที่ดีต่อผู้ให้บริการ
8. ความรู้ความเข้าใจ	- มีความรู้เกี่ยวกับการใช้งาน โปรแกรมคอมพิวเตอร์ ความรู้ในการติดตั้งโมเด็ม และมีความเข้าใจในบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง
9. ด้านผลิตภัณฑ์	- ความเร็วในการรับ-ส่ง ข้อมูลคงที่ อุปกรณ์ที่มีความเสถียรภาพในการใช้งาน ใช้โครงข่ายที่มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย และความสะดวกในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต
10. ด้านราคา	- ราคาค่าบริการถูก ราคาเหมาะสมกับคุณภาพการให้บริการ มีให้เลือกหลายราคา และสามารถเลือกราคาได้ตามรายการส่งเสริมการตลาด

ตารางสรุปผลการสัมภาษณ์โดยวิธีการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) (ต่อ)

ประเด็นในการสัมภาษณ์	สรุปผลการสัมภาษณ์
11. ด้านสถานที่	- สถานที่ผู้ให้บริการหาง่าย เดินทางสะดวก สะดวกในการติดต่อ ขอใช้บริการทางโทรศัพท์ หรืออินเทอร์เน็ตได้ และมีให้บริการในห้างสรรพสินค้า
12. ด้านการส่งเสริมการตลาด	- มีการโฆษณาทางสื่อวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ ทางเว็บไซต์ มีการจัดกิจกรรมพบปะ แนะนำแก่ลูกค้านอกสถานที่ และมีเว็บไซต์ให้คำแนะนำวิธีการเลือกใช้บริการ
13. ด้านบุคลากร	- บุคลากรมีความรู้ ความสามารถ น่าเชื่อถือ มีความพร้อมในการให้บริการด้วยความเต็มใจ และให้คำปรึกษา แนะนำได้เป็นอย่างดี มีความเป็นกันเอง สุภาพเรียบร้อย และสามารถสื่อสารกับลูกค้าและแก้ปัญหาต่างๆ ได้เป็นอย่างดี
14. ด้านกระบวนการบริการ	- มีขั้นตอนการขอใช้บริการที่ง่าย และสะดวก ให้บริการที่รวดเร็ว ทันกำหนดเวลา ให้บริการแบบเบ็ดเสร็จ ณ จุดเดียว และมีการแจ้งความคืบหน้าในการให้บริการ
15. ด้านลักษณะทางกายภาพ	- มีการจัดสิ่งแวดล้อมภายในศูนย์บริการให้สะอาด อากาศถ่ายเทสะดวก มีความปลอดภัย ที่จอดรถ ห้องน้ำ ที่พักรอการให้บริการอย่างเพียงพอ มีสถานที่ให้บริการที่ทันสมัยและสวยงาม และพนักงาน มีการแต่งกายดี มีอัธยาศัยที่ดีต่อผู้ใช้บริการ
16. ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ	- ให้บริการที่สะดวก และรวดเร็ว การตรวจแก้เหตุเสียคืนได้รวดเร็วทันกำหนดเวลา สามารถติดต่อศูนย์รับแจ้งเหตุเสียและให้บริการ 24 ชั่วโมง และ สอบถามข้อมูลเกี่ยวกับการใช้บริการทาง Contact Center ได้ตลอดเวลา
17. ความภักดีของผู้ใช้บริการ	- การแนะนำบอกต่อให้บุคคลอื่นๆ และคนใกล้ชิดในทางที่ดีของผู้ใช้บริการ
18. ภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร	- บริษัทมีความน่าเชื่อถือ เป็นที่รู้จักของประชาชนทั่วไป มีการทำกิจกรรมเพื่อตอบแทนสังคม มีการให้บริการที่ได้มาตรฐานสากล และสามารถตรวจสอบค่าใช้จ่ายได้



ที่ ศธ 0522.17/บ 1233

สาขาวิชาวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
ตำบลบางพูด อำเภอปากเกร็ด
จังหวัดนนทบุรี 11120

15 มิถุนายน 2554

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัย

เรียน ศาสตราจารย์ ดร. เรวัตร์ ชาตรีวิศิษฐ์

- สิ่งที่ส่งมาด้วย
1. แบบสอบถาม จำนวน 1 ชุด
 2. แบบประเมินความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม จำนวน 1 ชุด
 3. โครงร่างดัชนีนิพนธ์อย่างย่อ 1 ชุด

เนื่องด้วย นายธนธิป บุญปี นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช กำลังดำเนินการทำดัชนีนิพนธ์ เรื่อง “รูปแบบความสำเร็จทางการตลาดบริการ อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทย” ตามโครงร่างดัชนีนิพนธ์อย่างย่อ ที่ส่งมาพร้อมนี้

การจัดทำดัชนีนิพนธ์เรื่องดังกล่าวนี้ นักศึกษาได้จัดทำเครื่องมือที่เก็บรวบรวมข้อมูล และได้รับความเห็นชอบเบื้องต้นจากอาจารย์ที่ปรึกษาดัชนีนิพนธ์ไว้ขั้นหนึ่งแล้ว แต่เพื่อให้เครื่องมือวิจัยที่จัดทำนั้น มีความครอบคลุมเนื้อหาวิชา แนวปฏิบัติ และสอดคล้องกับหลักและกระบวนการวิจัย สาขาวิชาวิทยาการจัดการ จึงใคร่ขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัยโดยได้โปรดพิจารณาตรวจสอบและให้ความคิดเห็นเพื่อใช้ประกอบการศึกษาดังกล่าว

สาขาวิชา ฯ หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านเป็นอย่างดี จึงขอขอบคุณล่วงหน้า
มา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์อัจฉรา ชีวะตระกูลกิจ)
ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

โทร. 02-5048183

โทรสาร. 02-5033612



ที่ ศธ 0522.17/บ 1233

สาขาวิชาวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
ตำบลบางพูด อำเภอปากเกร็ด
จังหวัดนนทบุรี 11120

15 มิถุนายน 2554

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ไพฑูรย์ เจตธำรง

- สิ่งที่ส่งมาด้วย
1. แบบสอบถาม จำนวน 1 ชุด
 2. แบบประเมินความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม จำนวน 1 ชุด
 3. โครงร่างดัชนีนิพนธ์อย่างย่อ 1 ชุด

เนื่องด้วย นายธนาธิป บุญปี นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช กำลังดำเนินการทำดัชนีนิพนธ์ เรื่อง “รูปแบบความสำเร็จทางการตลาดบริการ อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทย” ตามโครงร่างดัชนีนิพนธ์อย่างย่อ ที่ส่งมาพร้อมนี้

การจัดทำดัชนีนิพนธ์เรื่องดังกล่าว นักศึกษาได้จัดทำเครื่องมือที่เก็บรวบรวมข้อมูล และได้รับความเห็นชอบเบื้องต้นจากอาจารย์ที่ปรึกษาดัชนีนิพนธ์ไว้ชิ้นหนึ่งแล้ว แต่เพื่อให้เครื่องมือวิจัยที่จัดทำนั้น มีความครอบคลุมเนื้อหาวิชา แนวปฏิบัติ และสอดคล้องกับหลักและกระบวนการวิจัย สาขาวิชาวิทยาการจัดการ จึงใคร่ขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัยโดยได้โปรดพิจารณาตรวจสอบและให้ความคิดเห็นเพื่อใช้ประกอบการศึกษาดังกล่าว

สาขาวิชา ฯ หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านเป็นอย่างดี จึงขอขอบคุณล่วงหน้า
มา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์อัจฉรา ชีวะตระกูลกิจ)
ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

โทร. 02-5048183

โทรสาร. 02-5033612



ที่ ศธ 0522.17/บ 1233

สาขาวิชาวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
ตำบลบางพูด อำเภอปากเกร็ด
จังหวัดนนทบุรี 11120

15 มิถุนายน 2554

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัย

เรียน นายบุญชู เวทโอสถ

- สิ่งที่ส่งมาด้วย
1. แบบสอบถาม จำนวน 1 ชุด
 2. แบบประเมินความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม จำนวน 1 ชุด
 3. โครงร่างคุษฎีนิพนธ์อย่างย่อ 1 ชุด

เนื่องด้วย นายธนาธิป บุญปี นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจคุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช กำลังดำเนินการทำคุษฎีนิพนธ์ เรื่อง "รูปแบบความสำเร็จทางการตลาดบริการ อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทย" ตามโครงร่างคุษฎีนิพนธ์อย่างย่อ ที่ส่งมาพร้อมนี้

การจัดทำคุษฎีนิพนธ์เรื่องดังกล่าวนี้ นักศึกษาได้จัดทำเครื่องมือที่เก็บรวบรวมข้อมูล และได้รับความเห็นชอบเบื้องต้นจากอาจารย์ที่ปรึกษาคุษฎีนิพนธ์ไว้ขั้นหนึ่งแล้ว แต่เพื่อให้เครื่องมือวิจัยที่จัดทำนั้น มีความครอบคลุมเนื้อหาวิชา แนวปฏิบัติ และสอดคล้องกับหลักและกระบวนการวิจัย สาขาวิชาวิทยาการจัดการ จึงใคร่ขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัยโดยได้โปรดพิจารณาตรวจสอบและให้ความคิดเห็นเพื่อใช้ประกอบการศึกษาดังกล่าว

สาขาวิชา ฯ หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านเป็นอย่างดี จึงขอขอบคุณล่วงหน้า
มา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์อัจฉรา ชีวะตระกูลกิจ)
ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

โทร. 02-5048183
โทรสาร. 02-5033612



ที่ ศธ 0522.17/บ 4233

สาขาวิชาวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
ตำบลบางพูด อำเภอปากเกร็ด
จังหวัดนนทบุรี 11120

15 มิถุนายน 2554

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัย

เรียน นายสงวนศักดิ์ เกสัชสงวน

- สิ่งที่ส่งมาด้วย
1. แบบสอบถาม จำนวน 1 ชุด
 2. แบบประเมินความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม จำนวน 1 ชุด
 3. โครงร่างคุษฎีนิพนธ์อย่างย่อ 1 ชุด

เนื่องด้วย นายธนาธิป บุญปี นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจคุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช กำลังดำเนินการทำคุษฎีนิพนธ์ เรื่อง "รูปแบบความสำเร็จทางการตลาดบริการ อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทย" ตามโครงร่างคุษฎีนิพนธ์อย่างย่อ ที่ส่งมาพร้อมนี้

การจัดทำคุษฎีนิพนธ์เรื่องดังกล่าว นักศึกษาได้จัดทำเครื่องมือที่เก็บรวบรวมข้อมูล และได้รับความเห็นชอบเบื้องต้นจากอาจารย์ที่ปรึกษาคุษฎีนิพนธ์ไว้ชั้นหนึ่งแล้ว แต่เพื่อให้เครื่องมือวิจัยที่จัดทำนั้น มีความครอบคลุม เนื้อหาวิชา แนวปฏิบัติ และสอดคล้องกับหลักและกระบวนการวิจัย สาขาวิชาวิทยาการจัดการ จึงใคร่ขอเรียนเชิญท่าน เป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัยโดยได้โปรดพิจารณาตรวจสอบและให้ความคิดเห็นเพื่อใช้ประกอบการศึกษาดังกล่าว

สาขาวิชา ฯ หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านเป็นอย่างดี จึงขอขอบคุณล่วงหน้า
มา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์อัจฉรา ชีวะตระกูลกิจ)
ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ



ที่ ศธ 0522.17/บ 1233

สาขาวิชาวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
ตำบลบางพูด อำเภอปากเกร็ด
จังหวัดนนทบุรี 11120

15 มิถุนายน 2554

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัย

เรียน นายทฤษฎ์ พิทยานุกร

- สิ่งที่ส่งมาด้วย
1. แบบสอบถาม จำนวน 1 ชุด
 2. แบบประเมินความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม จำนวน 1 ชุด
 3. โครงร่างคชฎินิพนธ์อย่างย่อ 1 ชุด

เนื่องด้วย นายธนาธิป บุญปี นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจคชฎินิพนธ์ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช กำลังดำเนินการทำคชฎินิพนธ์ เรื่อง "รูปแบบความสำเร็จทางการตลาดบริการ อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทย" ตามโครงร่างคชฎินิพนธ์อย่างย่อ ที่ส่งมาพร้อมนี้

การจัดทำคชฎินิพนธ์เรื่องดังกล่าว นักศึกษาได้จัดทำเครื่องมือที่เก็บรวบรวมข้อมูล และได้รับความเห็นชอบเบื้องต้นจากอาจารย์ที่ปรึกษาคชฎินิพนธ์ไว้ขั้นหนึ่งแล้ว แต่เพื่อให้เครื่องมือวิจัยที่จัดทำนั้น มีความครอบคลุมเนื้อหาวิชา แนวปฏิบัติ และสอดคล้องกับหลักและกระบวนการวิจัย สาขาวิชาวิทยาการจัดการ จึงใคร่ขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัยโดยได้โปรดพิจารณาตรวจสอบและให้ความคิดเห็นเพื่อใช้ประกอบการศึกษาดังกล่าว

สาขาวิชา ฯ หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านเป็นอย่างดี จึงขอขอบคุณล่วงหน้า
มา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์อัจฉรา ชีวะตระกูลกิจ)
ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

โทร. 02-5048183

โทรสาร. 02-5033612

ภาคผนวก ข

- รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิประเมินความตรงแบบสอบถาม
- ตัวอย่างแบบสอบถาม
- ตารางหาค่าความตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) แบบสอบถามและการหาค่า IOC (Index of Item Objective Congruence)
- ตารางสรุปค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในแต่ละส่วนและทั้งฉบับ
- ตารางสรุปค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเป็นรายข้อ
- ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) แบบสอบถามจากสถิติการวิเคราะห์ข้อมูล

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาตรวจแบบสอบถาม

ลำดับ	ชื่อ-สกุล	ตำแหน่ง
1	ศ. ดร. เรวัตร์ ชาตรีวิศิษฏ์	ประธานสถาบันพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ HRDI
2	ผศ. ดร. ไพฑูรย์ เจตธำรง	หัวหน้าภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
3	นายบุญชู เวทโอสถ	ผู้จัดการส่วนบริหารข้อมูลทางการตลาด บริษัททีไอที จำกัด (มหาชน)
4	นายสงวนศักดิ์ เกล็ดช สงวน	ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด บริษัท ทรูคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)
5	นายหฤษฎ์ พิษขางกูร	ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด บริษัท ทริปเปิลที บรอดแบนด์ จำกัด(มหาชน)

แบบสอบถาม

เรื่อง รูปแบบความสำเร็จทางการตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทย

แบบสอบถามฉบับนี้ จัดทำขึ้นเพื่อการศึกษาวิจัยในระดับปริญญาเอก ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช จังหวัดนนทบุรี จัดทำโดย นายชนาธิป บุญปี นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการ วิชาเอกบริหารธุรกิจ (การตลาด)

คำชี้แจง

1. ผลการศึกษาครั้งนี้จะเป็นข้อมูลพื้นฐานเพื่อเป็นแนวทางในเรื่องของการบริการด้านอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทย
2. ขอความกรุณาผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านอ่านคำถามให้ชัดเจน พร้อมทั้งตอบคำถามทุกข้อ ซึ่งทางผู้ศึกษาจะเก็บรักษาคำตอบของท่านทุกข้อเป็นความลับ
3. แบบสอบถามชุดนี้มีทั้งหมด 66 ข้อ ประกอบด้วย 5 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ	จำนวน 5 ข้อ
ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลที่ถามเกี่ยวกับปัจจัยพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง	จำนวน 4 ข้อ
ส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลที่ถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้ใช้บริการ	จำนวน 15 ข้อ
ส่วนที่ 4 เป็นข้อมูลที่ถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง	จำนวน 31 ข้อ
ส่วนที่ 5 เป็นข้อมูลที่ถามเกี่ยวกับความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง	จำนวน 11 ข้อ

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ได้กรุณาเสียสละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ จนทำให้ได้รับข้อมูลที่เป็นจริงคำตอบของทุกท่าน จะถือเป็นความลับและใช้วิเคราะห์ในรูปของภาพรวมเท่านั้น

นายชนาธิป บุญปี

นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต

สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

ท่านเป็นผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของบริษัท TOT TRUE 3BB

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ให้บริการ

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องสี่เหลี่ยม () ที่ตรงกับข้อมูลของท่าน

1. เพศ

(สำหรับผู้วิจัย)

1. ชาย 2. หญิง

2. อายุ

1. ต่ำกว่า 20 ปี 2. 20 - 30 ปี
 3. 31 - 40 ปี 4. 41 - 50 ปี
 5. 51 - 60 ปี 6. สูงกว่า 60 ปี

3. ระดับการศึกษา

1. ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย 2. มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.
 3. อนุปริญญา / ปวส. หรือเทียบเท่า 4. ปริญญาตรี
 5. ปริญญาโท 6. ปริญญาเอก

4. อาชีพ

1. นักเรียน / นักศึกษา 2. พนักงานบริษัท / ลูกจ้าง
 3. รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ 4. เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว
 5. รับจ้างทั่วไป 6. แม่บ้าน/ เกษียณอายุ

5. รายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง

1. ต่ำกว่า 10,000 บาท 2. 10,001 – 20,000 บาท
 3. 20,001 – 30,000 บาท 4. 30,001 – 40,000 บาท
 5. 40,001 – 50,000 บาท 6. สูงกว่า 50,000 บาท

ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลที่ถามเกี่ยวกับปัจจัยพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องสี่เหลี่ยม (□) ที่ตรงกับพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของท่านมากที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

6. เหตุผลหรือวัตถุประสงค์ในการใช้งานส่วนใหญ่

(สำหรับผู้วิจัย)

- | | | |
|---|--|--------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1. ค้นคว้าข้อมูล (ทั่วไป ความรู้ การศึกษา) | <input type="checkbox"/> 2. เพื่อความบันเทิง (ดูหนัง ฟังเพลง เล่นเกมส์ สนทนา (chat)) | <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> 3. รับ-ส่ง e-mail(ติดต่อสื่อสารกับผู้อื่น) | <input type="checkbox"/> 4. ติดตามข่าวสารต่างๆ (การเมือง กีฬา การศึกษา) | |
| <input type="checkbox"/> 5. บริการซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ต | <input type="checkbox"/> 6. Download / Upload File ข้อมูลและโปรแกรมต่างๆ | |

7. ระยะเวลาในการใช้งาน โดยปกติเฉลี่ยต่อสัปดาห์

- | | | |
|---|--|--------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1. ไม่เกิน 1 ชั่วโมง | <input type="checkbox"/> 2. 1-3 ชั่วโมง | <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> 3. 3-5 ชั่วโมง | <input type="checkbox"/> 4. 5-10 ชั่วโมง | |
| <input type="checkbox"/> 5. 10-15 ชั่วโมง | <input type="checkbox"/> 6. มากกว่า 15 ชั่วโมง | |

8. ช่วงเวลาส่วนใหญ่ที่ใช้งาน

- | | | |
|--|---|--------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1. เวลา 08.01-12.00 น.(เช้าถึงเที่ยง) | <input type="checkbox"/> 2. เวลา 12.01-16.00 น.(บ่าย) | <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> 3. เวลา 16.01-20.00 น.(เย็นถึงหัวค่ำ) | <input type="checkbox"/> 4. เวลา 20.01-24.00 น.(หัวค่ำถึงดึก) | |
| <input type="checkbox"/> 5. เวลา 00.01-04.00 น.(ดึก) | <input type="checkbox"/> 6. เวลา 04.01-08.00 น.(เช้าน้ำ) | |

9. ความถี่ในการใช้งาน โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์

- | | | |
|---|--|--------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1. ไม่เกิน 2 ครั้งต่อสัปดาห์ | <input type="checkbox"/> 2. 2-4 ครั้งต่อสัปดาห์ | <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> 3. 5-6 ครั้งต่อสัปดาห์ | <input type="checkbox"/> 4. 7-8 ครั้งต่อสัปดาห์ | |
| <input type="checkbox"/> 5. 9-10 ครั้งต่อสัปดาห์ | <input type="checkbox"/> 6. มากกว่า 10 ครั้งต่อสัปดาห์ | |

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้ใช้บริการ

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย (√) ลงในช่องสี่เหลี่ยม (□) ที่ตรงกับระดับความความต้องการ การรับรู้ ทศนคติ และความรู้ความเข้าใจของท่านมากที่สุด โดย (5) หมายถึงเห็นด้วยมากที่สุด (4) หมายถึงเห็นด้วยมาก (3) หมายถึงเห็นด้วยปานกลาง (2) หมายถึงเห็นด้วยน้อย (1) หมายถึงเห็นด้วยน้อยที่สุด

ปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้ใช้บริการ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ความต้องการ					
10. ท่านมีความต้องการที่จะได้รับการให้บริการที่ดีในระดับใด					
11. ท่านมีความต้องการความเร็วในการรับ-ส่งข้อมูลลงในระดับใด					
12. ท่านมีความต้องการในโครงข่ายที่ใช้เทคโนโลยีทันสมัยในระดับใด					
การรับรู้					
13. ท่านรับรู้ข่าวสารการให้บริการจากสื่อแผ่นพับ					
14. ท่านรับรู้ข่าวสารการให้บริการจากป้ายโฆษณา					
15. ท่านรับรู้ข่าวสารการให้บริการจากสื่อวิทยุ					
16. ท่านรับรู้ข่าวสารการให้บริการจากสื่อโทรทัศน์					
17. ท่านรับรู้ข่าวสารการให้บริการจากสื่อหนังสือพิมพ์					
18. ท่านได้รับคำแนะนำจากคนใกล้ชิด เพื่อนฝูง หรือเพื่อนร่วมงาน					
ทัศนคติ					
19. ท่านมีความรู้สึกเชื่อถือการให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของบริษัทนี้					
20. ท่านมีความเชื่อมั่นในคุณภาพสินค้าหรือบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของบริษัทนี้					
21. ท่านมีทัศนคติที่ดีต่อชื่อเสียงของบริษัทนี้					
ความรู้ ความเข้าใจ					
22. ท่านมีความรู้เกี่ยวกับการใช้งาน โปรแกรมคอมพิวเตอร์(Software) ในระดับใด					
23. ท่านมีความรู้ในการติดตั้งโมเด็มใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงกับเครื่องคอมพิวเตอร์ในระดับใด					
24. ท่านมีความเข้าใจในบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในระดับใด					

ส่วนที่ 4 เป็นข้อมูลที่ถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง
คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย (√) ลงในช่องสี่เหลี่ยม (□) ที่ตรงกับระดับความสำคัญที่ท่านมีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง โดย (5) หมายถึงเห็นด้วยมากที่สุด (4) หมายถึงเห็นด้วยมาก (3) หมายถึงเห็นด้วยปานกลาง (2) หมายถึงเห็นด้วยน้อย (1) หมายถึงเห็นด้วยน้อยที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ผลิตภัณฑ์					
25. ได้รับความเร็วในการรับ-ส่ง ข้อมูลคงที่					
26. ได้รับอุปกรณ์ที่มีความเสถียรภาพในการทำงาน					
27. ได้ใช้โครงข่ายที่ดีและเป็นเทคโนโลยีที่ทันสมัย					
28. ได้รับความสะดวกในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต					
ราคา					
29. ราคาค่าใช้บริการถูกกว่าผู้ให้บริการรายอื่น					
30. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพการให้บริการ					
31. มีให้เลือกได้หลายราคา					
32. เลือกราคาได้ตามรายการส่งเสริมการตลาด					
สถานที่หรือช่องทางจัดจำหน่าย					
33. สถานที่ผู้ให้บริการหาง่าย เดินทางสะดวก					
34. ความสะดวกในการติดต่อพนักงานบริการ					
35. สามารถขอใช้บริการทางโทรศัพท์ หรืออินเทอร์เน็ตได้					
36. สามารถขอใช้บริการได้ที่ศูนย์บริการฯ ตามห้างสรรพสินค้า					
การส่งเสริมการตลาด					
37. รับรู้การโฆษณาทางสื่อวิทยุ					
38. รับรู้การโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์					
39. รับรู้การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์					
40. รับรู้การโฆษณาทางเว็บไซต์					
41. รับรู้การจัดกิจกรรมพบปะ แนะนำแก่ลูกค้า					
42. รับรู้การจัดนิทรรศการ ออกบูธ จัดการส่งเสริมการขาย					
43. รับรู้เว็บไซต์ให้คำแนะนำวิธีการเลือกใช้บริการ					

ส่วนที่ 4 เป็นข้อมูลที่ถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
บุคลากร					
44. บุคลากรมีความรู้ ความสามารถ น่าเชื่อถือ					
45. บุคลากรมีความพร้อมในการให้บริการด้วยความเต็มใจ และให้คำปรึกษา แนะนำได้เป็นอย่างดี					
46. บุคลากรมีความเป็นกันเอง สุภาพเรียบร้อย					
47. บุคลากรมีความสามารถสื่อสารกับลูกค้าและแก้ปัญหาต่างๆ ได้ดี					
กระบวนการบริการ					
48. มีขั้นตอนการขอใช้บริการที่ง่าย และสะดวก					
49. มีการให้บริการที่รวดเร็ว ทันกำหนดเวลา					
50. มีการให้บริการแบบเบ็ดเสร็จ ณ จุดเดียว					
51. มีรายงานความคืบหน้าในการให้บริการ					
ลักษณะทางกายภาพ					
52. มีการจัดสิ่งแวดล้อมภายในศูนย์บริการให้สะอาด อากาศถ่ายเทสะดวก มีความปลอดภัย					
53. มีสถานที่จอดรถ ห้องน้ำ ที่พักรอการให้บริการอย่างเพียงพอ					
54. ศูนย์บริการลูกค้ามีรูปแบบที่ทันสมัยและสวยงาม					
55. พนักงาน ต้อนรับ มีการแต่งกายดี มีทัศนคติที่ดีต่อผู้ให้บริการ					

ส่วนที่ 5 เป็นข้อมูลที่ถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของท่านที่มีต่อความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ใน 3 ด้าน ได้แก่ ความพึงพอใจ ความภักดี และภาพลักษณ์ที่ดี

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องสี่เหลี่ยม (□) ที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดย (5) หมายถึงเห็นด้วยมากที่สุด (4) หมายถึงเห็นด้วยมาก (3) หมายถึงเห็นด้วยปานกลาง (2) หมายถึงเห็นด้วยน้อย (1) หมายถึงเห็นด้วยน้อยที่สุด

ความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ					
56. ได้รับการให้บริการที่สะดวก และรวดเร็ว					
57. ได้รับการตรวจแก้เหตุเสียคืนได้รวดเร็วทันกำหนดเวลา					
58. ได้รับความสะดวก รวดเร็วในการติดต่อศูนย์รับแจ้งเหตุเสียและให้บริการ 24 ชั่วโมง					
59. สามารถสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับการใช้บริการทาง Contact Center					
ความภักดีของผู้ใช้บริการ					
60. ท่านจะแนะนำบอกต่อให้บุคคลอื่น ๆ มาใช้บริการของบริษัทนี้					
61. ท่านจะกลับมาใช้บริการซ้ำที่บริษัทแห่งนี้ในครั้งต่อไป					
62. ท่านจะพูดในสิ่งที่ดีของบริษัทกับ คนใกล้ชิด เพื่อน และผู้ร่วมงาน					
ภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร					
63. บริษัทมีชื่อเสียง มีความน่าเชื่อถือ เป็นที่รู้จักของประชาชนทั่วไป					
64. บริษัทมีการทำกิจกรรมเพื่อตอบแทนสังคม					
65. บริษัทมีระบบการบริหารคุณภาพที่ได้มาตรฐาน มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เช่น ระบบ ISO, TQA					
66. บริษัทมีการแจ้งยอดค่าบริการที่ถูกต้องสามารถตรวจสอบได้					

ผู้วิจัยขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความกรุณาเสียสละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

**การหาค่าความตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) ของแบบสอบถาม
และการหาค่า IOC (Index of Item Objective Congruence)**

ข้อ	คำถาม	ผู้ทรงคุณวุฒิ					ค่า IOC = $\frac{(\sum R)}{N}$
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	คนที่ 4	คนที่ 5	
1.	เพศ	+1	+1	+1	+1	+1	1.00
2.	อายุ	+1	+1	+1	+1	+1	1.00
3.	ระดับการศึกษา	+1	+1	+1	+1	+1	1.00
4.	อาชีพ	+1	+1	+1	+1	+1	1.00
5.	รายได้	+1	+1	+1	+1	+1	1.00
6.	วัตถุประสงค์ในการใช้งาน	+1	+1	+1	+1	+1	1.00
7.	ระยะเวลาในการใช้งาน โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์	+1	+1	+1	+1	+1	1.00
8.	ช่วงเวลาที่ใช้งาน	+1	+1	+1	+1	+1	1.00
9.	ความถี่ในการใช้งาน โดยเฉลี่ย	+1	+1	+1	+1	0	0.80
10.	คาดหวังที่จะได้รับการให้บริการที่ดีในระดับใด	+1	+1	+1	+1	+1	1.00
11.	คาดหวังกับความเร็วในการรับ-ส่งข้อมูลลงในระดับใด	+1	+1	+1	+1	+1	1.00
12.	คาดหวังในโครงข่ายที่ใช้เทคโนโลยีทันสมัยในระดับใด	+1	+1	+1	+1	+1	1.00
13.	รับรู้ข่าวสารการให้บริการจากสื่อแผ่นพับ	+1	+1	+1	+1	+1	1.00
14.	รับรู้ข่าวสารการให้บริการจากป้ายโฆษณา	+1	+1	+1	+1	+1	1.00
15.	รับรู้ข่าวสารการให้บริการจากสื่อวิทยุ	+1	+1	+1	+1	+1	1.00
16.	รับรู้ข่าวสารการให้บริการจากสื่อโทรทัศน์	+1	+1	+1	+1	+1	1.00
17.	รับรู้ข่าวสารการให้บริการจากสื่อหนังสือพิมพ์	+1	+1	+1	+1	+1	1.00
18.	ได้รับคำแนะนำจากคนใกล้ชิด เพื่อนฝูง หรือเพื่อนร่วมงาน	+1	+1	+1	+1	+1	1.00
19.	มีความรู้สึกเชื่อถือต่อการให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของบริษัทนี้	+1	+1	+1	+1	+1	1.00
20.	มีความเชื่อมั่นในคุณภาพสินค้าหรือบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของบริษัทนี้	+1	+1	+1	+1	+1	1.00
21.	มีทัศนคติที่ดีต่อชื่อเสียงของบริษัทนี้	+1	+1	+1	+1	+1	1.00
22.	มีความรู้เกี่ยวกับการใช้งาน โปรแกรมคอมพิวเตอร์(Software) ในระดับใด	+1	+1	+1	+1	+1	1.00

การหาค่าความตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) ของแบบสอบถาม
และการหาค่า IOC (Index of Item Objective Congruence) (ต่อ)

ข้อ	คำถาม	ผู้ทรงคุณวุฒิ					ค่า IOC = $\frac{(\sum R)}{N}$
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	คนที่ 4	คนที่ 5	
23.	มีความรู้ในการติดตั้งโมเด็มใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงกับเครื่องคอมพิวเตอร์ในระดับใด	+1	+1	+1	+1	+1	1.00
24.	มีความเข้าใจในบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในระดับใด	+1	+1	+1	+1	+1	1.00
25.	ได้รับความเร็วในการรับ-ส่ง ข้อมูลลงที่	+1	+1	+1	+1	0	0.80
26.	ได้รับอุปกรณ์ที่มีความเสถียรภาพในการทำงาน	+1	+1	+1	+1	+1	1.00
27.	ได้ใช้โครงข่ายที่ดีและเป็นเทคโนโลยีที่ทันสมัย	+1	+1	+1	+1	+1	1.00
28.	ได้รับความสะดวกในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต	+1	+1	+1	+1	+1	1.00
29.	ราคาค่าใช้บริการถูก	+1	+1	+1	+1	+1	1.00
30.	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพการให้บริการ	+1	+1	+1	+1	+1	1.00
31.	มีให้เลือกได้หลายราคา	+1	0	+1	+1	+1	0.80
32.	เลือกราคาได้ตามรายการส่งเสริมการตลาด	+1	+1	+1	+1	+1	1.00
33.	สถานที่ผู้ให้บริการหาง่าย เดินทางสะดวก	+1	+1	+1	+1	+1	1.00
34.	ความสะดวกในการติดต่อกับพนักงานบริการ	+1	+1	+1	+1	+1	1.00
35.	สามารถขอใช้บริการทางโทรศัพท์ หรืออินเทอร์เน็ตได้	+1	+1	+1	+1	+1	1.00
36.	สามารถขอใช้บริการได้ที่ศูนย์บริการฯ ตามห้างสรรพสินค้า	+1	+1	+1	+1	+1	1.00
37.	รับรู้การโฆษณาทางสื่อวิทยุ	+1	+1	+1	+1	+1	1.00
38.	รับรู้การโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์	+1	+1	+1	+1	+1	1.00
39.	รับรู้การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์	+1	+1	+1	+1	+1	1.00
40.	รับรู้การโฆษณาทางเว็บไซต์	+1	+1	+1	+1	+1	1.00
41.	รับรู้การจัดกิจกรรมพบปะ แนะนำแก่ลูกค้า	+1	+1	+1	+1	+1	1.00
42.	รับรู้การจัดนิทรรศการ ออกบูธ จัดการส่งเสริมการขาย	+1	+1	+1	+1	+1	1.00
43.	รับรู้เว็บไซต์ให้คำแนะนำวิธีการเลือกใช้บริการ	+1	+1	+1	+1	+1	1.00
44.	บุคลากรมีความรู้ ความสามารถ น่าเชื่อถือ	+1	+1	+1	+1	+1	1.00

การหาค่าความตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) ของแบบสอบถาม
และการหาค่า IOC (Index of Item Objective Congruence) (ต่อ)

ข้อ	คำถาม	ผู้ทรงคุณวุฒิ					ค่า IOC = $\frac{\sum R}{N}$
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	คนที่ 4	คนที่ 5	
45.	บุคลากรมีความพร้อมในการให้บริการด้วยความเต็มใจ และให้คำปรึกษา แนะนำได้เป็นอย่างดี	+1	+1	+1	+1	+1	1.00
46.	บุคลากรมีความเป็นกันเอง สุภาพเรียบร้อย	+1	+1	+1	+1	+1	1.00
47.	บุคลากรมีความสามารถสื่อสารกับลูกค้าและแก้ปัญหาต่างๆ ได้ดี	+1	+1	+1	+1	+1	1.00
48.	มีขั้นตอนการขอใช้บริการที่ง่าย และสะดวก	+1	0	+1	+1	+1	0.80
49.	มีการให้บริการที่รวดเร็ว ทันกำหนดเวลา	0	+1	+1	+1	+1	0.80
50.	มีการให้บริการแบบเบ็ดเสร็จ ณ จุดเดียว	+1	0	+1	+1	+1	0.80
51.	มีรายงานความคืบหน้าในการให้บริการ	0	+1	+1	+1	+1	0.80
52.	มีการจัดสิ่งแวดล้อมภายในศูนย์บริการให้สะอาด อากาศถ่ายเทสะดวก มีความปลอดภัย	+1	+1	+1	+1	+1	1.00
53.	มีสถานที่จอดรถ ห้องน้ำ ที่พักรอการให้บริการอย่างเพียงพอ	+1	+1	+1	+1	+1	1.00
54.	ศูนย์บริการลูกค้ามีรูปแบบที่ทันสมัยและสวยงาม	+1	+1	+1	+1	+1	1.00
55.	พนักงานต้อนรับ มีการแต่งกายดี มีธรรมาศยที่ดีต่อผู้ใช้บริการ	+1	+1	+1	+1	+1	1.00
56.	ได้รับการให้บริการที่สะดวก และรวดเร็ว	+1	+1	+1	+1	+1	1.00
57.	ได้รับการตรวจแก้เหตุเสียคืนดี ได้รวดเร็วทันกำหนดเวลา	+1	+1	+1	+1	+1	1.00
58.	ได้รับความสะดวก รวดเร็วในการติดต่อศูนย์รับแจ้งเหตุเสีย และให้บริการ 24 ชั่วโมง	+1	+1	+1	+1	+1	1.00
59.	สามารถสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับการใช้บริการทาง Contact Center	+1	+1	+1	+1	0	0.80
60.	จะแนะนำบอกต่อให้บุคคลอื่น ๆ มาใช้บริการของบริษัทนี้	+1	+1	+1	+1	+1	1.00
61.	จะกลับมาใช้บริการซ้ำที่บริษัทแห่งนี้ในครั้งต่อไป	+1	+1	+1	+1	+1	1.00

การหาค่าความตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) ของแบบสอบถาม
และการหาค่า IOC (Index of Item Objective Congruence) (ต่อ)

ข้อ	คำถาม	ผู้ทรงคุณวุฒิ					ค่า IOC = $\frac{(\sum R)}{N}$
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	คนที่ 4	คนที่ 5	
62.	จะพูดในสิ่งที่ดีของบริษัทกับ คนใกล้ชิด เพื่อน และผู้ร่วมงาน	+1	+1	0	+1	+1	0.80
63.	บริษัทมีชื่อเสียง มีความน่าเชื่อถือ เป็นที่รู้จักของประชาชนทั่วไป	+1	0	+1	+1	+1	0.80
64.	บริษัทมีการทำกิจกรรมเพื่อตอบแทนสังคม	0	+1	+1	+1	+1	0.80
65.	บริษัทมีระบบการบริหารคุณภาพที่ได้มาตรฐาน มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เช่น ระบบ ISO, TQA	0	+1	+1	+1	+1	0.80
66.	บริษัทมีการแจ้งขอค่าใช้จ่ายบริการที่ถูกต้องสามารถตรวจสอบได้	+1	0	+1	+1	+1	0.80

IOC คือ ดัชนีความสอดคล้องระหว่างเนื้อหาในข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

สูตรการหาความสอดคล้องของแบบสอบถามรวมทุกข้อ $IOC = (\sum R) / N$

กำหนดให้ R คือ คะแนนเฉลี่ยของผู้ทรงคุณวุฒิในแต่ละข้อ

$\sum R$ คือ ผลรวมคะแนนของผู้ทรงคุณวุฒิตามจำนวนข้อคำถาม

N คือ จำนวนข้อของแบบสอบถาม

**ตารางสรุปค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม
ในแต่ละส่วนและทั้งฉบับ**

ส่วนที่	ชื่อแต่ละส่วนแบบสอบถาม	ค่าความเชื่อมั่น (Reliability-R)
1	ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้ใช้บริการ จำนวน 15 ข้อ	0.841
2	ข้อมูลที่ถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ จำนวน 31 ข้อ	0.867
3	ข้อมูลที่ถามเกี่ยวกับความสำเร็จทางการตลาดบริการอินเทอร์เน็ต ความเร็วสูง จำนวน 11 ข้อ	0.843
4	ค่าความเชื่อมั่นแบบสอบถามรวมทั้งฉบับ	0.853



ตารางสรุปค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามเป็นรายข้อ

ข้อที่	ชื่อแต่ละส่วน และรายข้อ	ค่าความ เชื่อมั่น (Reliability-R)
1. ปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้ใช้บริการ จำนวน 15 ข้อ		
1.	คาดหวังที่จะได้รับการให้บริการที่ดีในระดับใด	0.834
2.	คาดหวังกับความเร็วในการรับ-ส่งข้อมูลลงในระดับใด	0.823
3.	คาดหวังในโครงข่ายที่ใช้เทคโนโลยีทันสมัยในระดับใด	0.823
4.	รับรู้ข่าวสารการให้บริการจากสื่อแผ่นพับ	0.834
5.	รับรู้ข่าวสารการให้บริการจากป้ายโฆษณา	0.823
6.	รับรู้ข่าวสารการให้บริการจากสื่อวิทยุ	0.823
7.	รับรู้ข่าวสารการให้บริการจากสื่อโทรทัศน์	0.834
8.	รับรู้ข่าวสารการให้บริการจากสื่อหนังสือพิมพ์	0.823
9.	ได้รับคำแนะนำจากคนใกล้ชิด เพื่อนฝูง หรือเพื่อนร่วมงาน	0.823
10.	มีความรู้สึกเชื่อถือการให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของบริษัทนี้	0.856
11.	มีความเชื่อมั่นในคุณภาพสินค้าหรือบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของบริษัทนี้	0.845
12.	มีทัศนคติที่ดีต่อชื่อเสียงของบริษัทนี้	0.855
13.	มีความรู้เกี่ยวกับการใช้งาน โปรแกรมคอมพิวเตอร์(Software) ในระดับใด	0.834
14.	มีความรู้ในการติดตั้งโมเด็มใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงกับเครื่องคอมพิวเตอร์ในระดับใด	0.823
15.	มีความเข้าใจในบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในระดับใด	0.823
รวมจำนวน 15 ข้อ		0.841
2. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ จำนวน 31 ข้อ		
1.	ได้รับความเร็วในการรับ-ส่ง ข้อมูลลงที่	0.868
2.	ได้รับอุปกรณ์ที่มีความเสถียรภาพในการใช้งาน	0.869
3.	ได้ใช้โครงข่ายที่ดีและเป็นเทคโนโลยีที่ทันสมัย	0.868
4.	ได้รับความสะดวกในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต	0.867
5.	ราคาค่าใช้บริการถูก	0.864
6.	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพการให้บริการ	0.864
7.	มีให้เลือกได้หลายราคา	0.862
8.	เลือกราคาได้ตามรายการส่งเสริมการตลาด	0.862
9.	สถานที่ผู้ให้บริการห่างย เดินทางสะดวก	0.863
10.	ความสะดวกในการติดต่อกับพนักงานบริการ	0.863
11.	สามารถขอใช้บริการทางโทรศัพท์ หรืออินเทอร์เน็ตได้	0.863
12.	สามารถขอใช้บริการได้ที่ศูนย์บริการฯ ตามห้างสรรพสินค้า	0.863
13.	รับรู้การ โฆษณาทางสื่อวิทยุ	0.861
14.	รับรู้การ โฆษณาทางสื่อโทรทัศน์	0.864

ตารางสรุปค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม เป็นรายข้อ (ต่อ)

ข้อที่	ชื่อแต่ละส่วน และรายข้อ	ค่าความเชื่อมั่น (Reliability-R)
15.	รับรู้การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์	0.861
16.	รับรู้การโฆษณาทางเว็บไซต์	0.860
17.	รับรู้การจัดกิจกรรมพบปะ แนะนำแก่ลูกค้า	0.861
18.	รับรู้การจัดนิทรรศการ ออกบูธ จัดการส่งเสริมการขาย	0.861
19.	รับรู้เว็บไซต์ให้คำแนะนำวิธีการเลือกใช้บริการ	0.861
20.	บุคลากรมีความรู้ ความสามารถ น่าเชื่อถือ	0.863
21.	บุคลากรมีความพร้อมในการให้บริการด้วยความเต็มใจ และให้คำปรึกษา แนะนำได้เป็นอย่างดี	0.861
22.	บุคลากรมีความเป็นกันเอง สุภาพเรียบร้อย	0.861
23.	บุคลากรมีความสามารถสื่อสารกับลูกค้าและแก้ปัญหาต่างๆ ได้ดี	0.862
24.	มีขั้นตอนการขอใช้บริการที่ง่าย และสะดวก	0.862
25.	มีการให้บริการที่รวดเร็ว ทันกำหนดเวลา	0.861
26.	มีการให้บริการแบบเบ็ดเสร็จ ณ จุดเดียว	0.862
27.	มีรายงานความคืบหน้าในการให้บริการ	0.862
28.	มีการจัดสิ่งแวดล้อมภายในศูนย์บริการให้สะอาด อากาศถ่ายเทสะดวก มีความปลอดภัย	0.863
29.	มีสถานที่จอดรถ ห้องน้ำ ที่พักรอการให้บริการอย่างเพียงพอ	0.863
30.	ศูนย์บริการลูกค้ามีรูปแบบที่ทันสมัยและสวยงาม	0.862
31.	พนักงาน ต้อนรับ มีการแต่งกายดี มีอัธยาศัยที่ดีต่อผู้ใช้บริการ	0.864
รวมจำนวน 31 ข้อ		0.867
3. ความสำเร็จทางการตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง จำนวน 11 ข้อ		
1.	ได้รับการให้บริการที่สะดวก และรวดเร็ว	0.841
2.	ได้รับการตรวจแก้เหตุเสียคืนได้รวดเร็วทันกำหนดเวลา	0.831
3.	ได้รับความสะดวก รวดเร็วในการติดต่อศูนย์รับแจ้งเหตุเสียและให้บริการ 24 ชั่วโมง	0.828
4.	สามารถสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับการใช้บริการทาง Contact Center	0.829
5.	จะแนะนำบอกต่อให้บุคคลอื่นมาใช้บริการของบริษัทนี้	0.832
6.	จะกลับมาใช้บริการซ้ำที่บริษัทแห่งนี้ในครั้งต่อไป	0.833
7.	จะพูดในสิ่งที่ดีของบริษัทกับ คนใกล้ชิด เพื่อน และผู้ร่วมงาน	0.833
8.	บริษัทมีชื่อเสียง มีความน่าเชื่อถือ เป็นที่รู้จักของประชาชนทั่วไป	0.828
9.	บริษัทมีการทำกิจกรรมเพื่อตอบแทนสังคม	0.823
10.	บริษัทมีระบบการบริหารคุณภาพที่ได้มาตรฐาน มีการพัฒนาอย่าง	0.821
11.	บริษัทมีการแจ้งยอดค่าบริการที่ถูกต้องสามารถตรวจสอบได้	0.822
รวมจำนวน 11 ข้อ		0.843
รวมทั้งสิ้นจำนวน 57 ข้อ		0.853

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics (psycho)

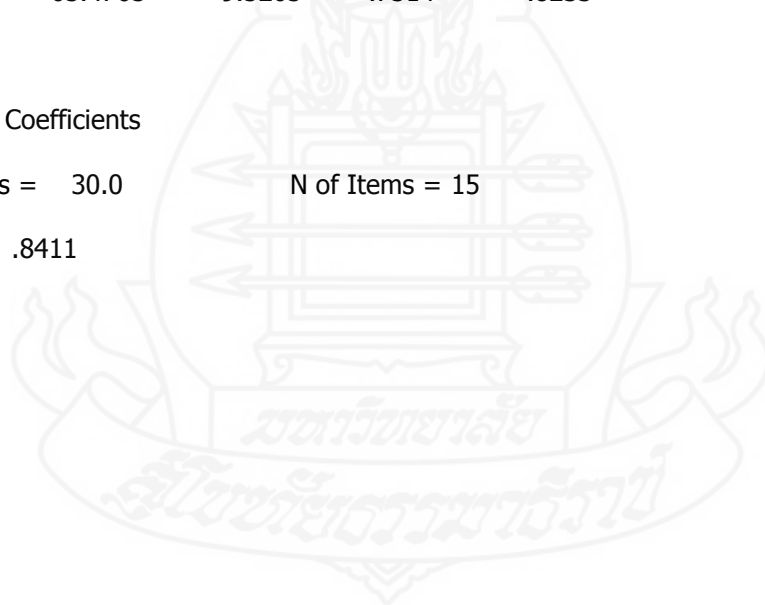
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
NEEDS1	65.4392	10.0876	.5344	.8344
NEEDS2	65.4705	9.5265	.7514	.8233
NEEDS3	65.4705	9.5265	.7514	.8233
PERCEPT1	65.4392	10.0876	.5344	.8344
PERCEPT2	65.4705	9.5265	.7514	.8233
PERCEPT3	65.4705	9.5265	.7514	.8233
PERCEPT4	65.4392	10.0876	.5344	.8344
PERCEPT5	65.4705	9.5265	.7514	.8233
PERCEPT6	65.4705	9.5265	.7514	.8233
ATTI1	66.8087	8.4609	.3805	.8568
ATTI2	66.6751	8.2582	.4601	.8456
ATTI3	66.7064	8.2414	.4145	.8557
KNOW1	65.4392	10.0876	.5344	.8344
KNOW2	65.4705	9.5265	.7514	.8233
KNOW3	65.4705	9.5265	.7514	.8233

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 15

Alpha = .8411



RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics (Mix)

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
PRODUCT1	113.2479	153.5818	.1178	.8689
PRODUCT2	113.1805	153.3746	.1167	.8692
PRODUCT3	113.1480	153.1166	.1365	.8687
PRODUCT4	113.1480	153.1166	.1365	.8687
PRICE1	113.1432	149.9975	.3326	.8648
PRICE2	113.1841	149.5600	.3680	.8642
PRICE3	113.2226	147.5733	.4214	.8629
PRICE4	113.2226	147.5733	.4214	.8629
PLACE1	113.2744	147.3656	.4001	.8633
PLACE2	113.3502	147.6447	.3930	.8635
PLACE3	113.4717	145.8158	.3845	.8637
PLACE4	113.4717	145.8158	.3845	.8637
PROMOTE1	113.4188	144.0509	.4682	.8614
PROMOTE2	113.0409	148.4272	.3436	.8646
PROMOTE3	113.1625	145.0326	.4886	.8611
PROMOTE4	113.3791	144.0525	.4930	.8608
PROMOTE5	113.4874	144.9056	.4648	.8616
PROMOTE6	113.4994	144.4961	.4563	.8617
PROMOTE7	113.4862	144.1706	.4551	.8617
PEOPLE1	113.4789	145.9872	.3851	.8637
PEOPLE2	113.4549	144.7736	.4511	.8619
PEOPLE3	113.5187	143.7560	.4777	.8611
PEOPLE4	113.5776	144.2684	.4309	.8624
PROCESS1	113.5608	144.7502	.4309	.8624
PROCESS2	113.5379	145.1380	.4534	.8619
PROCESS3	113.5692	144.7901	.4428	.8621
PROCESS4	113.4103	144.8182	.4416	.8621
PHYSI1	113.4561	146.0411	.4093	.8630
PHYSI2	113.5162	146.7030	.3752	.8639
PHYSI3	113.4717	145.4784	.4377	.8623
PHYSI4	113.3851	146.5889	.3658	.8642

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 31

Alpha = .8674

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics (Success)

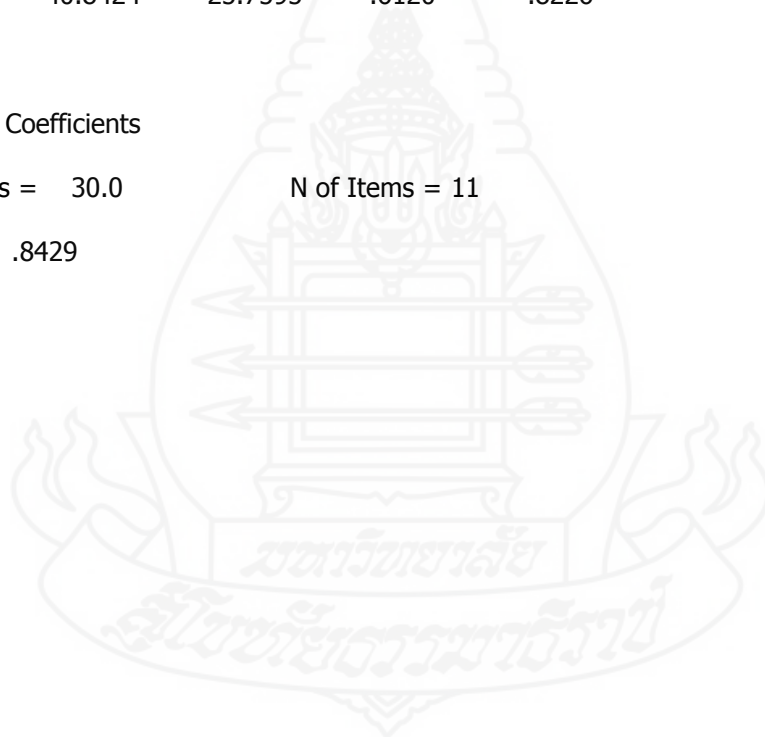
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
SATISFY1	40.1384	31.0302	.3591	.8413
SATISFY2	40.3550	29.4630	.5093	.8315
SATISFY3	40.3345	28.4590	.5434	.8283
SATISFY4	40.3947	28.1500	.5250	.8297
LOYALTY1	40.5957	29.5568	.5029	.8320
LOYALTY2	40.6763	29.7348	.4871	.8332
LOYALTY3	40.5247	29.3557	.4738	.8337
IMAGE1	40.6342	28.1383	.5338	.8289
IMAGE2	40.8051	26.1644	.6035	.8231
IMAGE3	40.8363	26.3202	.6155	.8216
IMAGE4	40.8424	25.7595	.6120	.8226

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 11

Alpha = .8429



RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics (Total model) Page 1

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
NEEDS1	227.2022	217.8699	.0873	.8534
NEEDS2	227.2335	217.5864	.0985	.8534
NEEDS3	227.2335	217.5864	.0985	.8534
PERCEPT1	227.2022	217.8699	.0873	.8534
PERCEPT2	227.2335	217.5864	.0985	.8534
PERCEPT3	227.2335	217.5864	.0985	.8534
PERCEPT4	227.2022	217.8699	.0873	.8534
PERCEPT5	227.2335	217.5864	.0985	.8534
PERCEPT6	227.2335	217.5864	.0985	.8534
ATTI1	228.5716	215.9271	.0831	.8545
ATTI2	228.4380	215.3067	.1178	.8538
ATTI3	228.4693	215.5433	.0958	.8544
KNOW1	227.2022	217.8699	.0873	.8534
KNOW2	227.2335	217.5864	.0985	.8534
KNOW3	227.2335	217.5864	.0985	.8534
PRODUCT1	228.2696	216.2020	.0800	.8544
PRODUCT2	228.2022	215.5470	.1007	.8542
PRODUCT3	228.1697	215.5820	.1038	.8541
PRODUCT4	228.1697	215.5820	.1038	.8541
PRICE1	228.1649	209.9041	.3964	.8494
PRICE2	228.2058	209.4215	.4312	.8489
PRICE3	228.2443	207.4860	.4586	.8480
PRICE4	228.2443	207.4860	.4586	.8480
PLACE1	228.2960	208.2617	.3919	.8491
PLACE2	228.3718	208.5061	.3883	.8492
PLACE3	228.4934	206.6527	.3711	.8493
PLACE4	228.4934	206.6527	.3711	.8493
PROMOTE1	228.4404	206.2443	.3923	.8488
PROMOTE2	228.0626	209.5575	.3343	.8502
PROMOTE3	228.1841	207.1143	.4144	.8485
PROMOTE4	228.4007	206.2163	.4142	.8484
PROMOTE5	228.5090	207.4960	.3746	.8493
PROMOTE6	228.5211	207.0860	.3680	.8494
PROMOTE7	228.5078	206.6912	.3697	.8493
PEOPLE1	228.5006	207.9370	.3323	.8502
PEOPLE2	228.4765	206.5437	.3940	.8488
PEOPLE3	228.5403	205.8776	.4027	.8486
PEOPLE4	228.5993	206.5079	.3595	.8496
PROCESS1	228.5824	206.4772	.3780	.8491
PROCESS2	228.5596	207.1865	.3860	.8490
PROCESS3	228.5909	207.0710	.3682	.8494

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics (Total model) Page 2

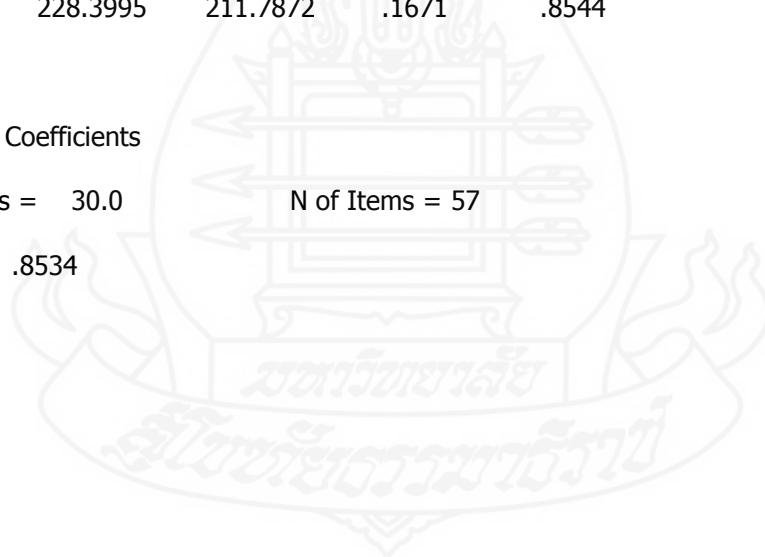
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
PROCESS4	228.4320	206.8240	.3773	.8492
PHYSI1	228.4777	207.9438	.3549	.8497
PHYSI2	228.5379	208.4224	.3333	.8501
PHYSI3	228.4934	207.1225	.3884	.8490
PHYSI4	228.4067	208.1982	.3288	.8503
SATISFY1	227.6955	211.6482	.3616	.8502
SATISFY2	227.9122	210.8706	.3454	.8502
SATISFY3	227.8917	209.7666	.3383	.8501
SATISFY4	227.9519	209.7278	.3092	.8506
LOYALTY1	228.1528	210.0597	.3909	.8495
LOYALTY2	228.2335	210.5792	.3708	.8498
LOYALTY3	228.0818	208.8632	.4084	.8490
IMAGE1	228.1913	214.3380	.1283	.8542
IMAGE2	228.3622	211.7807	.1773	.8539
IMAGE3	228.3935	212.3088	.1682	.8540
IMAGE4	228.3995	211.7872	.1671	.8544

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

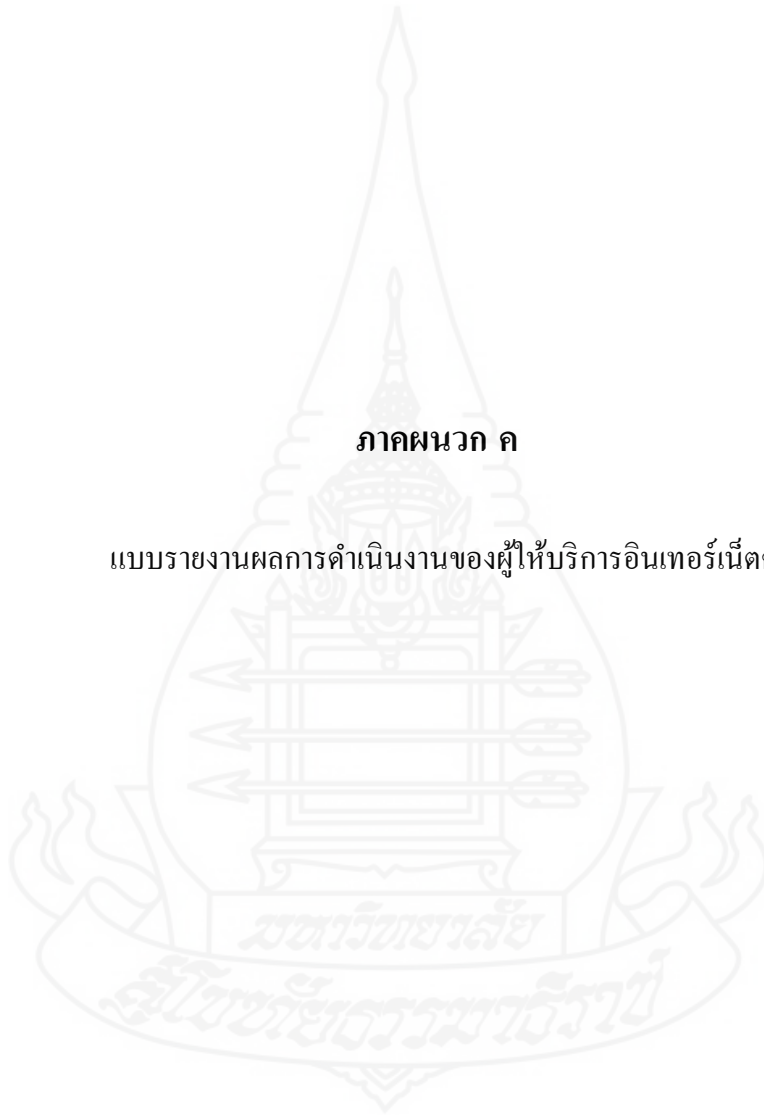
N of Items = 57

Alpha = .8534



ภาคผนวก ค

แบบรายงานผลการดำเนินงานของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง



แบบรายงานผลการดำเนินงานของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง

ชื่อบริษัท.....วันที่บันทึกข้อมูล.....
 ที่อยู่.....
 โทร.....โทรสาร.....

ผลการดำเนินงานธุรกิจบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง

- ยอดขายเฉลี่ยต่อไตรมาสของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง เปรียบเทียบ ไตรมาสที่ 1 ถึงไตรมาสที่ 4 ปี 2552 กับ ปี2553 (เพิ่มขึ้น / ลดลง)
- ยอดขายเฉลี่ยต่อไตรมาส ปี 2552 ไตรมาสที่ 1 ถึงไตรมาสที่ 4 เท่ากับ.....ล้านบาท
- ยอดขายเฉลี่ยต่อไตรมาส ปี 2553 ไตรมาสที่ 1 ถึงไตรมาสที่ 4 เท่ากับ.....ล้านบาท

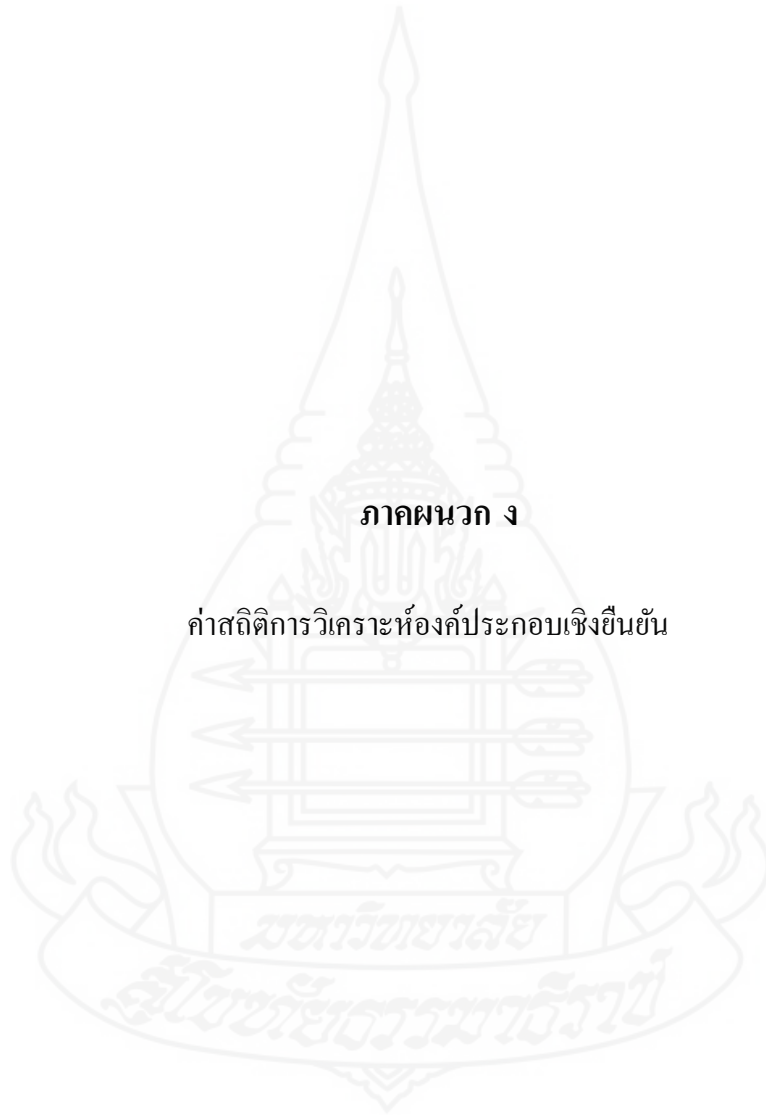
1. ยอดขายเฉลี่ยต่อไตรมาส ในปี 2552 เปรียบเทียบกับ ปี 2553

ยอดขายที่เพิ่มขึ้นเฉลี่ยต่อไตรมาส คิดเป็นร้อยละ (%) ไม่ได้แบ่ง ระดับคะแนน นำตัวเลขจริงไปคำนวณทางสถิติ

- ยอดขายเฉลี่ยต่อไตรมาสเพิ่มขึ้น < 1 % หมายถึง ระดับน้อยที่สุด
- ยอดขายเฉลี่ยต่อเดือนเพิ่มขึ้น 1 % - 5% หมายถึง ระดับน้อย
- ยอดขายเฉลี่ยต่อไตรมาสเพิ่มขึ้น 5.1 % - 10% หมายถึง ระดับปานกลาง
- ยอดขายเฉลี่ยต่อไตรมาสเพิ่มขึ้น 10.1 % - 15% หมายถึง ระดับมาก
- ยอดขายเฉลี่ยต่อไตรมาสเพิ่มขึ้น >15 % หมายถึง ระดับมากที่สุด

ภาคผนวก ง

ค่าสถิติการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน



Personaluse

DATE: 5/11/2012
TIME: 11:33

L I S R E L 8.72

BY

Karl G. Jöreskog & Dag Sörbom

This program is published exclusively by
Scientific Software International, Inc.
7383 N. Lincoln Avenue, Suite 100
Lincolnwood, IL 60712, U.S.A.

Phone: (800)247-6113, (847)675-0720, Fax: (847)675-2140
Copyright by Scientific Software International, Inc., 1981-2005
Use of this program is subject to the terms specified in the
Universal Copyright Convention.
Website: www.ssicentral.com

The following lines were read from file C:\Documents and
Settings\Administrator\Desktop\totfinal\personal.spl:

Title model
observed variables

sex age edu occu salary

covariance Matrix from file: Cfahispeedusefinal.cov

sample size = 831

latent variables
personal

relationships
sex = 1* personal
age = personal
edu = personal
occu = personal
salary = personal

Set the Error Covariance of edu and occu Free
Set the Error Covariance of edu and sex Free
Set the Error Covariance of occu and salary Free
Set the Error Covariance of occu and sex Free

LISREL OUTPUT: ME=ML IT=250 EF SC MI FS

Path diagram
End of problem

model

Covariance Matrix

	sex	age	edu	occu	salary
sex	1.00				
age	-0.20	1.00			
edu	0.00	0.40	1.00		
occu	-0.31	0.57	0.52	1.00	
salary	-0.29	0.86	0.57	0.66	1.00

model

Parameter Specifications

LAMBDA-X

personal	
sex	0
age	1
edu	2
occu	3
salary	4

PHI

personal	
	5

THETA-DELTA

	sex	age	edu	occu	salary
sex	6				
age	0	7			
edu	8	0	9		
occu	10	0	11	12	
salary	0	0	0	13	14

model

Number of Iterations = 31

LISREL Estimates (Maximum Likelihood)

LAMBDA-X

personal

```

-----
sex    1.00

age    2.88
      (0.32)
      9.02

edu    1.89
      (0.24)
      7.96

occu   2.72
      (0.31)
      8.66

salary 4.09
      (0.47)
      8.67
  
```

PHI

```

personal
-----
      0.07
      (0.02)
      4.40
  
```

THETA-DELTA

	sex	age	edu	occu	salary
sex	0.93 (0.04) 20.69				
age	--	0.40 (0.03) 14.50			
edu	0.13 (0.03) 4.64	--	0.74 (0.04) 20.38		
occu	-0.12 (0.03) -4.62	--	0.15 (0.03) 5.77	0.46 (0.04) 12.08	
salary	--	--	--	-0.15 (0.03) -5.31	-0.22 (0.04) -5.52

Squared Multiple Correlations for X - Variables

sex	age	edu	occu	salary
0.36	0.60	0.26	0.54	0.90

Goodness of Fit Statistics

Degrees of Freedom = 1

Minimum Fit Function Chi-Square = 0.36 (P = 0.55)

Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 0.36 (P = 0.55)

Estimated Non-centrality Parameter (NCP) = 0.0

90 Percent Confidence Interval for NCP = (0.0 ; 4.92)

Minimum Fit Function Value = 0.00043

Population Discrepancy Function Value (F0) = 0.0

90 Percent Confidence Interval for F0 = (0.0 ; 0.0059)

Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.0

90 Percent Confidence Interval for RMSEA = (0.0 ; 0.077)

P-Value for Test of Close Fit (RMSEA < 0.05) = 0.82

Expected Cross-Validation Index (ECVI) = 0.035

90 Percent Confidence Interval for ECVI = (0.035 ; 0.041)

ECVI for Saturated Model = 0.036

ECVI for Independence Model = 2.49

Chi-Square for Independence Model with 10 Degrees of Freedom = 2059.01

Independence AIC = 2069.01

Model AIC = 28.36

Saturated AIC = 30.00

Independence CAIC = 2097.62

Model CAIC = 108.47

Saturated CAIC = 115.84

Normed Fit Index (NFI) = 1.00

Non-Normed Fit Index (NNFI) = 1.00

Parsimony Normed Fit Index (PNFI) = 0.100

Comparative Fit Index (CFI) = 1.00

Incremental Fit Index (IFI) = 1.00

Relative Fit Index (RFI) = 1.00

Critical N (CN) = 15463.93

Root Mean Square Residual (RMR) = 0.0044

Standardized RMR = 0.0044

Goodness of Fit Index (GFI) = 1.00

Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 1.00

Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) = 0.067

model

Factor Scores Regressions

KSI

	sex	age	edu	occu	salary
personal	0.05	0.22	0.09	0.04	0.53

model

Standardized Solution

LAMBDA-X

personal	
sex	0.60
age	0.78
edu	0.51
occu	0.73
salary	0.95

PHI

personal	
	1.00

model

Completely Standardized Solution

LAMBDA-X

personal	
sex	0.60
age	0.78
edu	0.51
occu	0.73
salary	0.95

PHI

personal	
	1.00

THETA-DELTA

sex	age	edu	occu	salary
-----	-----	-----	------	--------

```
-----  
sex      0.93  
age      --      0.40  
edu      0.13      --      0.74  
occu     -0.12     --      0.15      0.46  
salary   --      --      --      -0.15     -0.22
```

Time used: 0.016 Seconds



Behavioruse

DATE: 5/11/2012

TIME: 11:41

L I S R E L 8.72

BY

Karl G. Jöreskog & Dag Sörbom

This program is published exclusively by
 Scientific Software International, Inc.
 7383 N. Lincoln Avenue, Suite 100
 Lincolnwood, IL 60712, U.S.A.
 Phone: (800)247-6113, (847)675-0720, Fax: (847)675-2140
 Copyright by Scientific Software International, Inc., 1981-2005
 Use of this program is subject to the terms specified in the
 Universal Copyright Convention.
 Website: www.ssicentral.com

The following lines were read from file C:\Documents and
 Settings\Administrator\Desktop\totfinal\behavior.spl:

Title model
 observed variables

object period time frequen

covariance Matrix from file: Cfahispeedusefinal.cov

sample size = 831

latent variables
 behavior

relationships
 object = 1* behavior
 period = behavior
 time = behavior
 frequen = behavior

Set the Error Covariance of object and time Free

LISREL OUTPUT: ME=ML IT=250 EF SC MI FS

Path diagram
 End of problem

model

Covariance Matrix

	object	period	time	frequen
object	1.00			
period	-0.20	1.00		
time	0.00	0.40	1.00	
frequen	-0.31	0.57	0.52	1.00

model

Parameter Specifications

LAMBDA-X

behavior

object	0
period	1
time	2
frequen	3

PHI

behavior

4

THETA-DELTA

	object	period	time	frequen
object	5			
period	0	6		
time	7	0	8	
frequen	0	0	0	9

model

Number of Iterations = 13

LISREL Estimates (Maximum Likelihood)

LAMBDA-X

behavior

object 1.00
 period 1.86
 (0.21)
 8.75
 time 1.72
 (0.22)
 7.79
 frequen 2.53
 (0.29)
 8.70

PHI

behavior

 0.12
 (0.03)
 4.60

THETA-DELTA

	object	period	time	frequen
object	0.88 (0.04) 19.63			
period	--	0.58 (0.04) 16.20		
time	0.20 (0.03) 6.89	--	0.64 (0.04) 16.91	
frequen	--	--	--	0.22 (0.04) 5.38

Squared Multiple Correlations for X - Variables

object	period	time	frequen
0.12	0.42	0.36	0.78

Goodness of Fit Statistics

Degrees of Freedom = 1
 Minimum Fit Function Chi-Square = 1.90 (P = 0.17)
 Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 1.90 (P = 0.17)
 Estimated Non-centrality Parameter (NCP) = 0.90
 90 Percent Confidence Interval for NCP = (0.0 ; 9.14)

Minimum Fit Function Value = 0.0023
 Population Discrepancy Function Value (F0) = 0.0011
 90 Percent Confidence Interval for F0 = (0.0 ; 0.011)
 Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.033
 90 Percent Confidence Interval for RMSEA = (0.0 ; 0.10)
 P-Value for Test of Close Fit (RMSEA < 0.05) = 0.53

Expected Cross-Validation Index (ECVI) = 0.024
 90 Percent Confidence Interval for ECVI = (0.023 ; 0.034)
 ECVI for Saturated Model = 0.024
 ECVI for Independence Model = 0.91

Chi-Square for Independence Model with 6 Degrees of Freedom = 744.14
 Independence AIC = 752.14
 Model AIC = 19.90
 Saturated AIC = 20.00
 Independence CAIC = 775.03
 Model CAIC = 71.40
 Saturated CAIC = 77.23

Normed Fit Index (NFI) = 1.00
 Non-Normed Fit Index (NNFI) = 0.99
 Parsimony Normed Fit Index (PNFI) = 0.17
 Comparative Fit Index (CFI) = 1.00
 Incremental Fit Index (IFI) = 1.00
 Relative Fit Index (RFI) = 0.98

Critical N (CN) = 2895.72

Root Mean Square Residual (RMR) = 0.011
 Standardized RMR = 0.011
 Goodness of Fit Index (GFI) = 1.00
 Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.99
 Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) = 0.100

model
 Factor Scores Regressions

KSI

	object	period	time	frequen
behavior	0.04	0.06	0.07	0.22

model

Standardized Solution

LAMBDA-X

behavior

 object 0.35
 period 0.65
 time 0.60
 frequen 0.88

PHI

behavior

 1.00

model

Completely Standardized Solution

LAMBDA-X

behavior

 object 0.35
 period 0.65
 time 0.60
 frequen 0.88

PHI

behavior

 1.00

THETA-DELTA

	object	period	time	frequen
object	0.88			
period	--	0.58		
time	0.20	--	0.64	
frequen	--	--	--	0.22

Time used: 0.016 Seconds

psychouse

DATE: 8/27/2012

TIME: 13:54

L I S R E L 8.72

BY

Karl G. Jöreskog & Dag Sörbom

This program is published exclusively by
 Scientific Software International, Inc.
 7383 N. Lincoln Avenue, Suite 100
 Lincolnwood, IL 60712, U.S.A.
 Phone: (800)247-6113, (847)675-0720, Fax: (847)675-2140
 Copyright by Scientific Software International, Inc., 1981-2005
 Use of this program is subject to the terms specified in the
 Universal Copyright Convention.
 Website: www.ssicentral.com

The following lines were read from file C:\Documents and
 Settings\Administrator\Desktop\totfinal\psycho.spl:

Title model
 observed variables

needs percept atti know

covariance Matrix from file: Cfahispeedusefinal.cov

sample size = 831

latent variables
 psycho

relationships
 needs = 1* psycho
 percept = psycho
 atti = psycho
 know = psycho

Set the Error Covariance of percept and needs Free

LISREL OUTPUT: ME=ML IT=250 EF SC MI FS

Path diagram
 End of problem

model
 Number of Iterations = 31

LISREL Estimates (Maximum Likelihood)

LAMBDA-X

psycho

 needs 1.00

 percept 2.71
 (0.72)
 3.78

 atti 2.49
 (0.69)
 3.60

 know 9.01
 (3.61)
 2.50

PHI

psycho

 0.01
 (0.01)
 2.05

THETA-DELTA

	needs	percept	atti	know
needs	0.99 (0.05) 20.33			
percept	0.11 (0.03) 3.18	0.89 (0.05) 16.37		
atti	--	--	0.91 (0.05) 17.36	
know	--	--	--	0.20 (0.08) 2.54

Squared Multiple Correlations for X - Variables

needs	percept	atti	know
0.38	0.11	0.16	0.62

Goodness of Fit Statistics

Degrees of Freedom = 1
 Minimum Fit Function Chi-Square = 2.25 (P = 0.13)
 Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 2.25 (P = 0.13)
 Estimated Non-centrality Parameter (NCP) = 1.25
 90 Percent Confidence Interval for NCP = (0.0 ; 9.88)

Minimum Fit Function Value = 0.0027
 Population Discrepancy Function Value (F0) = 0.0015
 90 Percent Confidence Interval for F0 = (0.0 ; 0.012)
 Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.039
 90 Percent Confidence Interval for RMSEA = (0.0 ; 0.11)
 P-Value for Test of Close Fit (RMSEA < 0.05) = 0.48

Expected Cross-Validation Index (ECVI) = 0.025
 90 Percent Confidence Interval for ECVI = (0.023 ; 0.035)
 ECVI for Saturated Model = 0.025
 ECVI for Independence Model = 0.30

Chi-Square for Independence Model with 6 Degrees of Freedom = 240.78
 Independence AIC = 248.78
 Model AIC = 20.00
 Saturated AIC = 20.25
 Independence CAIC = 271.67
 Model CAIC = 71.75
 Saturated CAIC = 77.23

Normed Fit Index (NFI) = 0.99
 Non-Normed Fit Index (NNFI) = 0.97
 Parsimony Normed Fit Index (PNFI) = 0.17
 Comparative Fit Index (CFI) = 0.99
 Incremental Fit Index (IFI) = 0.99
 Relative Fit Index (RFI) = 0.94

Critical N (CN) = 2449.79

Root Mean Square Residual (RMR) = 0.015
 Standardized RMR = 0.015
 Goodness of Fit Index (GFI) = 1.00
 Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.99
 Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) = 0.100

model

Factor Scores Regressions

KSI

	needs	percept	atti	know
psycho	0.01	0.01	0.01	0.14

model

Standardized Solution

LAMBDA-X

psycho

needs	0.62
percept	0.33
atti	0.40
know	0.79

PHI

psycho

1.00

model

Completely Standardized Solution

LAMBDA-X

psycho

needs	0.62
percept	0.33
atti	0.40
know	0.79

PHI

psycho

1.00

THETA-DELTA

	needs	percept	atti	know
	-----	-----	-----	-----
needs	0.99			
percept	0.11	0.89		
atti	--	--	0.91	
know	--	--	--	0.20

Time used: 0.047 Seconds

Mixuse

DATE: 5/11/2012
 TIME: 11:59
 LISREL 8.72

BY

Karl G. Jöreskog & Dag Sörbom

This program is published exclusively by
 Scientific Software International, Inc.
 7383 N. Lincoln Avenue, Suite 100
 Lincolnwood, IL 60712, U.S.A.
 Phone: (800)247-6113, (847)675-0720, Fax: (847)675-2140
 Copyright by Scientific Software International, Inc., 1981-2005
 Use of this program is subject to the terms specified in the
 Universal Copyright Convention.
 Website: www.ssicentral.com

The following lines were read from file C:\Documents and
 Settings\Administrator\Desktop\totfinal\mix.spl:

Title model
 observed variables

product price place promote people process physic

covariance Matrix from file: Cfahispeedusefinal.cov

sample size = 831

latent variables
 mix

relationships
 product = 1*mix
 price = mix
 place = mix
 promote = mix
 people = mix
 process = mix
 physic = mix

Set the Error Covariance of process and physic Free
 Set the Error Covariance of promote and people Free
 Set the Error Covariance of promote and price Free
 Set the Error Covariance of product and place Free
 Set the Error Covariance of promote and physic Free
 LISREL OUTPUT: ME=ML IT=250 EF SC MI FS
 Path diagram

End of problem

model

Covariance Matrix

	product	price	place	promote	people	process
product	1.00					
price	-0.20	1.00				
place	0.00	0.40	1.00			
promote	-0.31	0.57	0.52	1.00		
people	-0.29	0.86	0.57	0.66	1.00	
process	-0.05	0.06	-0.03	0.02	0.05	1.00
physic	-0.03	0.10	0.03	-0.01	0.07	0.37

Covariance Matrix

	physic
physic	1.00

model

Parameter Specifications

LAMBDA-X

	mix
product	0
price	1
place	2
promote	3
people	4
process	5
physic	6

PHI

	mix
	7

THETA-DELTA

	product	price	place	promote	people	process
product	8					
price	0	9				
place	10	0	11			
promote	0	12	0	13		

people	0	0	0	14	15	
process	0	0	0	0	0	16
physic	0	0	0	17	0	18

THETA-DELTA

 physic

physic 19

model

Number of Iterations = 35

LISREL Estimates (Maximum Likelihood)

LAMBDA-X

 mix

product 1.00

price 2.75
 (0.28)
 9.92

place 1.78
 (0.20)
 8.77

promote 3.73
 (0.44)
 8.43

people 3.90
 (0.41)
 9.47

process 0.12
 (0.10)
 1.28

physic 0.13
 (0.10)
 1.25

PHI

 mix
 0.08
 (0.02)
 4.81



THETA-DELTA

	product	price	place	promote	people	process
product	0.92 (0.04) 20.85					
price	--	0.39 (0.03) 14.52				
place	0.14 (0.03) 4.84	--	0.74 (0.04) 20.65			
promote	--	-0.25 (0.04) -6.85	--	-0.11 (0.09) -1.23		
people	--	--	--	-0.50 (0.06) -8.22	-0.22 (0.04) -5.49	
process	--	--	--	--	--	1.00 (0.05) 20.38
physic	--	--	--	-0.07 (0.03) -2.66	--	0.36 (0.04) 9.86

THETA-DELTA

physic
1.00 (0.05) 20.39

Squared Multiple Correlations for X - Variables

product	price	place	promote	people	process
0.34	0.61	0.26	0.56	0.53	0.45

Squared Multiple Correlations for X - Variables

physic
0.22

Goodness of Fit Statistics

Degrees of Freedom = 9
 Minimum Fit Function Chi-Square = 14.61 (P = 0.10)
 Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 14.31 (P = 0.11)
 Estimated Non-centrality Parameter (NCP) = 5.31
 90 Percent Confidence Interval for NCP = (0.0 ; 19.75)

Minimum Fit Function Value = 0.018
 Population Discrepancy Function Value (F0) = 0.0064
 90 Percent Confidence Interval for F0 = (0.0 ; 0.024)
 Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.027
 90 Percent Confidence Interval for RMSEA = (0.0 ; 0.051)
 P-Value for Test of Close Fit (RMSEA < 0.05) = 0.94

Expected Cross-Validation Index (ECVI) = 0.063
 90 Percent Confidence Interval for ECVI = (0.057 ; 0.080)
 ECVI for Saturated Model = 0.067
 ECVI for Independence Model = 2.66

Chi-Square for Independence Model with 21 Degrees of Freedom = 2193.24
 Independence AIC = 2207.24
 Model AIC = 52.31
 Saturated AIC = 56.00
 Independence CAIC = 2247.30
 Model CAIC = 161.04
 Saturated CAIC = 216.23

Normed Fit Index (NFI) = 0.99
 Non-Normed Fit Index (NNFI) = 0.99
 Parsimony Normed Fit Index (PNFI) = 0.43
 Comparative Fit Index (CFI) = 1.00
 Incremental Fit Index (IFI) = 1.00
 Relative Fit Index (RFI) = 0.98

Critical N (CN) = 1231.84

Root Mean Square Residual (RMR) = 0.023
 Standardized RMR = 0.023
 Goodness of Fit Index (GFI) = 1.00
 Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.98
 Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) = 0.32

model

Factor Scores Regressions

KSI

	product	price	place	promote	people	process
mix	0.08	0.25	0.15	0.22	0.49	0.01

KSI

physic

mix 0.01

model

Standardized Solution

LAMBDA-X

mix

product 0.58
price 0.78
place 0.51
promote 0.75
people 0.73
process 0.67
physic 0.47

PHI

mix

1.00

model

Completely Standardized Solution

LAMBDA-X

mix

product 0.58
price 0.78
place 0.51
promote 0.75
people 0.73
process 0.67
physic 0.47

PHI

mix

1.00

THETA-DELTA

	product	price	place	promote	people	process
	-----	-----	-----	-----	-----	-----
product	0.92					
price	- -	0.39				

place	0.14	--	0.74			
promote	--	-0.25	--	-0.11		
people	--	--	--	-0.50	-0.22	
process	--	--	--	--	--	1.00
physic	--	--	--	-0.07	--	0.36

THETA-DELTA

physic

physic 1.00

Time used: 0.016 Seconds



successuse

DATE: 8/27/2012

TIME: 13:49

L I S R E L 8.72

BY

Karl G. Jöreskog & Dag Sörbom

This program is published exclusively by
 Scientific Software International, Inc.
 7383 N. Lincoln Avenue, Suite 100
 Lincolnwood, IL 60712, U.S.A.
 Phone: (800)247-6113, (847)675-0720, Fax: (847)675-2140
 Copyright by Scientific Software International, Inc., 1981-2005
 Use of this program is subject to the terms specified in the
 Universal Copyright Convention.
 Website: www.ssicentral.com

The following lines were read from file C:\Documents and
 Settings\Administrator\Desktop\totfinal\success.spl:

Title model
 observed variables

satisfy loyalty image sale

covariance Matrix from file: Cfahispeedusefinal.cov

sample size = 831

latent variables
 success

relationships
 satisfy = 1*success
 loyalty = success
 image = success
 sale = success

Set the Error Covariance of satisfy and loyalty Free

LISREL OUTPUT: ME=ML IT=250 EF SC MI FS

Path diagram
 End of problem

model

Number of Iterations = 38

LISREL Estimates (Maximum Likelihood)

LAMBDA-X

	success	

satisfy	1.00	
loyalty	0.76	
	(0.13)	
	5.73	
image	4.88	
	(1.33)	
	3.67	
sale	2.86	
	(0.48)	
	5.94	

PHI

success	

0.04	
(0.02)	
2.53	

THETA-DELTA

	satisfy	loyalty	image	sale
	-----	-----	-----	-----
satisfy	0.96			
	(0.05)			
	19.98			
loyalty	0.58	0.97		
	(0.04)	(0.05)		
	14.54	20.25		
image	--	--	0.02	
			(0.01)	
			2.11	
sale	--	--	--	0.65
				(0.08)
				7.86

Squared Multiple Correlations for X - Variables

satisfy	loyalty	image	sale
-----	-----	-----	-----
0.17	0.31	0.50	0.35

Goodness of Fit Statistics

Degrees of Freedom = 1
 Minimum Fit Function Chi-Square = 1.68 (P = 0.19)
 Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 1.68 (P = 0.19)
 Estimated Non-centrality Parameter (NCP) = 0.68
 90 Percent Confidence Interval for NCP = (0.0 ; 8.65)

Minimum Fit Function Value = 0.0020
 Population Discrepancy Function Value (F0) = 0.00082
 90 Percent Confidence Interval for F0 = (0.0 ; 0.010)
 Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.029
 90 Percent Confidence Interval for RMSEA = (0.0 ; 0.10)
 P-Value for Test of Close Fit (RMSEA < 0.05) = 0.56

Expected Cross-Validation Index (ECVI) = 0.025
 90 Percent Confidence Interval for ECVI = (0.023 ; 0.033)
 ECVI for Saturated Model = 0.025
 ECVI for Independence Model = 0.83

Chi-Square for Independence Model with 6 Degrees of Freedom = 683.59
 Independence AIC = 691.59
 Model AIC = 19.68
 Saturated AIC = 20.00
 Independence CAIC = 714.48
 Model CAIC = 71.18
 Saturated CAIC = 77.23

Normed Fit Index (NFI) = 1.00
 Non-Normed Fit Index (NNFI) = 0.99
 Parsimony Normed Fit Index (PNFI) = 0.17
 Comparative Fit Index (CFI) = 1.00
 Incremental Fit Index (IFI) = 1.00
 Relative Fit Index (RFI) = 0.99

Critical N (CN) = 3274.78

Root Mean Square Residual (RMR) = 0.0079
 Standardized RMR = 0.0079
 Goodness of Fit Index (GFI) = 1.00
 Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.99
 Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) = 0.100

model

Factor Scores Regressions

KSI

	satisfy	loyalty	image	sale
success	0.03	0.04	0.21	0.13

model

Standardized Solution

LAMBDA-X

success

satisfy	0.41
loyalty	0.56
image	0.71
sale	0.59

PHI

success

1.00

model

Completely Standardized Solution

LAMBDA-X

success

satisfy	0.41
loyalty	0.56
image	0.71
sale	0.59

PHI

success

1.00

THETA-DELTA

	satisfy	loyalty	image	sale
satisfy	0.96			
loyalty	0.58	0.97		
image	--	--	0.02	
sale	--	--	--	0.65

Time used: 0.047 Seconds

Total Model

DATE: 15/ 5/2012

TIME: 20:52

L I S R E L 8.72

BY

Karl G. Jöreskog & Dag Sörbom

This program is published exclusively by
 Scientific Software International, Inc.
 7383 N. Lincoln Avenue, Suite 100
 Lincolnwood, IL 60712, U.S.A.
 Phone: (800)247-6113, (847)675-0720, Fax: (847)675-2140
 Copyright by Scientific Software International, Inc., 1981-2005
 Use of this program is subject to the terms specified in the
 Universal Copyright Convention.
 Website: www.ssicentral.com

The following lines were read from file C:\Documents and
 Settings\Desktop\totfinal\hispeedusefinal.spl:

Title model

observed variables

sex age edu occu salary object period time frequen needs percept atti know product
 price place promote people process physic satisfy loyalty image sale

covariance Matrix from file: hispeedusefinal.cov

sample size = 831

latent variables

personal behavior psycho mix success

relationships

sex = 1* personal

age = personal

edu = personal

occu = personal

salary = personal

object = 1* behavior

period = behavior

time = behavior

frequen = behavior

needs = 1* psycho

percept = psycho

atti = psycho
know = psycho

product = 1*mix
price = mix
place = mix
promote = mix
people = mix
process = mix
physic = mix

satisfy = 1*success
loyalty = success
image = success
sale = success

mix = personal behavior psycho
success = personal behavior psycho mix

LISREL OUTPUT: ME=ML IT=250 AD=OFF EF SC MI FS

Path diagram
End of problem

model

Number of Iterations =164

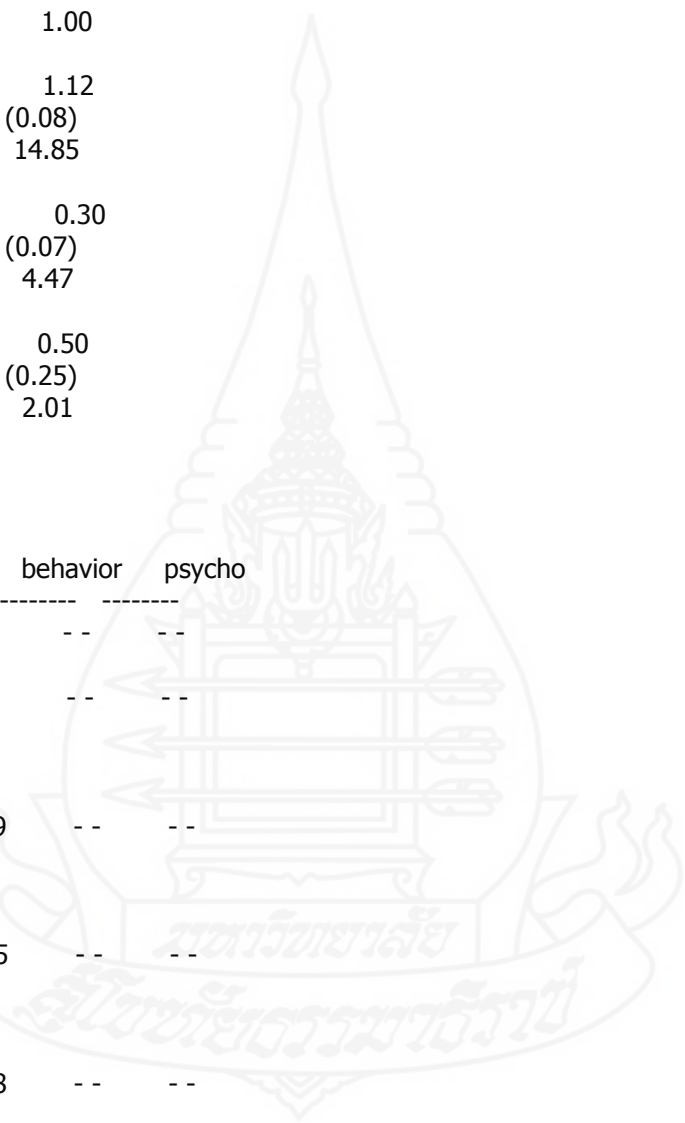
LISREL Estimates (Maximum Likelihood)

	LAMBDA-Y	
	mix	success
product	1.00	--
price	1.06 (0.09) 12.47	--
place	1.05 (0.08) 12.44	--
promote	0.84 (0.08) 10.13	--
people	1.07 (0.09) 12.56	--

process	1.02	--
	(0.07)	
	13.59	
physic	0.88	--
	(0.08)	
	10.58	
satisfy	--	1.00
loyalty	--	1.12
	(0.08)	
	14.85	
image	--	0.30
	(0.07)	
	4.47	
sale	--	0.50
	(0.25)	
	2.01	

LAMBDA-X

	personal	behavior	psycho
	-----	-----	-----
sex	1.00	--	--
age	9.76	--	--
	(3.33)		
	2.93		
edu	19.69	--	--
	(6.74)		
	2.92		
occu	23.75	--	--
	(8.11)		
	2.93		
salary	14.68	--	--
	(5.01)		
	2.93		
object	--	1.00	--
period	--	3.52	--
		(0.62)	
		5.70	
time	--	1.15	--
		(0.26)	
		4.38	



frequen	--	3.30	--
		(0.58)	
		5.72	
needs	--	--	1.00
percept	--	--	13.73
		(5.01)	
		2.74	
atti	--	--	16.57
		(6.05)	
		2.74	
know	--	--	17.52
		(6.37)	
		2.75	

BETA

	mix	success
	-----	-----
mix	--	--
success	0.75	--
	(0.25)	
	2.95	

GAMMA

	personal	behavior	psycho
	-----	-----	-----
mix	0.82	0.27	17.03
	(1.08)	(0.12)	(6.22)
	0.76	2.34	2.74
success	0.29	0.31	3.58
	(0.09)	(0.10)	(1.15)
	3.07	3.25	2.24

Covariance Matrix of ETA and KSI

	mix	success	personal	behavior	psycho
	-----	-----	-----	-----	-----
mix	0.41				
success	0.39	0.54			
personal	0.00	0.00	0.00		
behavior	0.02	0.04	0.01	0.07	
psycho	0.02	0.02	0.00	0.00	0.00

PHI

	personal	behavior	psycho
personal	0.00 (0.00) 0.46		
behavior	0.01 (0.01) 0.91	0.07 (0.02) 2.85	
psycho	0.00 (0.00) 0.56	0.00 (0.00) 0.50	0.00 (0.00) 0.37

PSI

Note: This matrix is diagonal.

	mix	success
mix	0.02 (0.02) 0.81	0.15 (0.03) 5.92

Squared Multiple Correlations for Structural Equations

	mix	success
mix	0.95	0.77

Squared Multiple Correlations for Reduced Form

	mix	success
mix	0.95	0.75

Reduced Form

	personal	behavior	psycho
mix	0.82 (1.08) 0.76	0.27 (0.12) 2.34	17.03 (6.22) 6.74
success	0.77 (0.22) 3.56	0.52 (0.17) 3.07	16.37 (5.97) 2.74

THETA-EPS

product price place promote people process

product	0.59					
	(0.04)					
	13.96					
price	--	0.53				
		(0.04)				
		13.47				
place	--	--	0.48			
			(0.04)			
			13.00			
promote	--	--	0.18	0.71		
			(0.03)	(0.05)		
			5.80	14.29		
people	--	--	--	--	0.52	
					(0.04)	
					13.32	
process	0.12	--	--	--	--	0.58
	(0.03)					(0.04)
	4.02					14.08
physic	--	--	0.10	--	0.10	0.16
			(0.03)		(0.03)	(0.03)
			4.04		3.45	5.88
satisfy	0.14	--	--	--	--	0.19
	(0.03)					(0.03)
	5.00					6.81
loyalty	--	--	--	--	--	--
image	0.10	--	-0.13	--	-0.18	--
	(0.03)		(0.03)		(0.03)	
	3.64		-4.56		-5.34	
sale	--	0.09	0.18	--	0.30	--
		(0.03)	(0.03)		(0.04)	
		3.36	6.05		8.12	

THETA-EPS

	physic	satisfy	loyalty	image	sale
physic	0.67				
	(0.05)				
	14.27				
satisfy	--	0.44			
		(0.04)			

			11.24		
loyalty	--	--	0.32		
			(0.04)		
			8.10		
image	-0.17	0.07	--	0.92	
	(0.04)	(0.03)		(0.06)	
	-4.87	2.46		15.48	
sale	0.16	-0.10	--	-0.58	0.99
	(0.04)	(0.03)		(0.05)	(0.06)
	4.43	-3.35		-11.62	15.73

Squared Multiple Correlations for Y - Variables

product	price	place	promote	people	process
-----	-----	-----	-----	-----	-----
0.48	0.46	0.41	0.29	0.47	0.42

Squared Multiple Correlations for Y - Variables

physic	satisfy	loyalty	image	sale
-----	-----	-----	-----	-----
0.32	0.55	0.68	0.38	0.25

THETA-DELTA-EPS

	product	price	place	promote	people	process
	-----	-----	-----	-----	-----	-----
sex	--	--	--	--	--	--
age	--	--	--	--	--	-0.07
					(0.02)	-3.17
edu	--	--	--	--	--	--
occu	--	-0.07	--	--	--	--
		(0.03)				
		-2.72				
salary	--	--	--	--	--	--
object	--	--	--	--	--	--
period	--	--	--	--	--	--
time	--	--	--	--	--	--
frequen	--	--	--	--	--	--
needs	--	--	--	--	--	--

percept	--	--	0.20	0.47	--	--
			(0.03)	(0.04)		
			6.01	10.90		
atti	--	--	-0.14	-0.15	--	--
			(0.03)	(0.03)		
			-4.86	-4.52		

know -- -- -- -- -- --

THETA-DELTA-EPS

	physic	satisfy	loyalty	image	sale
	-----	-----	-----	-----	-----
sex	--	-0.08	--	--	--
		(0.03)			
		-2.80			
age	--	--	--	--	--
edu	--	0.06	--	--	--
		(0.02)			
		2.41			
occu	--	--	--	--	--
salary	--	--	--	--	--
object	--	--	--	--	--
period	--	--	--	--	--
time	--	--	--	--	--
frequen	--	--	--	--	--
needs	--	--	--	--	--
percept	--	--	--	--	--
atti	--	--	0.00	--	--
			(2.03)		
			2.03		
know	--	--	--	0.14	-0.04
				(0.03)	(0.02)
				4.03	-2.12

THETA-DELTA

sex age edu occu salary object

sex	1.00					
	(0.06)					
	15.48					
age	--	0.81				
		(0.05)				
		15.03				
edu	-0.14	0.17	0.30			
	(0.04)	(0.03)	(0.09)			
	-3.70	5.47	3.46			
occu	--	--	-0.31	0.02		
			(0.08)	(0.11)		
			-3.70	0.20		
salary	0.09	0.37	--	--	0.62	
	(0.03)	(0.04)			(0.05)	
	2.83	8.54			11.22	
object	--	--	--	--	--	0.93
						(0.06)
						15.37
period	--	--	--	--	--	--
time	--	-0.10	--	0.10	--	--
		(0.03)		(0.03)		
		-3.19		3.24		
frequen	--	--	--	--	--	--
needs	--	--	--	--	--	--
percept	--	--	--	--	--	--
atti	--	--	0.05	--	--	--
			(0.02)			
			2.86			
know	--	--	--	--	--	--

THETA-DELTA

	period	time	frequen	needs	percept	atti
period	0.12					
	(0.04)					
	3.03					
time	--	0.91				
		(0.06)				

			15.30			
frequen	--	0.06	0.23			
		(0.03)	(0.04)			
		2.41	6.30			
needs	0.07	--	--	1.00		
	(0.02)			(0.06)		
	2.69			15.48		
percept	--	--	--	--	0.75	
					(0.05)	
					14.11	
atti	--	--	--	--	-0.14	0.62
					(0.04)	(0.05)
					-3.79	12.82
know	--	--	--	-0.10	--	--
				(0.04)		
				-2.76		

THETA-DELTA

	know

know	0.59
	(0.05)
	12.90

Squared Multiple Correlations for X - Variables

sex	age	edu	occu	salary	object
-----	-----	-----	-----	-----	-----
0.41	0.17	0.70	0.98	0.38	0.32

Squared Multiple Correlations for X - Variables

period	time	frequen	needs	percept	atti
-----	-----	-----	-----	-----	-----
0.88	0.09	0.77	0.55	0.25	0.37

Squared Multiple Correlations for X - Variables

know

0.41

Goodness of Fit Statistics

Degrees of Freedom = 201
 Minimum Fit Function Chi-Square = 585.00 (P = 0.0)
 Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 542.90 (P = 0.0)
 Estimated Non-centrality Parameter (NCP) = 341.90
 90 Percent Confidence Interval for NCP = (276.50 ; 414.96)

Minimum Fit Function Value = 1.22
 Population Discrepancy Function Value (F0) = 0.71
 90 Percent Confidence Interval for F0 = (0.58 ; 0.87)
 Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.060
 90 Percent Confidence Interval for RMSEA = (0.054 ; 0.066)
 P-Value for Test of Close Fit (RMSEA < 0.05) = 0.0047

Expected Cross-Validation Index (ECVI) = 1.55
 90 Percent Confidence Interval for ECVI = (1.41 ; 1.70)
 ECVI for Saturated Model = 1.25
 ECVI for Independence Model = 18.61

Chi-Square for Independence Model with 276 Degrees of Freedom = 8864.54
 Independence AIC = 8912.54
 Model AIC = 740.90
 Saturated AIC = 800.00
 Independence CAIC = 9036.72
 Model CAIC = 1253.11
 Saturated CAIC = 2152.14

Normed Fit Index (NFI) = 0.93
 Non-Normed Fit Index (NNFI) = 0.94
 Parsimony Normed Fit Index (PNFI) = 0.68
 Comparative Fit Index (CFI) = 0.96
 Incremental Fit Index (IFI) = 0.96
 Relative Fit Index (RFI) = 0.91

Critical N (CN) = 206.16

Root Mean Square Residual (RMR) = 0.077
 Standardized RMR = 0.078
 Goodness of Fit Index (GFI) = 0.91
 Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.90
 Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) = 0.61

model

Factor Scores Regressions

ETA

	product	price	place	promote	people	process
mix	0.07	0.11	0.14	0.04	0.14	0.06
success	0.00	0.06	0.07	0.03	0.06	0.03

ETA

	physic	satisfy	loyalty	image	sale	sex
mix	0.02	0.00	0.10	0.01	0.09	0.00
success	0.03	0.22	0.31	0.04	0.00	0.02

ETA

	age	edu	occu	salary	object	period
mix	0.01	0.02	0.02	0.01	0.00	0.01
success	0.00	0.02	0.02	0.00	0.00	0.03

ETA

	time	frequen	needs	percept	atti	know
mix	0.00	0.00	0.00	0.00	0.11	0.07
success	0.00	0.01	0.00	0.01	0.07	0.04

KSI

	product	price	place	promote	people	process
personal	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
behavior	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
psycho	0.00	0.01	0.01	0.00	0.01	0.00

KSI

	physic	satisfy	loyalty	image	sale	sex
personal	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
behavior	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
psycho	0.00	0.00	0.01	0.00	0.00	0.00

KSI

	age	edu	occu	salary	object	period
personal	0.01	0.02	0.04	0.00	0.00	0.00
behavior	0.00	0.01	0.01	0.00	0.01	0.18
psycho	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00

KSI

	time	frequen	needs	percept	atti	know
personal	0.01	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
behavior	0.00	0.08	0.01	0.00	0.00	0.00
psycho	0.00	0.00	0.00	0.00	0.01	0.01
model						

Standardized Solution

LAMBDA-Y

	mix	success
	-----	-----
product	0.69	--
price	0.68	--
place	0.64	--
promote	0.54	--
people	0.69	--
process	0.65	--
physic	0.56	--
satisfy	--	0.73
loyalty	--	0.82
image	--	0.62
sale	--	0.50

LAMBDA-X

	personal	behavior	psycho
	-----	-----	-----
sex	0.64	--	--
age	0.41	--	--
edu	0.83	--	--
occu	0.99	--	--
salary	0.62	--	--
object	--	0.57	--
period	--	0.94	--
time	--	0.31	--
frequen	--	0.88	--
needs	--	--	0.74
percept	--	--	0.50
atti	--	--	0.61
know	--	--	0.64

BETA

	mix	success
	-----	-----
mix	--	--
success	0.66	--

GAMMA

	personal	behavior	psycho
	-----	-----	-----
mix	0.05	0.11	0.97
success	0.22	0.11	0.18

Correlation Matrix of ETA and KSI

	mix	success	personal	behavior	psycho
	-----	-----	-----	-----	-----

mix	1.00				
success	0.84	1.00			
personal	0.12	0.16	1.00		
behavior	0.12	0.20	0.49	1.00	
psycho	0.97	0.82	0.12	0.04	1.00

PSI

Note: This matrix is diagonal.

mix	success
-----	-----
0.05	0.28

Regression Matrix ETA on KSI (Standardized)

	personal	behavior	psycho
	-----	-----	-----
mix	0.05	0.11	0.97
success	0.25	0.19	0.82

model

Completely Standardized Solution

LAMBDA-Y

	mix	success
	-----	-----
product	0.69	--
price	0.68	--
place	0.64	--
promote	0.54	--
people	0.69	--
process	0.65	--
physic	0.57	--
satisfy	--	0.74
loyalty	--	0.82
image	--	0.62
sale	--	0.50

LAMBDA-X

	personal	behavior	psycho
	-----	-----	-----
sex	0.64	--	--
age	0.42	--	--
edu	0.84	--	--
occu	0.99	--	--
salary	0.62	--	--
object	--	0.57	--
period	--	0.94	--
time	--	0.31	--
frequen	--	0.88	--
needs	--	--	0.74

percept	--	--	0.50
atti	--	--	0.61
know	--	--	0.64

BETA

	mix	success
mix	--	--
success	0.66	--

GAMMA

	personal	behavior	psycho
mix	0.05	0.11	0.97
success	0.22	0.11	0.18

Correlation Matrix of ETA and KSI

	mix	success	personal	behavior	psycho
mix	1.00				
success	0.84	1.00			
personal	0.12	0.16	1.00		
behavior	0.12	0.20	0.49	1.00	
psycho	0.97	0.82	0.12	0.04	1.00

PSI

Note: This matrix is diagonal.

	mix	success
mix	0.05	
success		0.28

THETA-EPS

	product	price	place	promote	people	process
product	0.59					
price	--	0.54				
place	--	--	0.52			
promote	--	--	0.19	0.71		
people	--	--	--	--	0.53	
process	0.12	--	--	--	--	0.58
physic	--	--	0.11	--	0.10	0.17
satisfy	0.14	--	--	--	--	0.19
loyalty	--	--	--	--	--	--
image	0.10	--	-0.14	--	-0.18	--
sale	--	0.09	0.19	--	0.30	--

THETA-EPS

physic satisfy loyalty image sale

physic	0.68				
satisfy	--	0.45			
loyalty	--	--	0.32		
image	-0.18	0.08	--	0.95	
sale	0.16	-0.10	--	-0.59	1.00

THETA-DELTA-EPS

	product	price	place	promote	people	process
sex	--	--	--	--	--	--
age	--	--	--	--	--	-0.07
edu	--	--	--	--	--	--
occu	--	-0.07	--	--	--	--
salary	--	--	--	--	--	--
object	--	--	--	--	--	--
period	--	--	--	--	--	--
time	--	--	--	--	--	--
frequen	--	--	--	--	--	--
needs	--	--	--	--	--	--
percept	--	--	0.20	0.47	--	--
atti	--	--	-0.15	-0.16	--	--
know	--	--	--	--	--	--

THETA-DELTA-EPS

	physic	satisfy	loyalty	image	sale
sex	--	-0.09	--	--	--
age	--	--	--	--	--
edu	--	0.06	--	--	--
occu	--	--	--	--	--
salary	--	--	--	--	--
object	--	--	--	--	--
period	--	--	--	--	--
time	--	--	--	--	--
frequen	--	--	--	--	--
needs	--	--	--	--	--
percept	--	--	--	--	--
atti	--	--	0.00	--	--
know	--	--	--	0.14	-0.04

THETA-DELTA

	sex	age	edu	occu	salary	object
sex	1.00					
age	--	0.83				
edu	-0.14	0.17	0.30			
occu	--	--	-0.31	0.02		
salary	0.09	0.37	--	--	0.62	
object	--	--	--	--	--	0.93
period	--	--	--	--	--	--
time	--	-0.10	--	0.10	--	--
frequen	--	--	--	--	--	--

needs	--	--	--	--	--	--
percept	--	--	--	--	--	--
atti	--	--	0.05	--	--	--
know	--	--	--	--	--	--

THETA-DELTA

	period	time	frequen	needs	percept	atti
period	0.12					
time	--	0.91				
frequen	--	0.06	0.23			
needs	0.07	--	--	1.00		
percept	--	--	--	--	0.75	
atti	--	--	--	--	-0.14	0.63
know	--	--	--	-0.10	--	--

THETA-DELTA

know	know
know	0.59

Regression Matrix ETA on KSI (Standardized)

	personal	behavior	psycho
mix	0.05	0.11	0.97
success	0.25	0.19	0.82

model

Total and Indirect Effects

Total Effects of KSI on ETA

	personal	behavior	psycho
mix	0.82 (1.08)	0.27 (0.12)	17.03 (6.22)
success	0.76 (0.22)	2.34 (0.17)	2.74 (5.97)
	3.56	3.07	2.74

Indirect Effects of KSI on ETA

	personal	behavior	psycho
mix	--	--	--
success	0.62 (0.24)	0.20 (0.07)	12.79 (4.94)

2.61 2.89 2.59

Total Effects of ETA on ETA

	mix	success
mix	--	--
success	0.75 (0.25) 2.95	--

Largest Eigenvalue of B*B' (Stability Index) is 0.564

Total Effects of ETA on Y

	mix	success
product	1.00	--
price	1.06 (0.09) 12.47	--
place	1.05 (0.08) 12.44	--
promote	0.84 (0.08) 10.13	--
people	1.07 (0.09) 12.56	--
process	1.02 (0.07) 13.59	--
physic	0.88 (0.08) 10.58	--
satisfy	0.75 (0.79) 0.95	1.00
loyalty	0.84 (0.88) 0.96	1.12 (0.08) 14.85

image	0.23	0.30
	(0.24)	(0.07)
	0.95	4.47
sale	0.00	0.50
	(0.05)	(0.25)
	0.01	2.01

Indirect Effects of ETA on Y

	mix	success
	-----	-----
product	--	--
price	--	--
place	--	--
promote	--	--
people	--	--
process	--	--
physic	--	--
satisfy	0.75	--
	(0.79)	
	0.95	
loyalty	0.84	--
	(0.88)	
	0.96	
image	0.23	--
	(0.24)	
	0.95	
sale	0.00	--
	(0.05)	
	0.01	

Total Effects of KSI on Y

	personal	behavior	psycho
	-----	-----	-----
product	0.82	0.27	17.03
	(1.08)	(0.12)	(22.97)
	0.76	2.34	0.74
price	0.87	0.29	18.06
	(1.14)	(0.12)	(24.36)
	0.76	2.34	0.74
place	0.86	0.28	17.86

	(1.13)	(0.12)	(24.10)
	0.76	2.35	0.74
promote	0.69	0.23	14.37
	(0.91)	(0.10)	(19.40)
	0.76	2.34	0.74
people	0.88	0.29	18.26
	(1.16)	(0.12)	(24.64)
	0.76	2.34	0.74
process	0.84	0.28	17.34
	(1.10)	(0.12)	(23.40)
	0.76	2.34	0.74
physic	0.73	0.24	15.04
	(0.95)	(0.10)	(20.31)
	0.76	2.33	0.74
satisfy	0.55	0.52	16.37
	(0.99)	(0.17)	(22.09)
	0.56	3.07	0.74
loyalty	0.62	0.58	18.38
	(1.11)	(0.19)	(24.80)
	0.56	3.08	0.74
image	0.17	0.15	4.92
	(0.30)	(0.06)	(6.72)
	0.55	2.56	0.73
sale	0.00	0.00	0.02
	(0.04)	(0.04)	(1.15)
	0.01	0.01	0.01

model

Standardized Total and Indirect Effects

Standardized Total Effects of KSI on ETA

	personal	behavior	psycho
	-----	-----	-----
mix	0.05	0.11	0.97
success	0.25	0.18	0.82

Standardized Indirect Effects of KSI on ETA

	personal	behavior	psycho
	-----	-----	-----
mix	--	--	--
success	0.04	0.07	0.64

Standardized Total Effects of ETA on ETA

	mix	success
mix	--	--
success	0.66	--

Standardized Total Effects of ETA on Y

	mix	success
product	0.69	--
price	0.68	--
place	0.64	--
promote	0.54	--
people	0.69	--
process	0.65	--
physic	0.56	--
satisfy	0.48	0.73
loyalty	0.54	0.82
image	0.14	0.62
sale	0.00	0.50

Completely Standardized Total Effects of ETA on Y

	mix	success
product	0.69	--
price	0.68	--
place	0.64	--
promote	0.54	--
people	0.69	--
process	0.65	--
physic	0.57	--
satisfy	0.49	0.74
loyalty	0.54	0.82
image	0.15	0.62
sale	0.00	0.50

Standardized Indirect Effects of ETA on Y

	mix	success
product	--	--
price	--	--
place	--	--
promote	--	--
people	--	--
process	--	--
physic	--	--
satisfy	0.48	--
loyalty	0.54	--
image	0.14	--
sale	0.00	--

Completely Standardized Indirect Effects of ETA on Y

	mix	success
product	--	--

price	--	--
place	--	--
promote	--	--
people	--	--
process	--	--
physic	--	--
satisfy	0.49	--
loyalty	0.54	--
image	0.15	--
sale	0.00	--

Standardized Total Effects of KSI on Y

	personal	behavior	psycho
	-----	-----	-----

product	0.03	0.07	0.62
price	0.04	0.08	0.66
place	0.04	0.08	0.65
promote	0.03	0.06	0.52
people	0.04	0.08	0.67
process	0.04	0.07	0.63
physic	0.03	0.06	0.55
satisfy	0.02	0.14	0.60
loyalty	0.03	0.15	0.67
image	0.01	0.04	0.18
sale	0.00	0.00	0.00

Completely Standardized Total Effects of KSI on Y

	personal	behavior	psycho
	-----	-----	-----

product	0.03	0.07	0.62
price	0.04	0.08	0.66
place	0.04	0.08	0.68
promote	0.03	0.06	0.53
people	0.04	0.08	0.67
process	0.04	0.07	0.63
physic	0.03	0.06	0.55
satisfy	0.02	0.14	0.61
loyalty	0.03	0.15	0.67
image	0.01	0.04	0.18
sale	0.00	0.00	0.00

Time used: 0.438 Seconds

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ	นายธนาริพ บุญปี
วัน เดือน ปีเกิด	วันที่ 13 มิถุนายน 2501
สถานที่เกิด	อำเภอสันป่าตอง จังหวัดเชียงใหม่
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2531 ระดับปริญญาตรี สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏ บ้านสมเด็จเจ้าพระยา พ.ศ. 2535 ระดับปริญญาตรี สาขาวิศวกรรมโทรคมนาคม มหาวิทยาลัย พระจอมเกล้าลาดกระบัง พ.ศ. 2551 ระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยราชภัฏ ธนบุรี
สถานที่ทำงาน	บริษัท ทีไอที จำกัด (มหาชน) กรุงเทพมหานคร
ตำแหน่ง	ผู้จัดการส่วนบริการลูกค้านครหลวงที่ 3.2.3

