

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมต่อการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตบ้าน
ระบบไฟเบอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

**Factors Influencing Consumer Behavior In Choosing Fiber Optic
Home Internet Services In Bangkok**

ยุวดี ชูสิงห์^{1*} และ ธัญปวีร์ รัตนพงษ์พร²

¹สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

²คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

*ผู้รับผิดชอบบทความ

Yuwadee Chusing^{1*} and Tunpawee Ratpongporn²

¹Department of Education Management, Faculty of Education,
Ramkhamhaeng University, Thailand

²Faculty of Education, Ramkhamhaeng University, Thailand

*Corresponding author : Chuuyulie@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตบ้านระบบไฟเบอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพิจารณาทั้งปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) กระบวนการให้บริการ (Process) และลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 424 คน ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติพรรณนาและสถิติอนุมาน เช่น การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตบ้านระบบไฟเบอร์มากที่สุด ได้แก่ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความเสถียรของสัญญาณ และการให้บริการหลังการขายที่มีประสิทธิภาพ ผลการศึกษานี้สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตบ้าน รวมถึงการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านดิจิทัลเพื่อเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง และลดช่องว่างทางดิจิทัลในสังคม

คำสำคัญ: อินเทอร์เน็ตบ้านระบบไฟเบอร์, พฤติกรรมผู้บริโภค, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, กรุงเทพมหานคร

ABSTRACT

This research aims to study the factors influencing consumer behavior in selecting fiber-optic home internet services in Bangkok. The study considers both personal factors and marketing mix factors (7Ps), which include Product, Price, Place, Promotion, People, Process, and Physical Evidence.

A quantitative research approach was employed, using a questionnaire to collect data from a sample of 424 residents in Bangkok. Descriptive and inferential statistical methods, such as multiple regression analysis, were applied. The findings indicate that the most influential factors in consumers' decision-making are product quality, signal stability, and effective after-sales service.

The results of this study can serve as a guideline for internet service providers to develop effective marketing strategies and improve digital infrastructure, enhancing access to high-speed internet and reducing the digital divide in society.

Keywords: Fiber-optic home internet, consumer behavior, marketing mix, Bangkok

บทนำ

อินเทอร์เน็ตบ้านเป็นปัจจัยพื้นฐานที่มีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวันของผู้คนในยุคดิจิทัล โดยเฉพาะในประเทศไทยที่มีการพัฒนาทางเทคโนโลยีสารสนเทศอย่างรวดเร็ว อินเทอร์เน็ตบ้านไม่เพียงแต่ช่วยให้การสื่อสารสะดวกขึ้น แต่ยังสนับสนุนกิจกรรมทางเศรษฐกิจ การศึกษา ความบันเทิง และการใช้ชีวิตประจำวันอย่างมีประสิทธิภาพ

การพัฒนาอินเทอร์เน็ตบ้านในประเทศไทยเริ่มขึ้นในปี พ.ศ. 2530 (ค.ศ. 1987) โดยเป็นเครือข่ายเพื่อการศึกษาและวิจัย ต่อมาในปี พ.ศ. 2535 (ค.ศ. 1992) ได้เริ่มให้บริการเชิงพาณิชย์ผ่านระบบ Dial-Up ซึ่งมีข้อจำกัดด้านความเร็วและค่าใช้จ่ายสูง จนกระทั่งในช่วงต้นทศวรรษ 2000 เทคโนโลยี Broadband (ADSL) ได้เข้ามาแทนที่ ทำให้สามารถใช้งานอินเทอร์เน็ตได้ตลอดเวลาโดยไม่ต้องเชื่อมต่อผ่านสายโทรศัพท์บ้าน ส่งผลให้ประชาชนเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้สะดวกขึ้น

ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2555 (ค.ศ. 2012) เป็นต้นมา ประเทศไทยได้เปลี่ยนผ่านจากการใช้สายทองแดงมาเป็น ไฟเบอร์ออปติก (Fiber Optic) ซึ่งช่วยเพิ่มความเร็วและความเสถียรของสัญญาณ รองรับการใช้งานอินเทอร์เน็ตที่มีปริมาณข้อมูลสูง เช่น การสตรีมวิดีโอคุณภาพสูง การเล่นเกมออนไลน์ และการประชุมทางไกล

ปัจจุบัน อินเทอร์เน็ตบ้านได้กลายเป็นโครงสร้างพื้นฐานที่จำเป็นในชีวิตประจำวันของประชาชน โดยเฉพาะในกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นศูนย์กลางของเศรษฐกิจ การศึกษา เทคโนโลยี และธุรกิจของประเทศ ความต้องการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงที่มีความเสถียรจึงเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

อินเทอร์เน็ตบ้านมีอิทธิพลต่อวิถีชีวิตของผู้คนในหลายด้าน ได้แก่

ด้านเศรษฐกิจและการทำงาน

1. รองรับการทำงานทางไกล (Work from Home) ซึ่งได้รับความนิยมมากขึ้นหลังการแพร่ระบาดของโควิด-19
2. สนับสนุนธุรกิจดิจิทัล เช่น อีคอมเมิร์ซ (Shopee, Lazada) และบริการขนส่งอาหาร (Grab, Food panda)
3. เอื้อต่อการดำเนินธุรกิจขนาดเล็ก (SMEs) ที่ต้องพึ่งพาการตลาดออนไลน์และระบบการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ต

ด้านการศึกษา

1. ทำให้สามารถเข้าถึงแหล่งเรียนรู้ออนไลน์ เช่น Google Classroom, Coursera และ Khan Academy
2. รองรับระบบการเรียนรู้ออนไลน์ (E-Learning) และการใช้ Learning Management System (LMS)
3. ช่วยให้นักเรียนและนักศึกษาสามารถค้นคว้าข้อมูลจากแหล่งความรู้ระดับโลกได้สะดวกขึ้น

ด้านความบันเทิงและการพักผ่อน

1. การสตรีมมิงวิดีโอคุณภาพสูงผ่านแพลตฟอร์ม เช่น Netflix, Disney+, YouTube
2. การเล่นเกมออนไลน์ที่ต้องการการตอบสนองแบบเรียลไทม์ เช่น PUBG, Valorant
3. การใช้งานอุปกรณ์สมาร์ทโฮม เช่น กล้องวงจรปิด ลำโพงอัจฉริยะ และระบบควบคุมแสงไฟ

ด้านบริการในเมืองและการเดินทาง

1. แอปพลิเคชันสำหรับการเดินทาง เช่น Grab, Bolt, Google Maps ช่วยให้ผู้คนวางแผนการเดินทางได้สะดวกขึ้น
2. ระบบขนส่งมวลชน เช่น BTS และ MRT มีบริการ Wi-Fi เพื่อรองรับผู้โดยสารที่ต้องการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตระหว่างเดินทาง

การลดช่องว่างทางดิจิทัล (Digital Divide)

1. ช่วยให้ประชาชนทุกกลุ่มสามารถเข้าถึงข้อมูลและโอกาสทางเศรษฐกิจได้อย่างเท่าเทียม
2. ส่งเสริมให้เกิดการพัฒนาทางเทคโนโลยีในพื้นที่ชนบทและชุมชนที่ยังขาดโครงข่ายอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง

การแข่งขันในตลาดอินเทอร์เน็ตบ้านในประเทศไทย ตลาดอินเทอร์เน็ตบ้านในประเทศไทยมีการแข่งขันสูง โดยมีผู้ให้บริการหลัก ได้แก่ AIS Fiber, True Online, 3BB, NT Fiber และ TOT Fiber แต่ละบริษัทมีจุดเด่นและกลยุทธ์ทางการตลาดที่แตกต่างกัน เช่น

AIS Fiber: มีโครงข่ายอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงครอบคลุมทั่วประเทศ และรองรับเทคโนโลยี Wi-Fi 6

True Online: ให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงสุดถึง 2 Gbps พร้อมแพ็คเกจที่รวมบริการเสริม เช่น เคเบิลทีวี

3BB: โดดเด่นด้วยแพ็คเกจที่จับมือกับแพลตฟอร์มความบันเทิง เช่น HBO และ iQIYI

NT Fiber และ TOT Fiber: เน้นขยายโครงข่ายไปยังพื้นที่ชนบท และให้บริการที่มีราคาประหยัด

แนวคิด 7Ps (Marketing Mix for Services) ในตลาดอินเทอร์เน็ตบ้าน เป็นกลยุทธ์สำคัญที่ใช้วิเคราะห์ตลาดอินเทอร์เน็ตบ้าน ประกอบด้วย

1.Product (ผลิตภัณฑ์/บริการ) ได้แก่ ความเร็วอินเทอร์เน็ตที่หลากหลาย (100 Mbps - 2 Gbps) เทคโนโลยี Wi-Fi 6 และ Wi-Fi Mesh สำหรับขยายสัญญาณ บริการเสริม เช่น TrueID TV, 3BB GIGAtainment

2.Price (ราคา) ได้แก่ แพ็คเกจเริ่มต้น 599 - 999 บาท/เดือน โปรโมชันลดค่าติดตั้ง หรือแถมอุปกรณ์ Router การตั้งราคาแบบ Bundle (อินเทอร์เน็ต + เคเบิลทีวี + โทรศัพท์บ้าน)

3.Place (ช่องทางจัดจำหน่าย) ได้แก่ สมัครผ่านศูนย์บริการ เว็บไซต์ แอปพลิเคชัน และตัวแทนจำหน่าย

การขยายโครงข่ายไปยังพื้นที่ชนบท

4.Promotion (การส่งเสริมการตลาด) ได้แก่ โปรโมชันลดราคาค่าแรกเข้า แคมเปญส่วนลดรายเดือนสำหรับลูกค้าใหม่และลูกค้าเก่า การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์และออฟไลน์

5.People (บุคลากรและการให้บริการลูกค้า) ได้แก่ ทีมสนับสนุนเทคนิค และเจ้าหน้าที่ติดตั้งที่มีความเชี่ยวชาญ ศูนย์บริการลูกค้าที่พร้อมให้ความช่วยเหลือตลอด 24 ชั่วโมง

6.Process (กระบวนการให้บริการ) ได้แก่ ระบบสมัครออนไลน์ที่สะดวกและรวดเร็ว ขั้นตอนการติดตั้งและแก้ไขปัญหาที่มีประสิทธิภาพ

7.Physical Evidence (ลักษณะทางกายภาพ) ได้แก่ อุปกรณ์ Router และ Modem ที่มีคุณภาพสูง ศูนย์บริการที่ทันสมัยและเข้าถึงง่าย

การแข่งขันที่รุนแรง ทำให้แต่ละบริษัทต้องปรับกลยุทธ์ เช่น ลดราคาเพิ่มโปรโมชั่น และพัฒนาคุณภาพบริการ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค ความท้าทายของตลาดอินเทอร์เน็ตบ้าน แม้ว่าอินเทอร์เน็ตบ้านจะมีความสำคัญอย่างมาก แต่ก็ยังมีความท้าทายหลายประการ ได้แก่

- 1.การแข่งขันที่รุนแรง: การลดราคาหรือเพิ่มโปรโมชั่นอย่างต่อเนื่องอาจส่งผลกระทบต่อความยั่งยืนของธุรกิจ
- 2.คุณภาพการบริการที่ไม่สม่ำเสมอ แม้จะมีการโปรโมตความเร็วสูง แต่ในบางพื้นที่ยังคงประสบปัญหาความเสถียรของสัญญาณ
- 3.ความเหลื่อมล้ำในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต พื้นที่ชนบทบางแห่งยังขาดโครงข่ายที่รองรับการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตบ้านระบบไฟเบอร์ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยสุ่มประชากร จำนวน 424 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างแบบสอบถามโดยมีขั้นตอนในการพัฒนาเครื่องมือดังต่อไปนี้

- 1.ผู้วิจัยศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตบ้านระบบไฟเบอร์ เพื่อให้มั่นใจว่าแบบสอบถามครอบคลุมประเด็นสำคัญที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย
- 2.ออกแบบและสร้างแบบสอบถาม แบบสอบถามถูกออกแบบให้ครอบคลุมเนื้อหาที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้)

ส่วนที่ 2: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพ

ส่วนที่ 3: ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตบ้านระบบไฟเบอร์

ส่วนที่ 4: ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมจากผู้ตอบแบบสอบถาม

3.ตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถาม แบบสอบถามถูกส่งให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้องและความสอดคล้องของข้อคำถามโดยใช้ดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถาม (Index of Item-Objective Congruence: IOC) ซึ่งต้องมีค่ามากกว่า 0.6 ขึ้นไป

4.ปรับปรุงและทดลองใช้แบบสอบถาม หลังจากได้รับข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญ ผู้วิจัยนำแบบสอบถามมาปรับแก้ไขให้เหมาะสมก่อนนำไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่กลุ่มเป้าหมาย จำนวน 30 คน เพื่อประเมินความเข้าใจของผู้ตอบแบบสอบถามและปรับปรุงข้อคำถามเพิ่มเติมหากจำเป็น

5.หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม เพื่อให้มั่นใจว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ ผู้วิจัยคำนวณค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งต้องมีค่ามากกว่า 0.7 จึงจะถือว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือเพียงพอสำหรับการนำไปใช้ในการวิจัย

6.ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล แบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบถูกนำไปใช้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผ่านแบบสอบถามออนไลน์ (Google Form) ซึ่งช่วยให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้สะดวกและรวดเร็ว

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งมีขั้นตอนดังนี้

1.จัดเตรียมแบบสอบถามออนไลน์ ผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามผ่าน Google Form พร้อมจัดทำลิงก์แบบสอบถามเพื่อส่งต่อให้ผู้ตอบ ลิงก์สำหรับแบบสอบถามคือ <https://forms.gle/tLvEjLb4MggsJkPE7>

2.ประชาสัมพันธ์และขอความร่วมมือ ผู้วิจัยขอความร่วมมือจากกลุ่มเป้าหมาย โดยอธิบายวัตถุประสงค์ของการวิจัยและชี้แจงวิธีการตอบแบบสอบถาม เพื่อให้แน่ใจว่าผู้ตอบเข้าใจคำถามอย่างถูกต้อง

3.ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามส่งข้อมูลเข้ามาแล้ว ผู้วิจัยตรวจสอบความครบถ้วนของข้อมูล และรวบรวมแบบสอบถามจนครบ 424 ตัวอย่าง ก่อนนำข้อมูลไปวิเคราะห์ทางสถิติต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษานี้ใช้ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อให้สามารถอธิบายและทดสอบสมมติฐานของการวิจัยได้อย่างครอบคลุม

1.การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการอธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สถิติต่อไปนี้

แจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพ

2.การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการวิจัย โดยใช้สถิติต่อไปนี้

การทดสอบค่าเฉลี่ย (T-test): ใช้เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีตัวแปรต่างกัน เช่น เพศ หรือช่วงอายุ

การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA): ใช้เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม เช่น ระดับการศึกษา หรือรายได้

การวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis): ใช้ในการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตบ้านระบบไฟเบอร์

ผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้แบ่งการศึกษาออกเป็น 5 ส่วน ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยและการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

1.ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล การศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตบ้านระบบไฟเบอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดำเนินการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 424 คน โดยผลการวิเคราะห์ทางสถิติพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (69.3%) อายุระหว่าง 25 – 34 ปี (54%) ระดับการศึกษาส่วนใหญ่ อยู่ในระดับปริญญาตรี (71.9%) สถานภาพโสด ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในช่วง 26,000 – 35,999 บาท

2.ผลการศึกษปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตบ้านระบบไฟเบอร์ โดยใช้ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price), ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place), การส่งเสริมการตลาด (Promotion), บุคลากร (People), กระบวนการให้บริการ (Process), และลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ในภาพรวมรายด้าน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps	(n = 424)			
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	ลำดับ
ด้านผลิตภัณฑ์	3.75	0.67	มาก	4
ด้านราคา	3.74	0.57	มาก	6
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.75	0.59	มาก	5
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.73	0.63	มาก	7
ด้านบุคลากร	3.78	0.61	มาก	3
ด้านกระบวนการให้บริการ	3.85	0.59	มาก	1
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.80	0.60	มาก	2
รวมเฉลี่ย	3.77	0.53	มาก	

จากตารางที่ 1 พบว่า โดยรวม ค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ทั้งหมดอยู่ในระดับ "มาก" (3.77) ซึ่งหมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับค่อนข้างดีเกี่ยวกับปัจจัยเหล่านี้

ปัจจัยที่มีคะแนนสูงสุด คือ ด้านกระบวนการ ปัจจัยที่มีคะแนนรองลงมา ได้แก่ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และ ด้านบุคลากร ปัจจัยที่มีคะแนนต่ำสุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด

3.ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) และการทดสอบค่าเฉลี่ย (T-test) เพื่อตรวจสอบว่าปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตบ้านหรือไม่ โดยพบว่า ปัจจัยด้านสถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้ มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p\text{-value} < 0.05$) ขณะที่ ปัจจัยด้านเพศ อายุ และระดับการศึกษาไม่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ

4.ผลการวิเคราะห์ปัจจัยกระตุ้นแรงจูงใจในการเลือกใช้บริการ พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ คุณภาพของบริการ, ความเร็วในการให้บริการ, การรับประกันคุณภาพของอินเทอร์เน็ต และความสะดวกในการสมัครและติดตั้งมากที่สุด

5.สรุปผลการศึกษา ผลการวิจัยสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางให้ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตบ้านในการพัฒนาคุณภาพบริการและกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (n=424) ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพยากรณ์ในรูปแบบ

ตัวแปรพยากรณ์	B	SE (B)	Beta	t	sig
Constant	3.10	-	-	-	-
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	0.26	0.05	0.39	4.85	0.00*
ด้านกระบวนการ	-0.25	0.05	-0.37	-4.53	0.00*
ด้านบุคลากร	0.25	0.05	0.37	4.61	0.00*
ด้านราคา	-0.10	0.04	-0.14	-2.09	0.03*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

R2 adjust = 0.153 F = 20.06 Sig = 0.00*

จากตารางที่ 2 พบว่า R2 adjust = 0.153 แสดงว่าด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร และด้านราคา สามารถอธิบายความผันแปรของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ได้ ดังนี้

1.ปัจจัยที่มีผลเชิงบวกต่อการเลือกใช้บริการ ปัจจัยที่มีค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวก ($B > 0$) หมายความว่าหากมีการปรับปรุงหรือพัฒนาปัจจัยเหล่านี้ให้ดีขึ้น จะช่วยเพิ่มโอกาสในการเลือกใช้บริการของผู้บริโภค

1.1 สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) $\rightarrow B = 0.26, Beta = 0.39, Sig. = 0.00$

1.1.1 สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ หมายถึงภาพลักษณ์โดยรวมของบริษัท เช่น สำนักงาน บรรยากาศการให้บริการ และคุณภาพของอุปกรณ์ที่ใช้

1.1.2 หากบริษัทสามารถสร้างความมั่นใจให้ลูกค้าผ่านบรรยากาศของร้านค้า การให้บริการที่เป็นมืออาชีพ และมีการจัดการอุปกรณ์ที่ดี ย่อมทำให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกใช้บริการมากขึ้น

1.2 บุคลากร (People) $\rightarrow B = 0.25, Beta = 0.37, Sig. = 0.00$

1.2.1 พนักงานมีบทบาทสำคัญต่อประสบการณ์ของลูกค้า โดยเฉพาะในการแนะนำแฟ็กเกจอินเทอร์เน็ต การให้ข้อมูลเกี่ยวกับการติดตั้ง และการให้บริการหลังการขาย

1.2.2 หากพนักงานสามารถให้คำปรึกษาที่ชัดเจน มีความเชี่ยวชาญ และให้บริการด้วยความเป็นมิตร จะช่วยเพิ่มความมั่นใจให้กับลูกค้าและทำให้ตัดสินใจเลือกใช้บริการได้ง่ายขึ้น

2.ปัจจัยที่มีผลเชิงลบต่อการเลือกใช้บริการ ปัจจัยที่มีค่าสัมประสิทธิ์เป็นลบ ($B < 0$) หมายความว่าหากปัจจัยเหล่านี้มีปัญหา จะทำให้ลูกค้าลังเลหรือปฏิเสธการเลือกใช้บริการ

2.1 กระบวนการให้บริการ (Process) $\rightarrow B = -0.25, Beta = -0.37, Sig. = 0.00$

- 2.1.1 กระบวนการให้บริการที่ยุ่งยาก ซับซ้อน หรือมีขั้นตอนที่ใช้เวลานาน อาจทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจและเลือกที่จะไม่ใช้บริการ
- 2.1.2 หากต้องการลดผลกระทบเชิงลบนี้ ควรปรับปรุง กระบวนการสมัคร ติดตั้ง และแจ้งปัญหา ให้รวดเร็วขึ้น เช่น การให้บริการสมัครออนไลน์ หรือการลดระยะเวลาการติดตั้ง
- 2.2 ราคา (Price) $\rightarrow B = -0.10$, Beta = -0.14, Sig. = 0.03
 - 2.2.1 ราคาของบริการเป็นอีกปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้า
 - 2.2.2 หากราคาสูงเกินไปเมื่อเทียบกับคุณภาพของบริการ ลูกค้าอาจมองหาตัวเลือกอื่นที่ถูกกว่า

สมการทำนายในรูปแบบของคะแนนดิบ

$$\text{Choosing} = 0.26(\text{Physical}) + -0.25(\text{Process}) + 0.25 (\text{People}) + -0.10 (\text{Price})$$

สมการทำนายในรูปแบบของคะแนนมาตรฐาน

$$\text{Choosing} = 0.39(\text{Physical}) + -0.37 (\text{Process}) + 0.37 (\text{People}) + -0.14 (\text{Price})$$

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

อินเทอร์เน็ตบ้านระบบไฟเบอร์เป็นโครงสร้างพื้นฐานที่มีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวันของประชาชน โดยเฉพาะในกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นศูนย์กลางเศรษฐกิจและเทคโนโลยีของประเทศ ความต้องการใช้อินเทอร์เน็ตที่มีความเร็วสูงและเสถียรเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ไม่ว่าจะเป็นการทำงานทางไกล (Work from Home) การเรียนออนไลน์ การใช้แพลตฟอร์มสตรีมมิ่ง และการเล่นเกมออนไลน์

งานวิจัยนี้มุ่งศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตบ้านระบบไฟเบอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 424 คน ผ่านแบบสอบถามออนไลน์ และนำข้อมูลที่ได้อาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อระบุปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตบ้านระบบไฟเบอร์

1. ปัจจัยส่วนบุคคล

1.1 ปัจจัยที่ไม่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ

เพศ ผลการศึกษาพบว่า เพศไม่มีผลต่อการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตบ้าน เนื่องจากการใช้งานอินเทอร์เน็ตเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับทุกเพศ และการตัดสินใจเลือกใช้บริการขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านราคา ความเสถียรของสัญญาณ และโปรโมชั่นมากกว่าปัจจัยด้านเพศ

อายุ แม้ว่ากลุ่มอายุ 25-34 ปี จะเป็นกลุ่มที่ใช้บริการมากที่สุด (54%) รองลงมาคือกลุ่มอายุ 35-44 ปี (19.6%) และ 15-24 ปี (16.3%) แต่ผลการวิเคราะห์ทางสถิติระบุว่า อายุไม่ได้เป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกใช้บริการ เพราะการใช้งานอินเทอร์เน็ตเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับทุกช่วงวัย

ระดับการศึกษา ระดับการศึกษาสูงหรือต่ำไม่ได้มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตบ้าน เนื่องจากทุกระดับการศึกษามีความต้องการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการทำงาน การศึกษา และความบันเทิงที่ใกล้เคียงกัน

1.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ

สถานภาพสมรส ผู้ที่แต่งงานหรืออยู่ร่วมกันให้ความสำคัญกับคุณภาพของบริการและความเสถียรของสัญญาณ เนื่องจากต้องรองรับการใช้งานภายในครอบครัว ขณะที่ผู้ที่ยังโสดมักให้ความสำคัญกับราคาและโปรโมชั่นมากกว่า

อาชีพ ผู้ทำงานในภาคเอกชนและเจ้าของธุรกิจเป็นกลุ่มที่เลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตบ้านมากที่สุด โดยมักพิจารณาปัจจัยด้านราคาและความคุ้มค่า ขณะที่ข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจมักให้ความสำคัญกับคุณภาพและความเสถียรของสัญญาณ

รายได้ กลุ่มที่มีรายได้สูงกว่า 46,000 บาท/เดือน มีแนวโน้มเลือกใช้บริการที่มีคุณภาพสูง ขณะที่กลุ่มที่มีรายได้น้อยกว่า 15,999 บาท/เดือน มักเลือกใช้บริการที่มีราคาเข้าถึงได้ง่ายและมีโปรโมชั่นที่คุ้มค่า

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ

จากผลการศึกษาพบว่า กระบวนการให้บริการ (Process), ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence), และบุคลากร (People) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตบ้านระบบไฟเบอร์ ในขณะที่ การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลน้อยที่สุด

2.1 ปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุด

กระบวนการให้บริการ (Process) ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความรวดเร็วในการติดตั้งและการให้บริการหลังการขายที่มีประสิทธิภาพ

ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) คุณภาพของอุปกรณ์ เช่น เราเตอร์ และศูนย์บริการที่ทันสมัยและเข้าถึงง่ายเป็นปัจจัยสำคัญ

บุคลากร (People) ความเป็นมืออาชีพของพนักงาน ความสามารถในการให้คำแนะนำ และการแก้ไขปัญหาที่รวดเร็วเป็นสิ่งที่ลูกค้าให้ความสำคัญ

2.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลปานกลาง

ผลิตภัณฑ์ (Product) ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพของสัญญาณอินเทอร์เน็ตและความเร็วที่ตรงกับแพ็คเกจที่โฆษณา

ราคา (Price) ความคุ้มค่าของค่าบริการรายเดือนเป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

2.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลน้อยที่สุด

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) แม้ว่าความสะดวกในการสมัครใช้บริการจะเป็นสิ่งสำคัญ แต่ไม่ได้เป็นปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) แม้โปรโมชั่นจะช่วยดึงดูดลูกค้าใหม่ แต่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับคุณภาพของบริการมากกว่าการลดราคา

ข้อเสนอแนะในการวิจัย

จากผลการศึกษาพบว่า คุณภาพของสัญญาณอินเทอร์เน็ตและบริการหลังการขาย เป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาโครงข่ายอินเทอร์เน็ตให้มีความเสถียร และปรับปรุงบริการหลังการขาย เช่น เพิ่มประสิทธิภาพของ Call Center และ Chat Support เพื่อให้สามารถตอบคำถามลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว

ภาครัฐควรสนับสนุนการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านอินเทอร์เน็ตในพื้นที่ชนบทและกำหนดมาตรฐานการให้บริการอินเทอร์เน็ตบ้าน เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับบริการที่มีคุณภาพและเป็นธรรม

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

- ขยายขอบเขตการศึกษา ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในพื้นที่อื่น เช่น เมืองรองและชนบท เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ
- ศึกษาพฤติกรรมหลังการใช้บริการ วิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า รวมถึงสาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนผู้ให้บริการ วิเคราะห์ผลกระทบของเทคโนโลยีใหม่
- ศึกษาผลกระทบของ 5G, IoT และ AI ที่อาจเปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภคและแนวโน้มการใช้อินเทอร์เน็ตบ้านในอนาคต

4.ศึกษาปัจจัยด้านราคาและความคุ้มค่า วิเคราะห์พฤติกรรมเปรียบเทียบราคา โปรโมชัน และผลกระทบของส่วนลดต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

5.ศึกษาปัจจัยทางจิตวิทยาและการตลาด ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์แบรนด์ การตลาดดิจิทัล และความไว้วางใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการ

เอกสารอ้างอิง

พงศ์ศักดิ์ คงทรัพย์. (2552). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต ADSL ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

กิตติยา ทองอินทร์.(2562). ความพึงพอใจในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตไฟเบอร์ออปติกของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร.วิทยานิพนธ์ปริญญาโท,มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ปิยะนุช ศรีสวัสดิ์. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้อินเทอร์เน็ตไฟเบอร์ความเร็วสูงของผู้ให้บริการรายหนึ่ง. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ธิดาพนธ์ ศรีวิชัย. (2563). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดธุรกิจบริการที่ส่งผลกระทบต่อคุณภาพการให้บริการเอไอเอสไฟเบอร์เน็ต อินเทอร์เน็ตบ้านความเร็วสูง. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ. (2563). การพัฒนาโครงข่ายอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทย: แนวทางและโอกาสทางธุรกิจ. กรุงเทพฯ: สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ.

สุชาติ วงศ์สุวรรณ. (2564). แนวโน้มการพัฒนาของอินเทอร์เน็ตไฟเบอร์ในประเทศไทย. วารสารเทคโนโลยีสารสนเทศ, 12(2), 45-60.

นภัสสร แก้วสุวรรณ. (2565). พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตบ้านระบบไฟเบอร์ในเขตเมืองใหญ่. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยรังสิต.

ณัฐวัฒน์ ภูมิชัย. (2565). ผลกระทบของเทคโนโลยี 5G ต่อการพัฒนาด้านอินเทอร์เน็ตบ้านในประเทศไทย. วารสารการสื่อสารยุคใหม่, 5(1), 78-92.

จิรพัฒน์ สงวนธรรม. (2566). การเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการอินเทอร์เน็ตไฟเบอร์ของผู้ให้บริการรายใหญ่ในประเทศไทย.วิทยานิพนธ์ปริญญาโท,มหาวิทยาลัยมหิดล.

ศศิธร ทองสุข. (2566). ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าต่อผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตไฟเบอร์ในประเทศไทย. วารสารบริหารธุรกิจ, 30(2), 101-117.

พนิกา รอดเมือง, จุไรรัตน์ พุทธิรักษ์, และนิพัฒน์ โพธิ์วิจิตร. (2567). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตไฟเบอร์ออฟดิกความเร็วสูงในประเทศไทย. วารสารบริหารธุรกิจ, 28(1), 112-130.

อนุชา ศรีวัฒน์. (2567). กลยุทธ์การตลาดของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตบ้านในยุคดิจิทัล. วิทยานิพนธ์ปริญญาเอก, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ปริญญ มงคลวัฒน์. (2567). บทบาทของภาครัฐในการส่งเสริมการพัฒนาโครงข่ายอินเทอร์เน็ตไฟเบอร์ในประเทศไทย. วารสารเศรษฐศาสตร์ดิจิทัล, 9(1), 55-72.

วราภรณ์ สุขสมบัติ.(2567). ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตไฟเบอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร.วิทยานิพนธ์ปริญญาโท,มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

จักรพงษ์ สิริกุล. (2567). การวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนของการลงทุนในธุรกิจอินเทอร์เน็ตบ้านระบบไฟเบอร์ในประเทศไทย. วารสารธุรกิจและการจัดการ, 15(1), 33-50.

Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. MIS Quarterly, 13(3), 319-340. <https://doi.org/10.2307/249008>

Heikkinen, P. (2018). Broadband and fiber optic infrastructure: Impact on economic development. Cambridge University Press.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (15th ed.). Pearson.

Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. Journal of Marketing Research, 17(4), 460-469.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. Journal of Retailing, 64(1), 12-40.

Shapiro, C., & Varian, H. R. (1999). Information rules: A strategic guide to the network economy. Harvard Business Press.

Mansell, R., & Steinmueller, W. E. (2020). Advanced introduction to platform economics. Edward Elgar Publishing.

Brynjolfsson, E., & McAfee, A. (2014). The second machine age: Work, progress, and prosperity in a time of brilliant technologies. W. W. Norton & Company.