

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

ความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความต้องการใช้บริการ
อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ในเขตกรุงเทพมหานคร

Customers' Satisfaction of the Marketing Mix
Effect to Broadband Internet in Bangkok



โดย

นางสาวอรฉัตร สุทธิจิตร
รหัสประจำตัว 46067832

อพ.
๐31๖๓
2548

เลขหมู่.....

เลขทะเบียน.....86848

วัน,เดือน,ปี...16 ส.ค. 2552

b. 1201595๗
i.

เสนอ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
เพื่อความสมบูรณ์แห่งปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บริหารธุรกิจ)
ภาคเรียนที่ 1 ปีการศึกษา 2548

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทคัดย่อ

ชื่อเรื่อง	:	ความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความต้องการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในเขตกรุงเทพมหานคร
นักศึกษา	:	นางสาวอรฉัตร สุทธิจิตร
ระดับการศึกษา	:	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	:	บริหารธุรกิจ
อาจารย์ที่ปรึกษา	:	รองศาสตราจารย์ ดร.อำนาจ แสงโนรี

ในปัจจุบันนี้ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีสารสนเทศ ได้เข้ามามีบทบาทมากในชีวิตประจำวัน มีการใช้อินเทอร์เน็ตสำหรับค้นหาข่าวสาร รับส่งข้อมูลต่าง ๆ หรือเพื่อใช้บริการในด้านความบันเทิงมากขึ้น และจากปริมาณการใช้อินเทอร์เน็ตที่เพิ่มขึ้นนี้ จึงได้มีการพัฒนาเข้าสู่อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงบนสื่อ ADSL (Asymmetric Digital Subscriber Line : ADSL) เกิดขึ้น การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่มีผลต่อความต้องการใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แนวคิดทางทฤษฎีเกี่ยวกับทฤษฎีความพึงพอใจ ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค และทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดมาใช้เป็นกรอบแนวคิด โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 200 คน และเก็บรวบรวมด้วยการใช้แบบสอบถาม สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือสถิติเชิงพรรณนา และเทคนิคการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง โดยเฉลี่ยมีอายุ 28.50 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้โดยเฉลี่ย 20,656.41 บาทต่อเดือน มีอาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานลูกจ้างเอกชน จำนวนเดือนเฉลี่ยที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง 10.08 เดือน ระดับความเร็วที่นิยมใช้คือ 256/125 Kbps (5 เท่า) ใช้เพื่อการค้นคว้าหาข้อมูลมากที่สุด เหตุผลในการเลือกใช้บริการคือเลือกที่คุณภาพ ระดับความรู้ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงโดยเฉลี่ยตอบได้คะแนนค่อนข้างสูง ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีความรู้ในเรื่องการให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงเป็นอย่างดี และจากการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อระดับความพึงพอใจพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาคือด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านการบริการ/ช่องทาง การจัดจำหน่าย และด้านราคา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตามลำดับ สำหรับผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความต้องการใช้อินเตอร์เน็ตความเร็วสูง ตัวแปรที่มีผลต่อปริมาณการใช้บริการอินเตอร์เน็ตความเร็วสูง ต่อเดือน ได้แก่ ระดับการศึกษา ความพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจในการส่งเสริมทางการตลาด และความรู้เกี่ยวกับการให้บริการอินเตอร์เน็ตความเร็วสูง

สำหรับข้อเสนอแนะ จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ให้บริการควรให้ความสำคัญกับตัวแปรที่มีผลต่อปริมาณการใช้ โดยการเพิ่มคุณภาพการให้บริการให้ดียิ่งขึ้น และเพิ่มการส่งเสริมทางการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ และการประชาสัมพันธ์ในด้านการให้ความรู้เกี่ยวกับบริการของอินเตอร์เน็ตความเร็วสูงให้มากยิ่งขึ้น



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Abstract

Title : Customers' Satisfaction of the Marketing Mix
Effect to Broadband Internet in Bangkok

Student : Miss Orachat Suttichit

Level of student : Master of Business Administration

Major : Business Administration

Advisor : Associate Professor Dr. Amnuay Saengnoree

Nowadays, the growth of Information Technology was an important role in lifestyles. The Internet is a tool for searching the information, sending and receiving messages, or for entertainment. In order to serve the increasing demand of the Internet, there is an ADSL (Asymmetric Digital Subscriber Line : ADSL) The purpose of this research was to study the customer's satisfaction of the marketing mix effect to broadband internet in Bangkok. The theory of customer's satisfaction, behavior and marketing mix are applied for the framework study. The sample of the study is 200 broadband users in Bangkok and questionnaires were used for collecting the data. The descriptive statistics and multiple regression technique are the method used for the analysis.

The research found that most of the respondents were women, with an average age of 28.50 years old, with a bachelor's degree education, an average income of 20,656.41 Baht per month, and worker/private employee occupation. The monthly average broadband internet usage is 10.08 hours. Most of respondents used a monthly payment broadband internet at the 256/125 Kbps (5 Times) speed, for searching of data. The first reason for using the service is its quality. The knowledge score about the broadband Internet service (the average) is high score. It meant that the respondents have a good knowledge about broadband internet usage and it was found in the study of the marketing mix effect of the broadband internet usage, that the variables that affected to the satisfaction are the education, product and promotion satisfaction, and

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

the knowledge about the broadband internet service. These variables had an effect on the hours of usage per month with statistical significance.

The suggestions are the knowledge about the broadband internet service. Internet provider should focus on all the factors affecting to the broadband internet usage. In addition, they should emphasis promotion and should focus on the publicity and provide broadband internet knowledge to the user.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาอิสระครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ด้วยความกรุณาอย่างยิ่งจากอาจารย์ทั้งสองท่าน คือ รองศาสตราจารย์ ดร.อำนาจ แสงโนรี ประธานกรรมการศึกษาการศึกษาอิสระ และรองศาสตราจารย์อมรศรี ดันพิพัฒน์ กรรมการการศึกษาอิสระ ที่กรุณาให้คำปรึกษาแนะนำ และแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ มาโดยตลอด ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาเป็นอย่างมาก รวมถึงขอขอบพระคุณคณาจารย์ในโครงการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ที่ได้ประสาทความรู้ทางวิชาการแก่ผู้ศึกษา

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ได้สละเวลาอันมีค่าอย่างยิ่งในการกรอกแบบถาม รวมถึงเพื่อนแท้ทุกท่านที่เป็นกำลังใจให้ด้วยดีเสมอมา และกราบขอบพระคุณคุณพ่อ คุณแม่ และคนในครอบครัวทุกคนที่ให้ความรัก ความห่วงใย และเป็นกำลังใจให้ตลอดมา

ท้ายสุดนี้ ผู้ศึกษาหวังเป็นอย่างยิ่งว่า การศึกษาอิสระฉบับนี้จะมีเนื้อหาที่ก่อให้เกิดประโยชน์กับผู้อ่านไม่มากก็น้อยตามสมควร

อรฉัตร สุทธิจิตร

2 ตุลาคม 2548

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	(1)
สารบัญ	(2)
สารบัญตาราง	(4)
สารบัญภาพ	(6)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
ขอบเขตของการศึกษา	4
นิยามศัพท์	4
การตรวจเอกสาร	4
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและระเบียบวิธีการศึกษา	7
แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ	7
แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	9
ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด	11
วิธีการศึกษา	14
บทที่ 3 ธุรกิจอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทย	18
นิยามของอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง	18
การเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตความเร็วสูง	19
นโยบายของรัฐบาลในการส่งเสริมการใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง	24
สภาพการแข่งขันของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในปัจจุบัน	26
บทที่ 4 ผลการศึกษา	33
ลักษณะตัวอย่างข้อมูลของผู้ใช้บริการ	33
ลักษณะการใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง	34
ความรู้ในการใช้บริการเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง	37
ความพึงพอใจในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง	39

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

	หน้า
ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อปริมาณ การใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง	42
ค่าสถิติเบื้องต้นของสมการความพึงพอใจในการใช้บริการ	43
บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ	47
สรุป	47
ข้อเสนอแนะ	49
บรรณานุกรม	51
ภาคผนวก	53
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	53
ภาคผนวก ข ตารางแสดงรายละเอียด	59
ประวัติผู้เขียน	61



สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	บริการ xDSL ประเภทต่าง ๆ	21
2	บริการเชื่อมต่อสู่อินเตอร์เน็ตความเร็วสูงผ่านทางโครงข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ รุ่นต่าง ๆ	24
3	ชื่อบริษัท ชื่อผลิตภัณฑ์ และตราสัญลักษณ์	28
4	เปรียบเทียบค่าบริการและระดับความเร็วของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต	30
5	สรุปช่องทางการจำหน่ายของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทย	31
6	จำนวน และร้อยละของตราสินค้าอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงที่กลุ่มตัวอย่างใช้ บริการ	34
7	จำนวน และร้อยละ ของรูปแบบการชำระค่าบริการที่กลุ่มตัวอย่างนิยมใช้	35
8	จำนวน และร้อยละ ของระดับความเร็วต่าง ๆ กันของอินเทอร์เน็ตที่กลุ่ม ตัวอย่างนิยมใช้	35
9	จำนวน และร้อยละ ของช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างนิยมใช้บริการอินเทอร์เน็ต ความเร็วสูง	36
10	จำนวน และร้อยละ ของวัตถุประสงค์ที่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการอินเทอร์เน็ต ความเร็วสูง	36
11	จำนวน และร้อยละ ของเหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการอินเทอร์เน็ต ความเร็วสูง	37
12	ค่าร้อยละจากการตอบคำถาม เพื่อศึกษาความรู้เกี่ยวกับบริการอินเทอร์เน็ต ความเร็วสูง	38
13	ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความพึงพอใจ ในด้านผลิตภัณฑ์ในการใช้ บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง	39
14	ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความพึงพอใจ ในด้านราคาค่าบริการ ของ อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง	40

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่		หน้า
15	ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความพึงพอใจ ในด้านการบริการในการใช้ บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง	41
16	ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความพึงพอใจ ในด้านการส่งเสริมการตลาดใน การใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง	42
17	ค่าเฉลี่ย ความเบี่ยงเบนมาตรฐานและสหสัมพันธ์อย่างง่าย ของตัวแปรที่ ใช้วิเคราะห์	44
18	ค่าสัมประสิทธิ์ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าเบต้า และค่า t-test ของสมการ ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความต้องการใช้ บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ADSL	45



สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	ประมาณการใช้อินเตอร์เน็ตความเร็วสูง ADSL ทั่วโลก ในไตรมาสแรกของปี 2548	2
2	คุณค่าผลิตภัณฑ์ที่ส่งมอบแก่ลูกค้า	8
3	การทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด	9
4	โมเดลสำหรับการเรียนรู้พฤติกรรมของผู้ซื้อหรือผู้ใช้บริการ	10
5	แนวคิดส่วนประสมการตลาด	12
6	กรอบแนวคิดความต้องการใช้และปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ	15



บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา

ในปัจจุบันนี้ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีสารสนเทศ ได้เข้ามามีบทบาทเป็นอย่างมากในสังคมและธุรกิจ โดยเฉพาะระบบสารสนเทศได้เข้ามามีบทบาทมากขึ้นในชีวิตประจำวัน มีการใช้อินเตอร์เน็ตสำหรับการรับส่งข้อมูล ค้นหาข่าวสารต่าง ๆ หรือเพื่อใช้บริการในด้านความบันเทิงมากขึ้น และจากปริมาณการใช้อินเตอร์เน็ตที่เพิ่มขึ้นนี้ จึงเป็นสาเหตุให้เกิดความต้องการในด้านอื่น ๆ ตามมา เช่น ความรวดเร็วในการรับส่งข้อมูล และความปลอดภัยของข้อมูล เป็นต้น เพื่อรองรับความต้องการการใช้อินเตอร์เน็ตที่เพิ่มมากขึ้นนี้ จึงได้มีการพัฒนาเข้าสู่อินเตอร์เน็ตความเร็วสูงบนสื่อ ADSL เกิดขึ้น

ADSL มาจากคำว่า Asymmetric Digital Subscriber Line เป็นเทคโนโลยีที่สามารถรับส่งข้อมูลความเร็วสูง (Broadband connection or Broadband Access technology) ในระบบดิจิทัล โดยใช้คู่สายโทรศัพท์ที่มีอยู่เดิม ให้มีความเร็วด้านรับข้อมูล (Download) สูงกว่าความเร็วด้านส่งข้อมูล (Upload) เช่น รับข้อมูลที่อัตรา 8 เมกะบิตต่อวินาที และส่งข้อมูลที่อัตรา 640 กิโลบิตต่อวินาที เป็นต้น จะเห็นว่าเป็นความเร็วที่สูงกว่าโมเด็มที่มาตรฐาน 56 kbps มาก อีกทั้งยังสามารถใช้บริการโทรศัพท์พร้อมกันกับการใช้งานอินเทอร์เน็ตได้ในเวลาเดียวกัน และไม่ต้องเสียเวลาสำหรับการเชื่อมต่อทุกครั้งเมื่อต้องการใช้งาน (Always on)

สำหรับการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงทั่วโลกนั้น มีอัตราการใช้เพิ่มมากขึ้นมากกว่า 5 แสนคนทุก ๆ สัปดาห์ โดยเฉพาะในอเมริกาเหนือมีผู้ขอใช้บริการเพิ่มขึ้นถึง 24 ล้านคน ใน 9 เดือนแรกของปี 2547 ทำให้ในปัจจุบันมีจำนวนผู้ให้บริการทั่วโลกถึง 85.3 ล้านคน โดยมีอัตราการเติบโตที่ร้อยละ 39 เมื่อเทียบกับปี 2546 และในช่วงต้นปี 2547 คาดว่าผู้ใช้ทั่วโลกจะมีจำนวนถึง 100 ล้านคน นั้นหมายความว่าร้อยละ 10 ของจำนวนคู่สายทั้งหมดในโลกสามารถรับส่งข้อมูลความเร็วสูงได้แล้ว ซึ่งถือเป็นเป้าหมายหลักในการผลักดันเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ปีที่ผ่านมายุโรปมีผู้ให้บริการเพิ่มขึ้นถึง 9.25 ล้านราย ทำให้มีจำนวนผู้ใช้งานถึง 26.5 ล้านคน ดังภาพแสดงปริมาณการใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ADSL เป็นจำนวนร้อยละของปริมาณการใช้ทั่วโลกแยกตามทวีปต่าง ๆ ในไตรมาสแรกของปี 2548 (ภาพที่ 1)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 1 ประมาณการใช้อินเตอร์เน็ตความเร็วสูง ADSL ทั่วโลก ในไตรมาสแรกของปี 2548
ที่มา : (<http://www.adslthailand.com>, 2548)

ในอเมริกาใต้มีอัตราการเติบโตถึงร้อยละ 72 โดยบราซิลมีจำนวนมากที่สุด คือ 620,000 ราย นอกจากนั้นในเม็กซิโก อาเจนตินา และเปรูต่างมีอัตราการเติบโตมากกว่าร้อยละ 50 ในอเมริกาเหนือถือเป็นทวีปเดียวที่ยังไม่ได้รับความนิยมสูงเหมือนกับที่อื่น ๆ โดยปีที่ผ่านมา มีผู้ใช้บริการเพิ่มขึ้น 3.5 ล้านราย รวมผู้ใช้ในปัจจุบันคือ 15.1 ล้านราย ส่วนในตะวันออกกลาง และทวีปแอฟริกามีรายงานว่าอัตราการเติบโตที่ร้อยละ 59.5 เอเชียแปซิฟิกมีผู้ใช้เพิ่มขึ้นกว่า 4 ล้านราย โดยจีนมีผู้ใช้เพิ่มขึ้นถึง 5.14 ล้านราย และได้กลายเป็นประเทศที่มีประชากรใช้บริการมากที่สุดในโลก ด้วยจำนวน 13.7 ล้านราย (www.adslthailand.com, 2548)

ประเทศไทยปัจจุบันมีจำนวนผู้ใช้งานรวมประมาณ 270,000 ราย (บริษัท ทศท. คอร์ปอเรชั่น จำกัด มหาชน, 2548) ซึ่งถือว่าอัตราการเติบโตที่สูงมาก เมื่อเทียบกับปี 2547 ซึ่งมีผู้ใช้งานเพียง 20,000 รายเท่านั้น

สำหรับการเปิดบริการระบบอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทย ปัจจุบันมีผู้ให้บริการ ดังนี้

1. บริษัทยูไนเต็ท บรอดแบนด์ เทคโนโลยี จำกัด (UBT) ในเครือยูคอม
2. บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)
3. บริษัทเลนโซดาต้าคอม จำกัด
4. บริษัทสามารท คอมมิวนิเคชั่น เซอร์วิส จำกัด
5. บริษัททรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)
6. บริษัท ทศท. คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)
7. บริษัท ทีทีแอนด์ที จำกัด (มหาชน)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากการที่มีจำนวนผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ADSL มากขึ้น มีผลให้เกิดการแข่งขันและเกิดการพัฒนาลักษณะในด้านต่าง ๆ มากยิ่งขึ้น เพื่อรองรับปริมาณความต้องการใช้ในรูปแบบต่าง ๆ ของผู้ใช้ให้มีความหลากหลาย และจากการที่มีการส่งเสริมทางการตลาดมากขึ้น ทำให้ปัจจุบันอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ADSL เป็นที่รู้จักแก่บุคคลทั่วไป มีผู้ใช้ในจำนวนที่มากขึ้นทุกปี และทำให้เกิดการแข่งขันที่รุนแรงมากยิ่งขึ้นในอนาคต

จากอัตราการใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงที่เพิ่มมากขึ้นนี้เอง จึงเป็นเหตุให้ผู้ทำการวิจัยสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ศึกษาความพึงพอใจทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความต้องการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงประเภท ADSL ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลของการศึกษาที่ได้จะนำมาซึ่งข้อมูลที่สามารถนำไปพัฒนาต่อทางด้านการปรับปรุงประสิทธิภาพของการให้บริการ และเพื่อเป็นข้อมูลทางด้านการตลาดของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ในการกำหนดนโยบายทางธุรกิจที่เหมาะสมต่อไป

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาสภาพโดยทั่วไป ของธุรกิจการให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาลักษณะทั่วไปของผู้ใช้บริการของอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ตลอดจนความรู้ในเรื่องอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ADSL และศึกษาผลกระทบต่อปริมาณการใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง
3. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในเขตกรุงเทพฯ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

การศึกษานี้ทำให้ทราบถึงสภาพทั่วไปของการให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทย และปัจจัยในเรื่องของส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการให้บริการ และระดับความรู้ของผู้ใช้เกี่ยวกับอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ADSL ว่ามีผลต่อระดับปริมาณการใช้มากน้อยเพียงใด ซึ่งข้อมูลที่ได้จากการศึกษาทำให้ผู้ประกอบการสามารถนำไปใช้ในวางแผนทางการตลาดและกำหนดกลยุทธ์ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการมากยิ่งขึ้น เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รวมถึงการให้ความสำคัญกับระดับความรู้และประโยชน์ของการใช้อินเตอร์เน็ตความเร็วสูงแก่ผู้ใช้ เพื่อให้ผู้ใช้เกิดความเข้าใจ และเกิดความพึงพอใจสูงสุดในการใช้งานอินเตอร์เน็ตความเร็วสูง ADSL

ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้มุ่งศึกษาเฉพาะผู้ใช้บริการอินเตอร์เน็ตความเร็วสูง ADSL ประเภทบุคคลทั่วไป เฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการรวบรวมข้อมูลแบบสอบถาม ในระหว่างวันที่ 15 กรกฎาคม ถึง 15 สิงหาคม พ.ศ.2548

นิยามศัพท์

อินเตอร์เน็ตความเร็วสูง ADSL หมายถึง เทคโนโลยีการสื่อสารข้อมูลความเร็วสูง บนสายสายทองแดงหรือคู่สายโทรศัพท์ ซึ่งสามารถแยกสัญญาณข้อมูลและเสียงออกจากกัน ทำให้สามารถโทรศัพท์และใช้อินเตอร์เน็ตได้พร้อมกัน โดยมีลักษณะสำคัญคือมีอัตราการรับข้อมูล (Downstream) สูงสุดที่ 8 Mbps. และอัตราการส่งข้อมูล (Upstream) สูงสุดที่ 1 Mbps. โดยระดับความเร็วในการ รับ-ส่ง ข้อมูลจะขึ้นอยู่กับระยะทางและคุณภาพของคู่สายนั้น ๆ แต่ต้องใชโมเด็มที่เป็น ADSL

ผู้ให้บริการอินเตอร์เน็ต (Internet Service Provider - ISP) หมายถึง บริษัทที่ได้รับอนุญาตจากการสื่อสารแห่งประเทศไทย และการโทรศัพท์แห่งประเทศไทย ในการเป็นตัวแทนให้บริการอินเตอร์เน็ตแก่ผู้ที่มีความประสงค์ในการใช้บริการอินเตอร์เน็ตโดยคิดค่าบริการผู้ใช้เป็นรายชั่วโมงหรือรายเดือน

การตรวจเอกสาร

สุวัฒน์ (2544) พงศัตถกรรมการใช้อินเตอร์เน็ตและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจการให้บริการอินเตอร์เน็ต (ISP) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้ทำการศึกษาถึงสภาพทั่วไปของธุรกิจการให้บริการอินเตอร์เน็ต ศึกษาพฤติกรรมในการใช้อินเตอร์เน็ตในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์สำหรับการใช้งานเพื่อประโยชน์ในวงจำกัด
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ให้บริการอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยได้ทำการศึกษาจากการเก็บรวบรวมข้อมูลสภาพทั่วไปของธุรกิจการให้บริการอินเทอร์เน็ตตั้งแต่เดือนกรกฎาคมถึงเดือนธันวาคม พ.ศ.2543 และได้ทำการรวบรวมแบบสอบถามในระหว่างวันที่ 1 ธันวาคม พ.ศ.2543 ถึงวันที่ 1 กุมภาพันธ์ 2544 จำนวน 390 ชุด

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการของธุรกิจให้บริการอินเทอร์เน็ตได้แก่ ค่าบริการ โปรโมชัน ความเร็วของระบบ ความสะดวกและง่ายต่อการใช้ ส่วนปัจจัยการให้บริการเสริม วิธีการชำระเงินที่ไม่ยุ่งยาก และการบริการหลังการขายจัดเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลปานกลาง และจากการทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจให้บริการอินเทอร์เน็ตพบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับปัจจัยการบริการเสริม การชำระเงินไม่ยุ่งยาก และการบริการหลังการขาย ช่วงอายุมีความสัมพันธ์กับปัจจัยโปรโมชันพิเศษ การบริการเสริม ความเร็วระบบและการชำระเงินที่ไม่ยุ่งยาก ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับปัจจัยความเร็วระบบ อาชีพมีความสัมพันธ์กับปัจจัยค่าบริการ ความเร็วระบบ ความสะดวกและง่ายต่อการใช้งาน การบริการหลังการขาย และระดับรายได้มีความสัมพันธ์กับปัจจัยความเร็วระบบ

สุดาทิพย์ (2547) การรับรู้และปัจจัยกำหนดการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาการรับรู้และปัจจัยที่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษา ได้แก่ ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 280 ตัวอย่าง โดยสุ่มตัวอย่างจากห้างสรรพสินค้าที่ขายอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ ได้แก่ ห้างพันธุ์ทิพย์พลาซ่า ห้างเดอะมอลล์ และห้างเซ็นทรัลพลาซ่า เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติพรรณนา และการวิเคราะห์จำแนกประเภท

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุเฉลี่ย 26-35 ปี ระดับการศึกษาส่วนใหญ่จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี ใช้งานอินเทอร์เน็ตมาประมาณ 4-6 ปี ระยะเวลาในการใช้งานอินเทอร์เน็ตเฉลี่ย 1-3 ชั่วโมงต่อวัน สถานที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตที่บ่อยที่สุดคือ สถานที่ทำงาน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้รับ-ส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้การเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตแบบ Dial up และได้ตัดสินใจที่จะเปลี่ยนมาใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง แต่ยังไม่ได้กำหนดว่าจะเปลี่ยนมาใช้เมื่อใด เนื่องจากกำลังพิจารณาว่าจะเลือกใช้บริการกับผู้ให้บริการรายใด ด้านการรับรู้เกี่ยวกับบริการ พบว่ากลุ่มตัวอย่างจะรับรู้ข้อมูลจากสื่อโทรทัศน์/วิทยุมากที่สุด ส่วนสื่อที่รับรู้ข้อมูลน้อยที่สุดคือ จากแผ่นพับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โฆษณา และจากงานแสดงสินค้า IT ต่าง ๆ ในเรื่องความรู้เกี่ยวกับบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง พบว่า มีความรู้ในเรื่องของบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงช่วยให้การรับ-ส่งข้อมูลได้รวดเร็วมากที่สุด ด้านปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงที่ให้ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา จากการวิเคราะห์จำแนกประเภทพบว่า ตัวแปรอายุ และตัวแปรรายได้เป็นตัวแปรที่มีความสำคัญในการจำแนกประเภทได้ดีกว่าตัวแปรอื่น ๆ

อัศวิน (2547) พหุติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตขององค์กรธุรกิจในประเทศไทย การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาถึงสภาพความเป็นมาของเครือข่ายอินเทอร์เน็ตและการดำเนินธุรกิจอินเทอร์เน็ต รวมถึงกลยุทธ์ในการแข่งขันของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตขององค์กรธุรกิจในประเทศไทย ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตกับลักษณะทั่วไปขององค์กรธุรกิจ การศึกษาครั้งนี้ใช้ข้อมูลทุติยภูมิและข้อมูลปฐมภูมิ จากแบบสอบถามมีกลุ่มตัวอย่างเป็นพนักงานองค์กรธุรกิจในประเทศไทย จำนวน 370 ราย และวิเคราะห์ข้อมูลในเชิงพรรณนา และเชิงปริมาณ โดยใช้ความถี่ ร้อยละ สถิติไคสแควร์ ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 0.05

ผลการศึกษาพบว่า องค์กรธุรกิจตัวอย่างส่วนมากเป็นธุรกิจการบริการ มีรูปแบบการจดทะเบียนแบบบริษัทจำกัด มีรายได้ 5-25 ล้านบาทต่อปี มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ 6-9 ปี มีระยะเวลาในการใช้งานอินเทอร์เน็ตประมาณ 1-5 ปี สำหรับพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตขององค์กรธุรกิจตัวอย่างส่วนใหญ่ พบว่าใช้บริการอินเทอร์เน็ตเพื่อการรับส่งอีเมล มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตเฉลี่ยประมาณวันละ 5-9 ชั่วโมงในหนึ่งวัน ประเภทการใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่มีการใช้บริการแบบลีสไลน์ ความเร็วที่ใช้ส่วนใหญ่คือ 128 Kbps นอกจากนี้พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาคือด้านกระบวนการด้านภาพ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย และด้านบุคคลตามลำดับ ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตกับลักษณะทั่วไปขององค์กรธุรกิจ พบว่าจำนวนการใช้อินเทอร์เน็ต ประเภทการใช้อินเทอร์เน็ต และความเร็วของระบบอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำกับรายได้เฉลี่ยต่อปี ระยะเวลาการดำเนินธุรกิจ และระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ต จากผลการศึกษาจึงเสนอแนะให้ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตมีการพัฒนาการให้บริการ โดยการเพิ่มช่องสัญญาณให้เพียงพอต่อการใช้งานขององค์กรธุรกิจ และควรปรับปรุงการแก้ไขปัญหาให้รวดเร็วเมื่อระบบอินเทอร์เน็ตขัดข้อง รวมถึงควรมีระบบอินเทอร์เน็ตสำรอง

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและระเบียบวิธีการศึกษา

ในบทนี้มุ่งเน้นศึกษาในเรื่องแนวความคิด ทฤษฎี และผลงานการศึกษาที่เกี่ยวข้องจาก เอกสารและตำราต่าง ๆ แนวความคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจต่อส่วน ประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความต้องการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ได้แก่ แนวคิด เกี่ยวกับความพึงพอใจ แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค และทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด และในส่วนตัวสุดท้ายของแนวคิดและทฤษฎี จะกล่าวถึงระเบียบวิธีการศึกษา ซึ่งประกอบด้วย วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล กรอบแนวความคิดที่ใช้ในการศึกษาและวิธีวิเคราะห์ข้อมูล

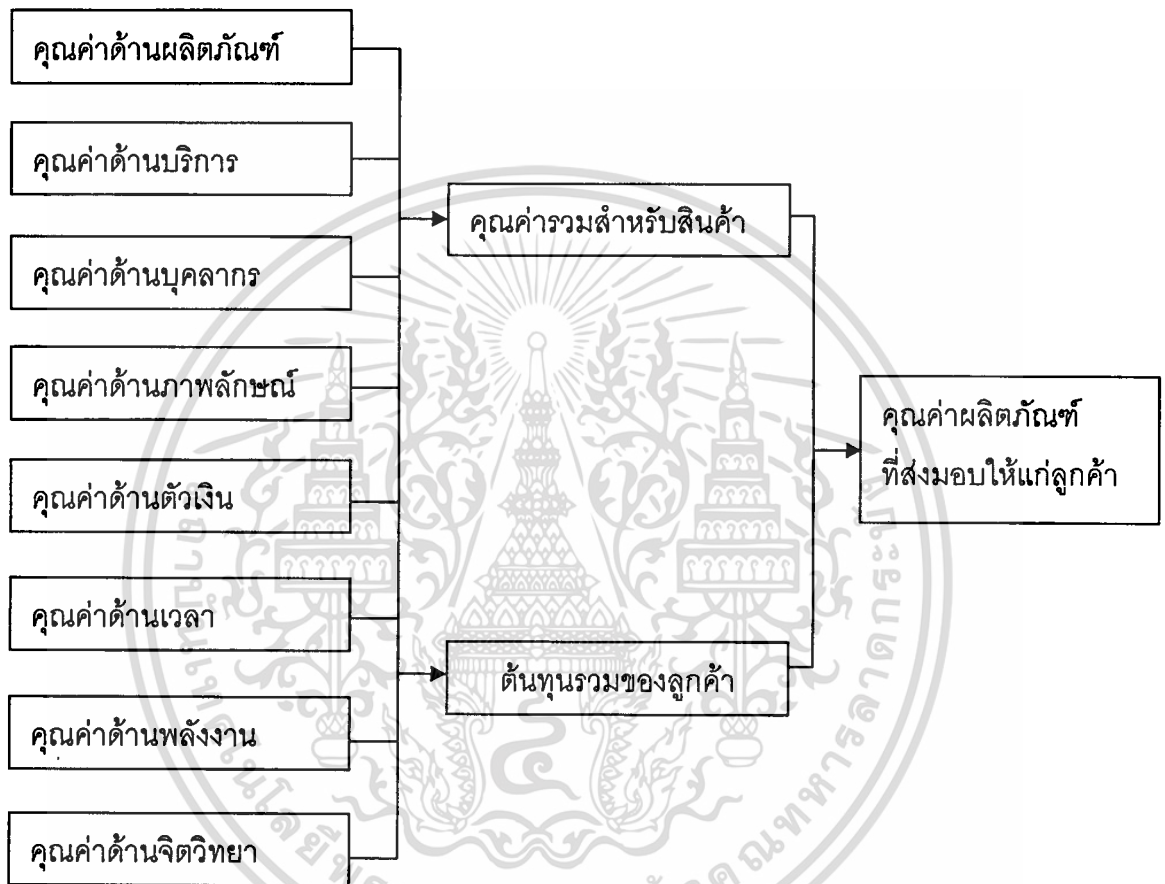
แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ (Satisfaction) หมายถึง สภาพความรู้สึกของบุคคลที่มีความสุข ความ อิ่มเอมใจ เมื่อความต้องการ หรือแรงจูงใจของตนเองได้รับการตอบสนอง จึงเห็นได้ว่าความพึง พพอใจ คือ สภาพอารมณ์ ความรู้สึก ซึ่งจัดเป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของแต่ละบุคคล ซึ่ง บางครั้งมองเห็นได้ยาก จึงจำเป็นต้องใช้แบบสอบถามในการศึกษาวิจัย เพื่อให้ผู้ตอบได้ถ่ายทอด ความรู้สึกและความต้องการที่คาดหวัง จากการซื้อสินค้าและบริการออกมา เพื่อรวบรวมความ คิดเห็นและนำไปใช้ประเมินระดับความพึงพอใจต่อไป

ความพึงพอใจของลูกค้า เกิดจากการที่ลูกค้าเลือกซื้อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง ขึ้นอยู่กับ ประเมินคุณค่าของสินค้านั้น ๆ ของลูกค้า ซึ่งการทำให้สินค้ามีคุณค่าต่อลูกค้าจะทำให้เกิดความ พึงพอใจและอำนาจซื้อ โดยระดับความพึงพอใจของลูกค้าจะเกิดจากความแตกต่างระหว่าง ผลประโยชน์จากสินค้าและความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งเกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีต ของผู้ซื้อ เช่น จากเพื่อน จากนักการตลาด และจากข้อมูลคู่แข่งอื่น ซึ่งถ้ามีการส่งเสริมสินค้าเกิน ความเป็นจริง ผู้บริโภคจะมีความคาดหวังในสินค้าสูงเกินจริง ซึ่งทำให้ผู้ซื้อผิดหวังเมื่อตัดสินใจ ซื้อ ดังนั้นสิ่งจำเป็นที่ทำให้บริษัทประสบความสำเร็จคือ การนำเสนอสินค้าที่มีผลประโยชน์จาก สินค้าที่สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้ซื้อ โดยยึดหลักการสร้างความพึงพอใจรวมสำหรับลูกค้า โดยพิจารณาจากคุณค่าที่ส่งมอบแก่ลูกค้า (Kotler, 2003: 60-64)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

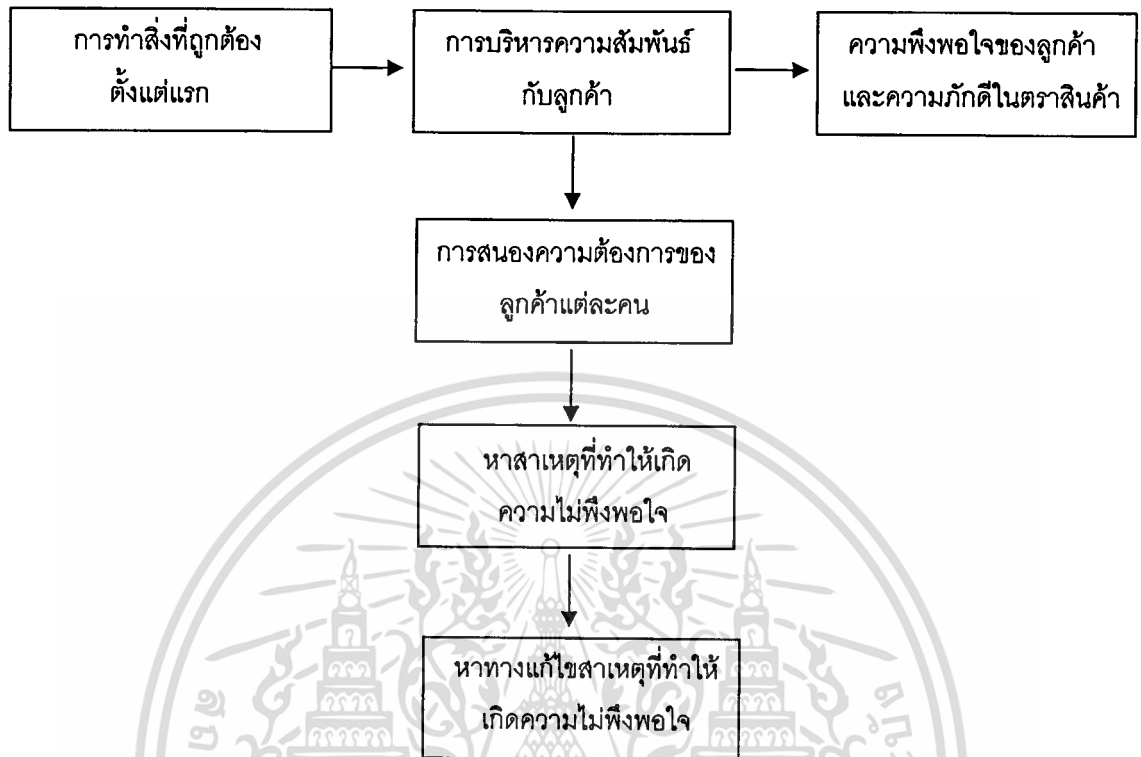
นักการตลาดจะต้องสร้างความแตกต่างทางการแข่งขัน และความแตกต่างนั้นจะสามารถสร้างคุณค่าเพิ่ม คุณค่านั้นจะต้องสูงเกินกว่าต้นทุน หรือราคาสินค้า ทั้งนี้ยึดหลักคุณค่าที่ส่งมอบแก่ลูกค้าต้องมากกว่าราคาสินค้า (ภาพที่ 2)



ภาพที่ 2 คุณค่าผลิตภัณฑ์ที่ส่งมอบแก่ลูกค้า

ที่มา : (ศิริวรรณ, 2546: 46)

ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสภาวะทางจิตใจของลูกค้า ที่ได้รับการตอบสนองอย่างเพียงพอ หรือมากกว่าในด้านความจำเป็น ความต้องการ และความคาดหวังในตัวสินค้าหรือบริการ ซึ่งผลให้เกิดการซื้อซ้ำและความภักดีในตราสินค้า (ภาพที่ 3)



ภาพที่ 3 การทำลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจสูงสุด
ที่มา : (มุกดา, 2543)

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ (2546:192 อ้างถึง Kotler, 2003) พฤติกรรม หมายถึง การกระทำ การแสดงออกทางกล้ามเนื้อ ความคิดและความรู้สึก เพื่อตอบสนองต่อสิ่งเร้า ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคของ Phillips Kotler เป็นการศึกษาถึงการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาหรือการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ การใช้ของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการซื้อ ต้องการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่จะช่วยให้นักการตลาดสามารถวัดกลยุทธ์การตลาด ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม มีคำถามที่ช่วยในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค 7 ข้อ ประกอบด้วย 6W's กับ 1H คือ Who (ใคร) What (อะไร) Why (ทำไม) When (เมื่อไหร่) Whom (ของใคร) Where (ที่ไหน) กับ How (อย่างไร)

แนวความคิดเกี่ยวกับการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคนี้ เป็นการนำทฤษฎีมาประยุกต์ เพื่อทำการศึกษาดังปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการที่จะตัดสินใจใช้บริการ เพื่อให้ในการเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วางแผนเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดของ Philips Kotler ซึ่งจะทำให้สามารถตอบคำถามที่ได้ตั้งไว้ 7 ข้อ อันประกอบด้วย ต้องการซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไร ซื้ออย่างไร ซื้อที่ไหน ใครเป็นคนซื้อ ใครเป็นคนตัดสินใจซื้อ และซื้อบ่อยแค่ไหน จึงเป็นเหตุผลสำคัญที่ว่าทำไมเราจึงต้องทำการศึกษาเพิ่มเติมถึงทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคนั่นเอง

Kotler (2003: 160-184) ให้ความรู้ด้านการวิเคราะห์ตลาดผู้บริโภคและพฤติกรรมผู้ซื้อ เพื่อให้เรียนรู้ลักษณะความต้องการและความจำเป็นพฤติกรรมของผู้ซื้อ หรือผู้ใช้บริการความจำเป็น หรือ Need คือ สิ่งที่มีมนุษย์ต้องมี ต้องใช้ ในการดำรงชีพ เช่น ปัจจัยสี่ แต่ความต้องการ หรือ Wants คือ สิ่งที่มีมนุษย์ต้องการอยากได้ จึงมีความลึกซึ้งมากกว่าความจำเป็น Philip Kotler ได้กล่าวรายละเอียดที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษาพฤติกรรมของ ผู้ซื้อหรือผู้ใช้บริการ โดยการสร้างโมเดลสำหรับการเรียนรู้พฤติกรรมของผู้ซื้อหรือผู้ใช้บริการ (ภาพที่ 4)



ภาพที่ 4 โมเดลสำหรับการเรียนรู้พฤติกรรมของผู้ซื้อหรือผู้ใช้บริการ
ที่มา : (Kotler, 2003 : 197)

รายละเอียดและคำอธิบายของโมเดลพฤติกรรมของผู้ซื้อหรือผู้ใช้บริการ สามารถอธิบายโดยสรุปมีส่วนประกอบดังนี้

1. ปัจจัยนำเข้าหรือสิ่งกระตุ้น อาจเกิดขึ้นภายในร่างกายและภายนอก สิ่งกระตุ้นภายนอก คือ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด นักการตลาดต้องสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้น โดยนำส่วนประสมทางการตลาด เข้ามาศึกษาประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัด
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ เป็นสิ่งกระตุ้นภายนอกองค์กรควบคุมยาก เช่น ด้านเศรษฐกิจ ด้านเทคโนโลยี ด้านการเมืองและกฎหมาย ด้านวัฒนธรรม

2. กระบวนการหรือความรู้สึกนึกคิดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้ซื้อ ซึ่งผู้ผลิตจำเป็นต้องพยายามค้นหาลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อในด้านต่าง ๆ เช่น

ด้านลักษณะของผู้ซื้อ ประกอบด้วย 4 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม เช่น ครอบครัว เพื่อนสนิท ปัจจัยด้านบุคคล เช่น อายุ อาชีพ เอกลักษณะบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา เช่น การสนใจ ความเข้าใจ การเรียนรู้ ความเชื่อถือได้ และทัศนคติ

ด้านกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ มีขั้นตอนคือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ ผู้ซื้อจะตัดสินใจซื้อด้วยประเด็นต่าง ๆ เช่น เลือกผลิตภัณฑ์ในระบบการให้บริการอินเทอร์เน็ต การเลือกโดยพิจารณาจากตราสินค้า เลือกจากผู้ขาย เวลาในการเลือกซื้อ การเลือกปริมาณการซื้อ เป็นต้น

ดังนั้นหากจะกล่าวถึงความหมายของ พฤติกรรมของมนุษย์ นั้นหมายถึง การกระทำของมนุษย์ที่ปรากฏออกมาเป็นพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งนั้น ย่อมเป็นการแสดงออกเพื่อวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งจะมีกระบวนการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกำกับอยู่จากภายในตัวบุคคลนั้น ๆ เสมอ กล่าวคือ จะมีกลไกของการกำกับสั่งการจากความคิด และความรู้สึกที่มีอยู่ภายใน

ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด

ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่มีการควบคุมได้ ซึ่งธุรกิจสามารถใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค และกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วย 4 ส่วน คือ ผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price), ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place), การส่งเสริมการตลาด (Promotion) (ภาพที่ 5)

2. ราคา (Price) คือ มูลค่าของผลิตภัณฑ์ที่แสดงออกในรูปของตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ดังนั้นผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบมูลค่าของผลิตภัณฑ์กับราคา หากมูลค่าของผลิตภัณฑ์มีสูงกว่าราคาก็จะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น เพราะฉะนั้นในการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจะต้องคำนึงถึง การยอมรับของลูกค้า ต้นทุนของสินค้า ลักษณะการแข่งขัน และปัจจัยอื่น ๆ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือ โครงสร้างของช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน คือ ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนไปยังตลาด ซึ่งประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง และผู้บริโภค และการกระจายตัวสินค้า หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์ จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการขนส่ง การเก็บรักษาสินค้า การบริหารสินค้าคงเหลือ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดการประสานงานให้เกิดต้นทุนในการจัดจำหน่ายต่ำสุด โดยมีระดับการให้บริการลูกค้าที่เหมาะสมและมุ่งหวังกำไร ในการกระจายตัวสินค้า ซึ่งสามารถสรุปหน้าที่ได้ดังนี้ การคาดคะเนยอดขายเพื่อเตรียมสินค้าคงเหลือให้เหมาะสม การวางแผนการจัดจำหน่าย การบริหารสินค้าคงเหลือให้มีปริมาณที่เหมาะสม การดำเนินงานเกี่ยวกับการสั่งซื้อ การบรรจุภัณฑ์ การคลังสินค้า การจัดการวัสดุ การขนส่งวิธีการขนส่งที่เหมาะสมและประหยัดที่สุด

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขายและการติดต่อโดยไม่ใช้คน เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication : IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์คู่แข่ง โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ ตัวอย่างการส่งเสริมการตลาดซึ่งสามารถแบ่งได้ 5 ประเภท คือ การโฆษณา การส่งเสริมการขายเป็นเครื่องมือระยะสั้นเพื่อส่งเสริมให้มีการติดตามหรือซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น เช่น คุปอง การประกวด การให้ของแจก เป็นต้น การประชาสัมพันธ์เป็นแผนการที่กำหนดขึ้นมาเพื่อส่งเสริมหรือสร้างภาพพจน์ของบริษัท การขายโดยใช้พนักงานขายทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้มากที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วิธีการศึกษา

ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ADSL ในปัจจุบันมีจำนวนไม่มากนัก กล่าวคือ มีจำนวนผู้ใช้ประมาณ 270,000 ราย (บริษัท ทศท. คอร์ปอเรชั่น จำกัด มหาชน, 2548) ประกอบกับระยะเวลาในการศึกษาวิจัยมีจำกัด ผู้ศึกษาจึงทำการสุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างที่ไม่อาศัยความน่าจะเป็น โดยใช้วิธีการสุ่มแบบใช้ความสะดวก (Accessible Sampling) เป็นการสุ่มตัวอย่างโดยถือเอาความสะดวกหรือง่ายต่อการรวบรวมข้อมูลเป็นสำคัญ โดยการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 200 ราย คือ กลุ่มตัวอย่างของผู้ที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง และทำการเก็บข้อมูลภาคสนามโดยไม่เลือกบริษัทผู้ให้บริการ ทำการเก็บข้อมูลจากแหล่งที่เป็นห้างสรรพสินค้าที่ขายอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ ที่มีศูนย์บริการของบริษัทที่ให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงตั้งสาขาอยู่เป็นหลัก ได้แก่ ห้างไอทีมอลล์ฟอร์จูนพลาซ่า ห้างพันธุ์ทิพย์พลาซ่า ห้างตะวันนาพลาซ่า ห้างเซ็นทรัล

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษานี้มีการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ ทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งจะสอบถามข้อมูลจากผู้ที่ได้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ADSL แล้วเท่านั้น โดยจะเก็บข้อมูลเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบบสอบถาม แบ่งเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะการใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง จำนวนชั่วโมงปริมาณการใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงโดยเฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 3 ความรู้เกี่ยวกับการให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความรู้ในรายละเอียด ลักษณะของการให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย การบริการและการส่งเสริม

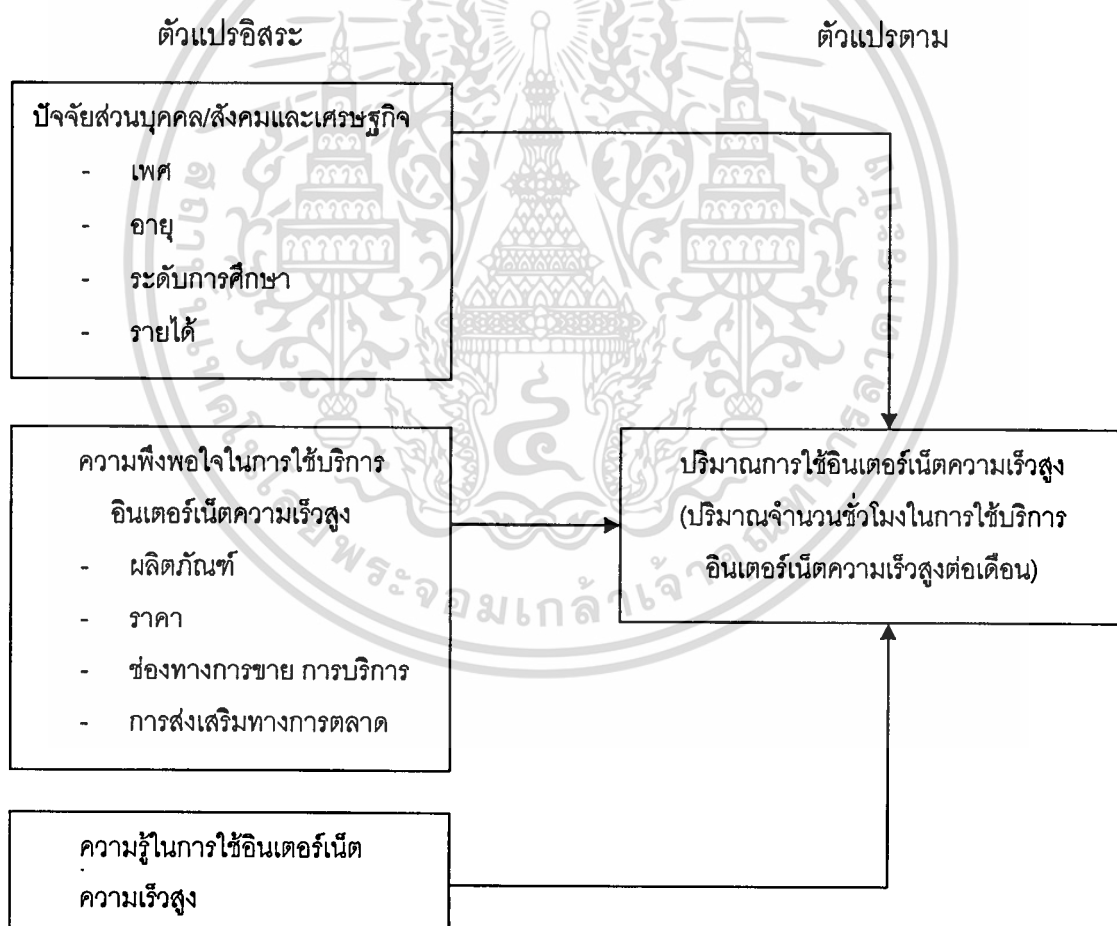
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทางการตลาด ว่าความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อปริมาณการใช้อินเทอร์เน็ต ความเร็วสูงหรือไม่

2. ข้อมูลทุติยภูมิ โดยการรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร บทความ วารสาร หนังสือวิชาการ การศึกษาที่มีผู้รวบรวมไว้ก่อนแล้ว และเว็บไซต์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

กรอบแนวคิดในการศึกษา

การศึกษาเรื่องความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้อินเทอร์เน็ต ความเร็วสูง ผู้ศึกษากำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษา (ภาพที่ 6) ดังนี้



ภาพที่ 6 กรอบแนวคิดความต้องการใช้และปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สำหรับกรอบแนวคิดความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความต้องการใช้อินเตอร์เน็ตความเร็วสูง กำหนดให้ตัวแปรแบ่งเป็น 2 กลุ่ม ดังต่อไปนี้

1. ตัวแปรตาม ได้แก่ ปริมาณจำนวนชั่วโมงในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ต่อเดือน
2. ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลและเศรษฐกิจ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ ความรู้เกี่ยวกับอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง และความพึงพอใจในการใช้บริการ ประกอบด้วย ความพึงพอใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย การบริการ และการส่งเสริมทางการตลาด (4Ps)

ตัวแปรที่ใช้และการวัดค่า

1. ปัจจัยส่วนบุคคลและเศรษฐกิจ ประกอบด้วย
 - 1.1 เพศ โดยกำหนดให้เป็นตัวแปรหุ่น (dummy) โดยให้เพศชายมีค่าเท่ากับหนึ่ง และเพศหญิงมีค่าเท่ากับศูนย์
 - 1.2 อายุ วัดค่าจากอายุจริงในวันสัมภาษณ์ มีหน่วยวัดเป็นปี
 - 1.3 ระดับการศึกษา วัดจากจำนวนปีระดับการศึกษาสูงสุด โดยไม่นับการเข้าชั้นลักษณะแบบสอบตามการแบ่งเป็นกลุ่มของระดับการศึกษา ได้แก่ 1 คือ ต่ำกว่ามัธยมปลายมีค่าเท่ากับ 9 ปี, 2 คือ มัธยมปลาย/ปวช มีค่าเท่ากับ 12 ปี, 3 คือ ปวส./อนุปริญญา มีค่าเท่ากับ 14 ปี, 4 คือ ปริญญาตรีมีค่าเท่ากับ 16 ปี, 5 คือ ปริญญาโทมีค่าเท่ากับ 18 ปี และ 6 คือ ปริญญาเอกมีค่าเท่ากับ 22 ปี
 - 1.4 รายได้ วัดจากรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในวันสัมภาษณ์ มีหน่วยวัดเป็นบาท
2. ความรู้ในบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง วัดได้จากคะแนนในการตอบแบบสอบถามจำนวน 12 ข้อ ตอบถูกได้ข้อละ 1 คะแนน ตอบผิดหรือไม่ทราบได้ 0 คะแนน โดยวัดเป็นคะแนนรวมทั้งหมด
3. ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย บริการ และการส่งเสริมทางการตลาด โดยกำหนดให้มีระดับความพึงพอใจมีค่าคะแนนเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ถ้าผู้ตอบเลือกพอยน้อยที่สุด	ให้คะแนนเป็น 1
ถ้าผู้ตอบเลือกพอยน้อย	ให้คะแนนเป็น 2
ถ้าผู้ตอบเลือกพอยปานกลาง	ให้คะแนนเป็น 3

ถ้าผู้ตอบเลือกพอใจมาก

ให้คะแนนเป็น 4

ถ้าผู้ตอบเลือกพอใจมากที่สุด

ให้คะแนนเป็น 5

โดยวัดเป็นคะแนนเฉลี่ยในแต่ละข้อของส่วนประสมทางการตลาดทั้งสิ้น โดยผลิตภัณฑ์จะประกอบด้วยหัวข้อทั้งหมด 11 ข้อ ราคาประกอบด้วยหัวข้อทั้งหมด 5 ข้อ การบริการและช่องทางการจัดจำหน่ายประกอบด้วย 9 ข้อ และการส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย 3 ข้อ โดยระดับความพึงพอใจเฉลี่ยในแต่ละหัวข้อส่วนประสมทางการตลาด เกิดจากการคำนวณหาค่าเฉลี่ยของข้อย่อยทั้งหมดในแต่ละหัวข้อ

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลจะใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) และเชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) โดยการวิเคราะห์เชิงพรรณนา จะกระทำโดยการนำข้อมูลที่ได้มาสรุป และบรรยาย โดยอาศัยตารางประกอบเพื่อให้ง่ายต่อการทำความเข้าใจ สำหรับการวิเคราะห์เชิงปริมาณ จะกระทำโดยนำข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมข้อมูล ภาคสนามและข้อมูลทุติยภูมิมาทำการวิเคราะห์ด้วยวิธีการทางสถิติแบบง่าย เช่น การแจกแจงความถี่ หาค่าร้อยละ การทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์สมการถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression)

86848

บทที่ 3

ธุรกิจอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทย

บริการอินเทอร์เน็ตในปัจจุบันเริ่มมีความจำเป็นจะต้องมีความเร็วสูงขึ้น เนื่องจากแหล่งข่าวสารข้อมูลต่าง ๆ มีความหลายหลายมากขึ้น เช่น ข่าวสารข้อมูลประเภทภาพนิ่ง (ความชัดสูง) ภาพเคลื่อนไหว (วิดีโอ และ แอนิเมชัน) และเสียงพูด เสียงเพลงคุณภาพสูง หรือแม้กระทั่งภาพและเสียงจากการเรียนการสอนและการประชุมทางไกล เทคโนโลยีที่ทำให้ผู้ใช้บริการสามารถเข้าถึงเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้ด้วยความเร็วสูง (ตั้งแต่ 256 กิโลบิตขึ้นไป จนกระทั่งถึงประมาณ 10-20 ล้านบิตต่อวินาที) มีชื่อเรียกว่า "อินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์" (Broadband Internet) หรืออินเทอร์เน็ตความเร็วสูง บรอดแบนด์คือประตูเข้าสู่อินเทอร์เน็ตยุคใหม่ เพื่อการเข้าถึงและได้ตอบกับระบบสื่อผสม เพื่อการโอนภาพความคมชัดสูง การประชุมทางไกลด้วยระบบโทรศัพท์เพื่อการศึกษทางไกล การพาณิชย์และการบันเทิง

ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในสำนักงาน มีโอกาสใช้อินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์ได้ไม่มากนัก เพราะอาคารสำนักงานต่าง ๆ มักจะมีการเชื่อมต่อวงจรสื่อสารด้วยใยแก้วนำแสง ที่สามารถรองรับความเร็วในการส่งข้อมูลไปถึงผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตได้ดีถึง 1 Gbps (หนึ่งพันล้านบิตต่อวินาที) และสำหรับการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตความเร็วสูงไปยังที่บ้านมักจะใช้ระบบ ADSL ซึ่งใช้ในการพ่วงกับสายโทรศัพท์ทั่วไป หรืออาจจะใช้ Cable modem พ่วงเข้ากับสาย Cable TV ก็ได้ ซึ่งในประเทศไทย ระบบ ADSL ได้รับความนิยมใช้กันกว้างขวางกว่าระบบอื่น นอกจากนี้ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ จะมีโอกาสเข้าถึงอินเทอร์เน็ตด้วยความเร็วสูงผ่านระบบเครือข่ายท้องถิ่นไร้สาย (Wireless LAN) และระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่สามและสี่ (3G และ 4G) ในอนาคตอันใกล้

นิยามของอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง

สมาพันธ์โทรคมนาคมระหว่างประเทศ (International Telecommunication Union:ITU) กำหนดนิยามของบรอดแบนด์ไว้ในเอกสาร ITU-T Recommendation I.113 ว่าเป็น ความสามารถในการรับส่งข้อมูล ด้วยความเร็วที่สูงกว่าความเร็วในการรับส่งข้อมูลแบบ ISDN primary rate (1.5 Mbps หรือ 2 Mbps)

คณะกรรมการกำกับดูแลกิจการโทรคมนาคมแห่งสหรัฐอเมริกา (US Federal Communications Commission : FCC) กำหนดนิยามของบรอดแบนด์ไว้ว่า คือ ความสามารถเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในการรับส่งข้อมูลที่มีความเร็วเกินกว่า 200 kbps ในช่วงโครงข่ายปลายทาง (last mile access network)

องค์การเพื่อความร่วมมือทางเศรษฐกิจและการพัฒนา (Organization for Economic Cooperation and Development:OECD) กำหนดนิยามของบรอดแบนด์ว่า คือ ความสามารถในการรับส่งข้อมูลที่เกินกว่า 256 kbps ในทิศทาง downstream หรือจากผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต (Internet Service Provider) ไปสู่ผู้รับบริการ (end user) และเกินกว่า 128kbps ในทิศทาง upstream หรือจากผู้รับบริการไปสู่ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต

สำหรับในประเทศไทยนั้น ยังมีได้มีการกำหนดนิยามของบรอดแบนด์ หรืออินเทอร์เน็ตความเร็วสูงไว้อย่างเป็นทางการ อย่างไรก็ตามพบว่าบริการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของผู้ให้บริการในประเทศไทย มีความเร็วเริ่มต้นที่ 128 kbps ซึ่งเรียกได้ว่าค่อนข้างต่ำกว่ามาตรฐานสากล

ด้วยแนวคิดที่หลากหลายเกี่ยวกับนิยามของอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง และบริการบนอินเทอร์เน็ตมีความก้าวหน้าไปอย่างรวดเร็ว สิ่งทีนิยามว่าเป็นบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงหรือ broadband ในปัจจุบัน ในอนาคตเราอาจจะกำหนดค่าเริ่มต้นที่สูงกว่า 128 kbps ดังนั้นนิยามของอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง จึงอาจกำหนดความหมายกว้าง ๆ อาทิ ความสามารถในการรับส่งข้อมูล เสียง และภาพด้วยความเร็วสูงระดับหนึ่ง ที่สามารถรองรับบริการบนอินเทอร์เน็ตที่กำลังเป็นที่นิยมอยู่ในขณะนั้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ข้อแตกต่างสำคัญประการหนึ่งของการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตแบบบรอดแบนด์ กับการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตแบบการเชื่อมต่อ dial-up ผ่านโมเด็มแบบเดิม ซึ่งใช้สายโทรศัพท์ในการเชื่อมต่อ และต้องทำการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตทุกครั้งเมื่อต้องการใช้งาน คือ การเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตแบบบรอดแบนด์ ไม่ว่าจะโดยเทคโนโลยีใดก็ตาม (อาทิ xDSL, cable modem broadband satellite) จะเป็นแบบ always-on คือ ผู้ใช้จะเข้าสู่อินเทอร์เน็ตได้ตลอดเวลา รวมทั้งในขณะที่ใช้พูดโทรศัพท์

การเชื่อมต่อสู่อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง

ทางเลือกในการเชื่อมต่อเข้าสู่อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง สามารถแบ่งเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ ตามลักษณะของผู้ให้บริการ คือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. แบบองค์กร

ในปัจจุบัน องค์กรหรือบริษัทใหญ่ ๆ มักเชื่อมต่อเข้าสู่อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงผ่านทางวงจรถ่ายเช่า (leased line) ซึ่งบางครั้งก็เป็นส่วนหนึ่งของบริการโครงข่ายใยแก้วนำแสง (optical fiber network) ซึ่งมีประสิทธิภาพในการรับส่งข้อมูลด้วยความเร็วสูง การเชื่อมต่อเข้าสู่อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบองค์กรนั้น ผู้ให้บริการจะจัดวงจรถ่ายเช่าเฉพาะให้แก่ผู้รับบริการเป็นราย ๆ ไป ตามความต้องการในการใช้งานของผู้รับบริการ โดยทั่วไปนั้นในองค์กรมักจะมีการใช้อินเทอร์เน็ตพร้อมกันหลายเครื่อง ดังนั้นความเร็วในการเชื่อมต่อเข้าสู่อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบองค์กรมักมีความเร็วตั้งแต่ 1 Mbps ขึ้นไปจึงจะถือว่าเร็ว

2. แบบครัวเรือนหรือแบบส่วนบุคคล

สำหรับการบริการเชื่อมต่อเข้าสู่อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบครัวเรือนนั้น ในปัจจุบันมีอยู่ด้วยกันหลายทางเลือก ซึ่งสามารถแบ่งตามประเภทของสื่อและเทคโนโลยีโครงข่ายปลายทาง (last-mile access technologies) ได้แก่

- 2.1 อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงผ่านคู่สายโทรศัพท์ (Digital Subscriber Line (xDSL))
- 2.2 อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงผ่านเคเบิลโมเด็ม (Cable Modem)
- 2.3 วงจรเชื่อมต่อความเร็วสูงแบบวิทยุ (Broadband Fixed Wirelesss)
- 2.4 อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงผ่านดาวเทียม (Broadband Satellite)
- 2.5 ทางเลือกอื่น ๆ

2.1 อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงผ่านคู่สายโทรศัพท์ (Digital Subscriber Line (xDSL))

บริการ Digital Subscriber Line (xDSL) คือ บริการเชื่อมต่อเข้าสู่อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงผ่านทางโครงข่ายโทรศัพท์ บริการ xDSL มีหลายประเภท จึงนิยมใช้ตัว x นำหน้า DSL เพื่อแสดงว่ามีบริการหลายประเภท ความแตกต่างของบริการแต่ละประเภทขึ้นอยู่กับลักษณะของบริการและความเร็วในการรับส่งข้อมูล (ตารางที่ 1)

ในปัจจุบันผู้ให้บริการโทรศัพท์ทั่วประเทศ กำลังเพิ่มอุปกรณ์เข้ากับโครงข่ายของตนให้สามารถเพิ่มบริการ xDSL ให้แก่ผู้ใช้บริการได้ และด้วยความทั่วถึงของโครงข่ายโทรศัพท์ใน

ประเทศไทยเมื่อเทียบกับโครงข่ายโทรคมนาคมประเภทอื่น ประกอบกับราคาค่าบริการที่ลดลง ทำให้บริการ xDSL เป็นบริการเชื่อมต่อสู่อินเตอร์เน็ตความเร็วสูง จากครัวเรือนที่นิยมที่สุดในขณะนี้

ตารางที่ 1 บริการ xDSL ประเภทต่าง ๆ

ประเภทของบริการ	ลักษณะของบริการ
ADSL (Asymmetric DSL)	ออกแบบสำหรับการใช้งานที่ต้องการความเร็วในการรับข้อมูล (downstream) มากกว่าความเร็วในการส่งข้อมูล (upstream) เหมาะสำหรับใช้ในครัวเรือนความเร็วในการรับส่งข้อมูลสามารถปรับได้สูงสุดถึง 6.1 Mbps ขึ้นกับคุณภาพของคู่สายโทรศัพท์และระยะทางระหว่างจุดรับบริการและชุมสายโทรศัพท์ (ปัจจุบัน ในประเทศญี่ปุ่นและเกาหลีใต้ได้มีการพัฒนาให้มีความเร็วสูงขึ้นถึง 26 Mbps แล้ว)
SDSL (Symmetric DSL)	ออกแบบสำหรับการใช้งานที่ต้องการความเร็ว ในการรับและส่งข้อมูลที่เท่า ๆ กัน เหมาะสำหรับบริการ web hosting หรือ servers ที่ต้องการรับและส่งข้อมูลปริมาณมาก
IDSL (ISDN DSL)	ประยุกต์จากบริการ ISDN โดยมีความเร็วในการรับและส่งข้อมูล 144 kbps ในแต่ละทิศทาง
RADSL (Rate-Adaptive Asymmetric DSL)	ประยุกต์จากบริการ ADSL โดยปรับความเร็วตามคุณภาพของคู่สายโทรศัพท์ ความเร็วในการรับข้อมูลได้สูงสุด 7 Mbps และส่งข้อมูลได้สูงสุด 1.5 Mbps
HDSL (High Bit Rate DSL)	ออกแบบสำหรับใช้งานในองค์กร โดยมีความเร็วในการรับส่งข้อมูลสูงสุด 2 Mbps ในแต่ละทิศทาง โดยใช้สายเคเบิลโทรศัพท์ 2 คู่สาย
VDSL (Very High Bit Rate DSL)	ออกแบบสำหรับงานที่ต้องการความเร็วสูงมากโดยมีความเร็วสูงสุดประมาณ 51-55 Mbps แต่จำกัดสำหรับผู้รับบริการที่อยู่รัศมี 1-1.5 กิโลเมตรจากชุมสายโทรศัพท์เท่านั้น

ที่มา : (ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ, 2547)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2 อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงผ่านเคเบิลโมเด็ม (Cable Modem)

บริการเคเบิลโมเด็ม (Cable Modem) เป็นบริการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ผ่านทางโครงข่ายเคเบิลทีวี (Cable TV Network) ความเร็วในการรับส่งข้อมูลสามารถปรับได้สูงสุดถึง 10 Mbps บริการเคเบิลโมเด็มในประเทศไทยยังไม่เป็นที่นิยมมากนัก เนื่องจากข้อจำกัดของโครงข่ายเคเบิลทีวีและพื้นที่บริการที่จำกัดกว่าโทรศัพท์ อย่างไรก็ตามบริการเคเบิลโมเด็มเป็นบริการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ที่ได้รับความนิยมอย่างสูงในประเทศสหรัฐอเมริกา และประเทศในยุโรปหลายประเทศ เนื่องจากประชาชนในประเทศเหล่านั้นมักนิยมใช้บริการเคเบิลทีวีอย่างกว้างขวางอยู่แล้ว จึงสะดวกในการรับบริการเคเบิลโมเด็มเพิ่มเติมเป็นบริการเสริม

2.3 วงจรเชื่อมต่อความเร็วสูงแบบวิทยุ (Broadband Fixed Wirelless)

เป็นบริการเชื่อมต่อเข้าสู่อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงที่กำลังได้รับความนิยมอย่างสูงในขณะนี้ โดยเป็นการเชื่อมต่อผ่านทางโครงข่ายบรอดแบนด์ไร้สาย เนื่องจากความสะดวกและรวดเร็วในการติดตั้งบริการ ที่ไม่ต้องมีการเดินคู่สายหรือเคเบิลต่าง ๆ ให้อยู่ยาก ระหว่างจุดรับบริการและจุดให้บริการ บริการบรอดแบนด์ไร้สายที่เป็นที่นิยมในปัจจุบัน คือบริการ Wireless LAN ซึ่งเริ่มต้นจากการใช้งานในองค์กร และได้แพร่กระจายไปยังร้าน Internet Cafe' โรงแรม คอนโดมิเนียม สนามบิน ซึ่งเป็นที่รู้จักกันในชื่อบริการ WiFi HotSpot กล่าวคือ บริการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตไร้สาย โดยใช้มาตรฐาน IEEE 802.11 (WiFi) ด้วยความเร็วในการรับส่งข้อมูลประมาณ 2-11 Mbps (ตามมาตรฐาน IEEE 802.11a) ในรัศมีบริการไม่เกิน 100 เมตร จากที่ตั้งของอุปกรณ์รับส่งสัญญาณ (access point)

เทคโนโลยีบรอดแบนด์ไร้สายอีกมาตรฐานหนึ่งที่กำลังเป็นที่จับตามองของนักพัฒนาโครงข่ายปลายทาง และผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง คือ มาตรฐาน IEEE802.16 หรือ WIMAX ซึ่งมีประสิทธิภาพในการรับส่งข้อมูลด้วยความเร็วสูงถึงเกินกว่า 100 Mbps ในรัศมีบริการหลายสิบกิโลเมตร ขึ้นอยู่กับความถี่ที่ใช้ในการให้บริการ ในปัจจุบันบริการ Broadband Fixed Wireless ยังไม่ค่อยเป็นที่แพร่หลายนักในประเทศไทย เนื่องจากเป็นเทคโนโลยีใหม่ ราคาแพง และเป็นการใช้คลื่นความถี่ที่คณะกรรมการกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กทช.) ยังไม่ได้อนุญาต

2.4 อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงผ่านดาวเทียม (Broadband Satellite)

บริการบรอดแบนด์ผ่านดาวเทียม (Broadband Satellite) คือ บริการเชื่อมต่อเข้าสู่อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงผ่านทางโครงข่ายดาวเทียม อาทิ บริการ IP Star ของบริษัทชินแซทเทลไลท์ จำกัด (มหาชน) ซึ่งความเร็วในการรับส่งข้อมูลของบริการดังกล่าว สามารถเลือกได้ตามความเหมาะสมของการใช้งานและกำลังเงิน บริการบรอดแบนด์ผ่านดาวเทียมดังกล่าวมีรัศมีครอบคลุมทั่วพื้นที่ประเทศไทย และอีกหลายประเทศในเอเชียแปซิฟิก เนื่องด้วยความทั่วถึงของบริการดังกล่าวนี้เอง ทำให้บริการบรอดแบนด์ผ่านดาวเทียมเป็นทางเลือกที่สำคัญ สำหรับให้บริการในพื้นที่ทุรกันดารหรือชนบทห่างไกลที่ยากต่อการติดตั้งบริการประเภทอื่น อย่างไรก็ตาม บริการบรอดแบนด์ผ่านดาวเทียมยังมีราคาค่าบริการที่ค่อนข้างสูง เมื่อเทียบกับบริการประเภทอื่น โดยเฉพาะอย่างยิ่งอุปกรณ์สำหรับผู้รับบริการ (Customer premises equipment:CPE) ซึ่งราคาอาจสูงกว่าหนึ่งแสนบาท

2.5 ทางเลือกอื่น ๆ

นอกเหนือจากทางเลือกในการเชื่อมต่อสู่อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง จากครัวเรือนดังกล่าวข้างต้นแล้วนั้น ยังมีเทคโนโลยีอีกหลายประเภท อาทิการเชื่อมต่อผ่านทางโครงข่ายใยแก้วนำแสง (fiber optic network) ซึ่งสามารถรับส่งข้อมูล เสียง ภาพและวิดีโอด้วยความเร็วสูงหลายล้านบิตต่อวินาที (Mbps) ได้อย่างมีประสิทธิภาพ อย่างไรก็ตามทางเลือกดังกล่าวยังไม่เป็นที่แพร่หลายนักในประเทศไทย เนื่องจากไม่ได้มีการลงทุนโครงข่ายใยแก้วนำแสง ไปจนถึงครัวเรือน (fiber-to-the-home) ซึ่งต้องใช้เงินลงทุนที่สูงมาก ประกอบกับความต้องการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงจากครัวเรือนไทยในปัจจุบันนั้นยังไม่มากนัก ผู้ประกอบการจึงไม่ได้ลงทุนสร้างโครงข่ายใยแก้วนำแสงไปสู่ครัวเรือน

ทางเลือกในการเชื่อมต่อเข้าสู่อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง อีกทางเลือกหนึ่งที่กำลังได้รับความสนใจในต่างประเทศ คือ การเชื่อมต่อผ่านทางสายไฟฟ้า (power line) อย่างไรก็ตามยังอยู่ในขั้นวิจัยพัฒนาและทดลองภาคสนาม แต่ยังไม่มีการนำมาใช้ให้บริการเชิงพาณิชย์

นอกเหนือจากนี้ การเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ยังสามารถทำได้โดยผ่านทางโครงข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ (mobile network) ซึ่งมีเทคโนโลยีทางเลือกและความเร็วในการรับส่ง (ตารางที่ 2)

ตารางที่ 2 บริการเชื่อมต่อสู่อินเตอร์เน็ตความเร็วสูงผ่านทางโครงข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่รุ่นต่าง ๆ

รุ่นที่	เทคโนโลยี	ความเร็วสูงสุด
2G	GSM	14.4 kbps
	PHS,PDC	36 Kbps
	CDMA	64 kbps
2.5G	GPRS	115 kbps
2.75G	EDGE	384 kbps
3G	UMTS	2 Mbps
4G	OFDM	20-54 Mbps

ที่มา : (ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ, 2547)

นโยบายของรัฐบาลในการส่งเสริมการใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง

แผนแม่บทเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารของประเทศไทย พ.ศ.2545-2549 ได้กำหนดเป้าหมายของการพัฒนาของบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ไว้ในยุทธศาสตร์ว่าด้วยการยกระดับคุณภาพชีวิตคนไทย โดยกำหนดให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องเปิดบริการเครือข่ายความเร็วสูงด้วยราคาที่เป็นธรรม ในทุกจังหวัดภายในปี 2549 โดยกำหนดเพดานค่าราคาค่าบริการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตความเร็วสูงจากครัวเรือนในระดับราคาไม่เกิน 1,000 ต่อเดือน มีผลทำให้เกิดการแข่งขันอย่างสูง ระหว่างผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทย

ด้วยราคาค่าบริการที่ลดต่ำลงเกือบเท่ากับระบบ dial-up ทำให้จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทยมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น อย่างไรก็ตามเมื่อเปรียบเทียบกับหลาย ๆ ประเทศ จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทย ยังถือว่ามีจำนวนที่น้อยอยู่ (ต่ำกว่าร้อยละ 0.5 ของประชากร) และจากการผลการสำรวจกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตประจำปี 2547 ของศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ เรื่องการใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง พบว่าสาเหตุสำคัญที่ผู้ตอบแบบสอบถาม ไม่เลือกใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงจากครัวเรือนเป็นเพราะราคาค่าบริการสูงเกินไป และสาเหตุอื่นนอกเหนือจากเรื่องราคา คือ ไม่รู้ถึงความแตกต่างของอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงกับอินเทอร์เน็ตทั่วไป กิจกรรมออนไลน์ในปัจจุบันไม่จำเป็นต้องใช้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง และการให้บริการยังไม่ครอบคลุมในพื้นที่ที่พหุภาคย์ จึงยังไม่สามารถขอใช้บริการได้เป็นต้น ดังนั้นในการกระตุ้นให้เกิดการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในระยะต่อไป จึงอาจจะมุ่งเน้นไปที่การปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐานที่จำเป็นในแต่ละพื้นที่ และการสนับสนุนให้มีการใช้ประโยชน์ในกิจกรรมอื่น ๆ ให้มากขึ้น และผู้ให้บริการควรทำให้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง มีความเร็วที่แตกต่างจากการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตแบบ dial-up อย่างเป็นทางการที่ประจักษ์ ตลอดจนประชาสัมพันธ์รูปแบบการประยุกต์ใช้งาน ให้เห็นศักยภาพของบริการที่จะเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน

ในขณะเดียวกัน กลุ่มผู้พัฒนาบริการด้านข่าวสารข้อมูล ก็ควรปรับปรุงคุณภาพของบริการ ให้สอดคล้องกับผู้ใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงด้วย สร้างความหลากหลาย คิดค้นรูปแบบบริการใหม่ ๆ ที่ตรงกับความต้องการ และวิถีชีวิตของคนไทยในปัจจุบัน อย่างไรก็ตามในภาพรวมยังพบว่าความสามารถในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต โดยเฉพาะอย่างยิ่งอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงยังจำกัดอยู่เฉพาะในเขตกรุงเทพและปริมณฑล และเขตอำเภอเมืองของจังหวัดใหญ่ ๆ เท่านั้น ดังนั้นความท้าทายประการหนึ่งของรัฐบาลในเรื่องนี้ คือการจัดให้มีบริการอินเทอร์เน็ตที่ทั่วถึงและเท่าเทียม ในราคาที่เป็นธรรมทั่วประเทศ

เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงถือเป็นทางเลือกใหม่ ที่จะช่วยให้มีการพลิกโฉมการพัฒนาประเทศได้แบบก้าวกระโดด (leapfrog) โดยการขยายบริการโทรคมนาคมและสารสนเทศขั้นพื้นฐานไปสู่ชนบทด้วยระบบใหม่ได้เลย โดยไม่ต้องคำนึงถึงการสร้างโครงข่ายเพื่อบริการเช่นแต่ก่อน เนื่องด้วยเทคโนโลยีดังกล่าวมีประสิทธิภาพในการรับส่งสัญญาณเสียง ข้อมูลและภาพแบบหลอมรวม (Integrated Service) ทำให้สามารถให้บริการโทรศัพท์ อินเทอร์เน็ตและบริการอื่น ๆ โดยใช้โครงข่ายเดียวกัน ทำให้ลดต้นทุนในการสร้างและบำรุงรักษาโครงข่าย หลายประเทศทั่วโลกได้ประยุกต์ใช้เทคโนโลยีบรอดแบนด์ ในการขยายบริการโทรคมนาคมและสารสนเทศไปสู่ชนบทและท้องถิ่นทุรกันดาร เพื่อลดความเหลื่อมล้ำดังกล่าว

อย่างไรก็ตามแม้ว่าอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง จะเป็นเทคโนโลยีที่มีศักยภาพสูงในการเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจ ตลอดจนอำนวยความสะดวกในการดำรงชีวิต แต่ด้วยความที่อินเทอร์เน็ตเปรียบเสมือนโลกไร้พรมแดน ความสะดวกรวดเร็วในการเข้าถึงข้อมูล ก็อาจนำมาซึ่งอันตรายและความเสี่ยงต่าง ๆ ปัญหาที่เกิดจากอินเทอร์เน็ตซึ่งพบอยู่ในปัจจุบัน ไม่ว่าจะเป็นปัญหาเรื่องการโจมตีบุกรุกเครือข่าย ปัญหาอีเมลขยะ (Spam) การล่อลวงบนอินเทอร์เน็ต และอาชญากรรมคอมพิวเตอร์ในรูปแบบต่าง ๆ ด้วยเหตุนี้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง จึงควรเตรียมการรับมือกับความท้าทายต่าง ๆ เพื่อป้องกันผลกระทบในทางลบที่อาจพียงมีด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สภาพการแข่งขันของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในปัจจุบัน

ในปัจจุบันมีผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทยทั้งหมด 7 บริษัท คือ

1. บริษัทยูไนเต็ด บรอดแบนด์ เทคโนโลยี จำกัด (UBT) ในเครือยูคอม เป็นผู้ให้บริการเป็นรายแรกในปี 2542

2. บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)

3. บริษัทเลนโซดาต้าคอม จำกัด

4. บริษัทสามารท คอมมิวนิเคชั่น เซอร์วิส จำกัด

5. บริษัททริ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

6. บริษัท ทศท. คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

7. บริษัท ทีทีแอนด์ที จำกัด (มหาชน)

ซึ่งสรุปรายละเอียดของส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ADSL ได้ดังนี้

ผลิตภัณฑ์ (Product)

ปัจจุบันลักษณะของตัวผลิตภัณฑ์อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ADSL ของแต่ละผู้ให้บริการยังคงมีลักษณะที่ใกล้เคียงกันมาก คือ มีลักษณะทั่วไปดังนี้

1. ดูหนัง ฟังเพลง เล่นเกมออนไลน์ หรือดาวน์โหลดไฟล์ข้อมูลรวดเร็ว ด้วยระดับความเร็วตั้งแต่ 128 Kbps ถึง 4096 Kbps ซึ่งเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพสูงสุดให้การใช้งานอินเทอร์เน็ต

2. สามารถใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ADSL ได้โดยไม่จำกัดชั่วโมงการใช้งาน (Always on)

3. ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต

4. สามารถใช้งานพร้อมกันทั้งต่ออินเทอร์เน็ตและใช้โทรศัพท์ได้ในเวลาเดียวกันด้วยสายโทรศัพท์เพียงเส้นเดียว ไม่ต้องยุ่งยากในการต่อสาย สับเปลี่ยนสาย หรือรอคอยการใช้งานทีละอย่าง

5. อัตราความเร็วในการรับข้อมูล (Downstream) และอัตราความเร็วในการส่งข้อมูล (Upstream) ไม่เท่ากัน โดยอัตราความเร็วในการรับข้อมูลจะเร็วกว่าการส่งข้อมูล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6. ระดับความเร็วในการรับ — ส่งข้อมูลจะขึ้นอยู่กับระยะทาง และคุณภาพของคู่สายนั้น ๆ ADSL พัฒนาโดยใช้ TCP/IP Protocol เป็นหลัก ซึ่งเป็น Protocol ที่ใช้บนเครือข่าย internet และบนพื้นฐานของเทคโนโลยี ATM ทำให้ ADSL สามารถรองรับ Application ในด้าน Multimedia ได้เป็นอย่างดีมีประสิทธิภาพ

เนื่องจากคุณสมบัติในตัวผลิตภัณฑ์มีความใกล้เคียงกันมาก แต่ละผู้ให้บริการจึงมีการกำหนดกลยุทธ์ความแตกต่างในการให้บริการ เพื่อให้ตรงกับความต้องการใช้ของผู้ใช้มากที่สุด เช่น







1. ระดับความเร็วที่หลากหลาย เพื่อสนองความต้องการต่อปริมาณการใช้ของผู้ใช้ที่แตกต่างกัน

2. มีการคิดค่าบริการที่แตกต่างกัน เพื่อสะดวกและเป็นธรรมแก่ผู้ใช้บริการ เช่น บริษัท เชนเน็ต ดาต้า คอม จำกัด (Q-Net) ได้จัดทำแพคเกจที่นำเสนอช่วงเวลาในการใช้ที่แตกต่างกัน เพื่อตอบสนองความต้องการแก่ลูกค้าแต่ละกลุ่มเป้าหมาย เช่น แพคเกจที่ 1 สำหรับนักเรียนนักศึกษาที่สะดวกใช้ในช่วงเวลาหลังเลิกเรียนและวันหยุดเต็มวัน หรือแพคเกจที่ 2 สำหรับบุคคลทั่วไปที่ใช้บ่อยแต่ไม่นานจะมีวิธีการคิดราคาตามชั่วโมงการใช้ที่แตกต่างกันโดย 3 ชั่วโมงแรกจะไม่คิดค่าบริการ และชั่วโมงต่อ ๆ ไปจะมีอัตราค่าบริการที่เพิ่มขึ้นเป็นต้น โดยทั้งนี้ได้มีการคิดค่าบริการเหมารวมเป็นรายเดือนในราคาที่ถูกลงกว่าผู้ให้บริการรายอื่น หรือของบริษัททรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) มีแบบเหมาจ่ายรายเดือน และแบบเติมเงิน เป็นต้น

3. การให้บริการหลังการขาย แต่ละผู้ให้บริการจะมี call center ที่ให้บริการที่แตกต่างกัน ซึ่งมีทั้งให้บริการคำปรึกษาตลอด 24 ชั่วโมง หรือเฉพาะช่วงเวลา รวมถึงความรวดเร็วในการประสานงานในการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ บางผู้ให้บริการมีศูนย์บริการทั่วถึง เช่น บริษัททรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) มีศูนย์บริการทั่วประเทศและเขตปริมณฑล หรือบริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จก.(มหาชน) ผู้ให้บริการ Buddy Boardband มีศูนย์บริการ AIS และร้านเทเลวิซ ในการให้บริการรับเรื่องต่าง ๆ ในขณะที่ผู้ให้บริการอีกหลายบริษัทมีเพียง call center ในการรับเรื่องเท่านั้น

ในแต่ละบริษัทผู้ให้บริการได้มีการกำหนดชื่อผลิตภัณฑ์และตราสัญลักษณ์ เพื่อให้เป็นที่สะดวกในการเรียกและจดจำ (ตารางที่ 3)

ตารางที่ 3 ตารางสรุปชื่อบริษัท ชื่อผลิตภัณฑ์และตราสินค้า

บริษัท	ชื่อผลิตภัณฑ์	ตราสัญลักษณ์
บริษัท ยูโนเด็ด บรอดแบนด์ เทคโนโลยี ประเทศไทย จำกัด	BB-Life	
บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)	Buddy Broadband	
บริษัท เลนโซดาต้าคอม จำกัด	Q-Net	
บริษัท สามารถ คอมมิวนิเคชั่น เซอร์วิส จำกัด	CS Loxinfo	
บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)	True Hi-Speed	
บริษัท ทีไอที จำกัด (มหาชน)	TOT Broadband	
บริษัท ทีทีแอนด์ที จำกัด (มหาชน)	T-Speed	

หมายเหตุ มาจากเว็บไซต์ของแต่ละผู้ให้บริการ

ราคา (Price)

เนื่องจากรัฐบาลมีการส่งเสริมในด้านการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ โดยเฉพาะการพัฒนาของการบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ไว้ในยุทธศาสตร์ว่าด้วยการยกระดับคุณภาพชีวิตของคนไทย มีการกำหนดราคาการให้บริการที่เป็นธรรมและกำหนดเพดานค่าบริการอินเทอร์เน็ตประเภทครัวเรือน ADSL ไว้ไม่เกิน 1,000 บาท ต่อเดือน ส่งผลให้ปัจจุบันราคาของอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงประเภทครัวเรือน ADSL แต่ละผู้ให้บริการมีการแข่งขันกันมากขึ้นและมีราคาที่ต่ำลง โดยราคาจะคงสัมพันธ์กับความเร็วที่ให้บริการ บางบริษัทมีการนำเสนอในรูปแบบแพ็คเกจจอยรายเดือนแบบกำหนดค่าบริการชั่วโมงในการใช้งานด้วยราคาที่แตกต่างกัน หรือบางบริษัทมีการให้บริการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จ่ายตามการใช้งานจริงโดยเปิดให้บริการเป็นแบบเติมเงิน เป็นต้น ดังตารางสรุปค่าบริการ (ตารางที่ 4) ซึ่งแสดงเปรียบเทียบราคาและความเร็วที่เปิดให้บริการ ของแต่ละผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต ความเร็วสูง ADSL ในปัจจุบัน

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ในแต่ละผู้ให้บริการมีรูปแบบและช่องทางในการนำเสนอที่แตกต่างกันไป แต่ส่วนใหญ่จะเป็นลักษณะเปิดให้บริการผ่าน call center เป็นหลัก โดยข้อมูลประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ จะผ่านเว็บไซต์ของผู้ให้บริการเอง มีหลายรายที่มีศูนย์บริการ (Counter service) ให้บริการ ณ จุดขาย เช่น บริษัททรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) และบริษัททีโอที จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นบริษัทที่มีการเปิดศูนย์บริการเพื่อให้บริการต่าง ๆ มากที่สุด กระจายทั่วไปในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล รองลงมาจะเป็นบริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ซึ่งเปิดจุดให้บริการโดยใช้ศูนย์บริการ AIS ในการติดต่อกับผู้ใช้บริการ หรือบริษัท เลนโซ่ ดาต้า คอม จำกัด มีศูนย์บริการจำนวน 5 ศูนย์บริการ ส่วนบริษัททีทีเอ็นดีที จำกัด (มหาชน) ศูนย์บริการจะกระจายอยู่ตามจังหวัดต่าง ๆ ทั่วประเทศ แต่การให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ADSL ยังคงมีจำกัดในบางพื้นที่เท่านั้น

ปัจจุบันมีผู้ให้บริการ 2 รายที่ไม่มีศูนย์บริการของบริษัทเปิดให้บริการ คือ บริษัทยูไนเต็บบรอดแบนด์ เทคโนโลยี จำกัด และบริษัทสามารท คอมมิวนิเคชั่น เซอร์วิส จำกัด แต่การติดต่อเพื่อเปิดขอใช้บริการสามารถติดต่อผ่าน call center หรือร้านหนังสือหรือศูนย์ศูนย์บริการที่มีการทำสัญญาตกลงกันเพื่อเปิดให้บริการร่วม เช่น ร้านหนังสือดอกหญ้า บีทีเอส หรือซีเอ็ดบุ๊ค เป็นต้น ดังรายละเอียดตารางสรุปช่องทางการจำหน่ายของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทย (ตารางที่ 5)

การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)

ลักษณะการส่งเสริมการขายจะเป็นในลักษณะที่ใกล้เคียงกัน และจะเปลี่ยนกิจกรรมส่งเสริมการขายทุก 2-3 เดือน เพื่อนำเสนอรูปแบบส่วนลดหรือเพิ่มบริการต่าง ๆ เพื่อเป็นการจูงใจแก่ผู้ใช้รายใหม่เข้าสู่ตลาด รูปแบบการส่งเสริมการขายที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน คือ

1. สมัครงานนี้ฟรีทันทีค่าลงทะเบียนแรกเข้า
2. สมัครงานนี้ฟรี ADSL Modem เพียงชำระค่าบริการล่วงหน้า 2 เดือน เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. รับฟรีอีเมล 1 ชื่อ พื้นที่เก็บโดยประมาณ 20 MB
4. โดยมีเงื่อนไข คือ ผู้ใช้บริการตกลงใช้บริการเป็นระยะเวลาอย่างน้อย 6 - 12 เดือน หากประสงค์ยกเลิกก่อนกำหนด ผู้ใช้บริการจะต้องชำระค่าธรรมเนียมการยกเลิกก่อนกำหนดเป็นจำนวนเงินประมาณ 2,000 บาท
5. แคมบริการอื่น ๆ เช่น ให้บริการบริการ Biz Expert (โปรแกรมสร้าง Website ด้วยตัวเอง พร้อมพื้นที่ 10 MB/1 ปี มูลค่า 12,000 บาท), E-Mail Spam filtering (โปรแกรมกรองอีเมลไม่พึงประสงค์), E-Mail Virus Scan (โปรแกรมป้องกันไวรัสจากอีเมล) เป็นต้น



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4 เปรียบเทียบค่าบริการและระดับความเร็วของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทย


บริษัท	128 Kbps (บาท/เดือน)	192 Kbps	256 Kbps (บาท/เดือน)	512 Kbps (บาท/เดือน)	1024 Kbps (บาท/เดือน)	2560Kbps (บาท/เดือน)	3072 Kbps (บาท/เดือน)	4096 Kbps (บาท/เดือน)	หมายเหตุ
BB Life	-	-	490	750	990	-	-	-	-
(บ.ยูบีที-ยูคอม)									
ADC Buddy	-	-	-	-	500	-	-	-	แบบเติมเงินรายเดือน
(บ.แอดวานซ์อินโฟร์)									
Q-Net	-	-	380	-	-	-	-	-	Packet1 *
(บ.เดนมัท คาด้า คอม)	180	-	550	-	-	-	-	-	Packet2 **
CS-Loxinfo	-	-	590	800	1,000	1,200	-	2,400	ใช้โครงข่ายTOT
(บ.สามารถ)	-	-	890	1,090	-	-	-	-	ใช้โครงข่ายTRUE
TRUE Hi-Speed	-	-	590	750	890	1,150	1,850	2,200	-
TOT	-	-	-	-	-	-	-	-	แบบเติมเงิน
TT&T	-	-	500	700	1,000	-	-	-	-
			590	790	-	-	-	-	-

ที่มา: (เว็บไซต์ของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงทั้ง 7 บริษัท)

หมายเหตุ * Packet1 คือ ใช้ได้ในช่วงเวลา 18.00 – 07.00 ของวันถัดไป (จันทร์ถึงศุกร์ และใช้ได้เต็มวันในวันเสาร์, อาทิตย์และวันหยุดราชการ)

** Packet2 คือ ใช้บ่อยแต่ไม่นาน คิดค่าบริการเป็นรายเดือน 3 ชม.แรกฟรี, ชม.ที่ 4-15 ชม. และ 12 บาท, ชม.16 เป็นต้นไป ชม. และ 8 บาท

ตารางที่ 5 ตารางสรุปของการจำหน่ายของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทย

บริษัท	เว็บไซต์	Call Center	ศูนย์บริการ	อื่นๆ
BB Life (บ.ยูบีที-ยูคอม)	www.isp-thailand.com	0-2305-9955	-	ร้านหนังสือบีทีเอส และร้านไอทีที่มีตรา 
ADC Buddy (บ.แอดวานซ์ อินโฟร์)	www.buddybb.net	0-2271-9111	ศูนย์บริการ AIS ทั้ง 13 สาขา	ศูนย์บริการทีเลวิซ กว่า 112 ในเขต กทม. และปริมณฑล
Q-Net (บ.เคเน็ท ดาต้า คอม)	www.qnet.co.th	0-2377-0555	ศูนย์บริการของ เคเน็ทเซ็ทอัพ ทั้ง 5 สาขา	-
CS-Loxinfo (บ.สามมารถ)	www.samartdsl.com	8222-2263-0	-	ร้านหนังสือดอกหญ้าและร้านหนังสือซีเอ็ด
TRUE Hi-Speed	www.truecorp.co.th	0-2900-8000	ศูนย์บริการทุข้อบทั้ง 43 สาขา	ศูนย์บริการออเรนจ์ทุกสาขา
TOT	www.tot.co.th	1100	ศูนย์บริการทีโอทีทั้ง 49 สาขา	-
TT&T	www.tttbroadband.com	0-2693-2100 ต่อ 1997	ศูนย์บริการในเขตที่ใช้บริการ	-

ที่มา: เว็บไซต์ของธุรกิจผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงทั้ง 7 บริษัท .

บทที่ 4 ผลการศึกษา

การศึกษาความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความต้องการใช้บริการ อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ADSL ในเขตกรุงเทพมหานคร รวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้ อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง จำนวนทั้งสิ้น 200 ราย ในเขตกรุงเทพมหานคร แบ่งผลการศึกษา ออกเป็น 4 ส่วนดังนี้ ส่วนที่ 1 ลักษณะตัวอย่างข้อมูลของผู้ใช้บริการ ส่วนที่ 2 ข้อมูลการใช้บริการ อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความรู้ในการให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง และส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง

ลักษณะตัวอย่างข้อมูลผู้ใช้บริการ

จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ADSL ในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิงจำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 61.50 และ เพศชายจำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 38.50 ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็น ร้อยละ 65 การศึกษาในระดับปริญญาโทคิดเป็นร้อยละ 18.50 ระดับมัธยมปลาย/ปวช. คิดเป็น ร้อยละ 6 ปวส./อนุปริญญาและต่ำกว่ามัธยมปลายเป็นจำนวนที่ใกล้เคียงกัน คือ คิดเป็นร้อยละ 5 ตามลำดับ โดยกลุ่มตัวอย่างมีอาชีพส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มพนักงาน/ลูกจ้างเอกชน คิดเป็นร้อยละ 63 โดยมีอาชีพอื่น ๆ คือ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และนักเรียน/นักศึกษาในอัตราที่ ใกล้เคียงกันคือ ร้อยละ 13.50 และร้อยละ 12.50 และประกอบธุรกิจส่วนตัวร้อยละ 5.50 ส่วน อาชีพอื่น ๆ ที่ไม่ระบุคิดเป็นร้อยละ 3.00 ซึ่งส่วนใหญ่คือคนว่างงาน (ตารางภาคผนวกที่ 1)

รายได้โดยเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการเท่ากับ 20,656.41 บาทต่อเดือน โดยส่วน ใหญ่อยู่ในวัยทำงาน คือ มีอายุเฉลี่ยเท่ากับ 28.50 ปี และมีจำนวนเดือนที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ความเร็วสูง ในช่วง 1-5 เดือนสูงสุด คิดเป็นร้อยละ 34.50 และในช่วง 11-15 เดือน ร้อยละ 31.50 และในช่วง 6-10 เดือน ร้อยละ 18.50 ตามลำดับ (ตารางภาคผนวกที่ 3)

ลักษณะการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง

จากผลการสำรวจพบว่า จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 200 คน มีจำนวน 198 คน ที่สามารถระบุได้ว่าใช้บริการของผู้ให้บริการรายใด และมีกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบชื่อผู้ให้บริการจำนวน 2 คน ในการคำนวณร้อยละของผู้ให้บริการ จะคำนวณเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่สามารถระบุได้ว่าใช้บริการของผู้ให้บริการรายใด

ผลการสำรวจ คือ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของบริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 76.80 รองลงมาใช้บริการของบริษัททีโอที คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 17.10 และบริษัทสามารถ คอมมิวนิเคชั่น เซอร์วิส จำกัด เป็นอันดับสาม จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 3.10 (ตารางที่ 6)

ตารางที่ 6 จำนวน และร้อยละ ของยี่ห้ออินเทอร์เน็ตความเร็วสูงที่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการ

ยี่ห้อ	จำนวน	ร้อยละ
True	152	76.80
TOT	34	17.10
SAMART	6	3.10
BBLife	3	1.50
Qnet	2	1.00
ADC Buddy (AIS)	1	0.50
รวม	198	100.00

ในการชำระค่าบริการพบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ เลือกการชำระค่าบริการแบบเหมาจ่ายรายเดือน จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 95.50 และแบบเติมเงิน จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 (ตารางที่ 7)

ตารางที่ 7 จำนวน และร้อยละ ของรูปแบบการชำระค่าบริการที่กลุ่มตัวอย่างนิยมใช้

รูปแบบการชำระค่าบริการ	จำนวน	ร้อยละ
แบบเหมาจ่ายรายเดือน	191	95.50
แบบเติมเงิน	9	4.50
รวม	200	100.00

จากผลการสำรวจพบว่า จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 200 คน มีจำนวน 175 คน ที่สามารถระบุระดับความเร็วที่ใช้บริการได้ และมีกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบระดับความเร็วที่ใช้จำนวน 25 คน ในการคำนวณร้อยละของระดับความเร็ว ทำการคำนวณเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่สามารถระบุได้ว่าใช้ความเร็วในระดับใด

ระดับความเร็วที่กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการนิยมใช้คือ 256/128 Kbps. (5 เท่า) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 54.20 และรองลงมา คือ ความเร็วระดับ 512/256 Kbps. (10 เท่า) คิดเป็นร้อยละ 30.30 (ตารางที่ 8)

ตารางที่ 8 จำนวน และร้อยละ ของระดับความเร็วต่าง ๆ กันของอินเทอร์เน็ตที่กลุ่มตัวอย่างนิยมใช้บริการ

ระดับความเร็ว	จำนวน	ร้อยละ
256/128 Kbps. (5 เท่า)	95	54.2
512/256 Kbps. (10 เท่า)	53	30.30
128/64 Kbps. (2 เท่า)	12	6.90
1024/512 Kbps. (20 เท่า)	10	5.70
อื่น ๆ (2560/1024)	5	2.90
รวม	175	100.00

กลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงส่วนใหญ่นิยมใช้บริการระหว่างเวลา 20.01 – 24.00 น. จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 58.00 รองลงมาเป็นช่วงเวลา 16.01 – 20.00 น. จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 (ตารางที่ 9)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 9 จำนวน และร้อยละ ของช่วงเวลาของกลุ่มตัวอย่างนิยมใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง

ช่วงเวลาที่ใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
20.01 – 24.00 (หัวค่ำถึงดึก)	116	58.00
16.01 – 20.00 (เย็นถึงหัวค่ำ)	32	16.00
12.01 – 16.00 (บ่าย)	27	13.50
8.01 – 12.00 (เช้าถึงเที่ยง)	19	9.50
00.01 – 04.00 (ดึก)	5	2.50
4.01 – 8.00 (เช้าตรู่)	1	0.50
รวม	200	100.00

กลุ่มตัวอย่างนิยมใช้บริการอินเทอร์เน็ตเพื่อค้นคว้าหาข้อมูลและรับส่งเมลล์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 19.70 รองลงมาเป็นการสนทนา chat / web board คิดเป็นร้อยละ 14.60 (ตารางที่ 10)

ตารางที่ 10 จำนวน และร้อยละ ของวัตถุประสงค์ที่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง

วัตถุประสงค์	จำนวนคำตอบ	ร้อยละ
ค้นคว้าหาข้อมูล	171	19.70
รับส่งอีเมลล์	171	19.70
สนทนา chat / web board	127	14.60
ติดตามข่าว	124	14.30
Download program	98	11.30
ดูหนัง ฟังเพลง	90	10.30
เล่นเกมออนไลน์	57	6.60
ซื้อขายสินค้า	31	3.60
อื่น ๆ	1	0.10
รวม	870	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากเหตุผลในการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง พบว่ากลุ่มตัวอย่างนิยมใช้บริการอินเทอร์เน็ตเพราะคุณภาพ มากที่สุด จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 70.50 รองลงมา เป็นความจำเป็นต้องใช้ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 (ตารางที่ 11)

ตารางที่ 11 จำนวน และร้อยละ ของเหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง

เหตุผล	จำนวน	ร้อยละ
คุณภาพ	141	70.50
ความจำเป็นต้องใช้	23	11.50
ความสะดวกในการเชื่อมต่อ	22	11.00
ราคาคู่มาเหมาะสม	12	6.00
ตามกระแสนิยม	2	1.00
รวม	200	100.00

ความรู้ในการให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง

จากการวัดระดับความรู้เกี่ยวกับอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของกลุ่มผู้ให้บริการ พบว่าความรู้เกี่ยวกับอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของกลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 8.99 คะแนน จากคะแนนสูงสุดเท่ากับ 12 คะแนน คะแนนต่ำสุดเท่ากับ 5 คะแนน

จากการศึกษา ความรู้เกี่ยวกับบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ทำการสำรวจข้อมูลมีความรู้ในเรื่องประสิทธิภาพของการให้บริการในเรื่องต่าง ๆ คือ การให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงสามารถต่ออินเทอร์เน็ตได้ตลอดเวลา (Always-on access) เป็นอันดับหนึ่ง คือ ตอบถูกร้อยละ 98 และความรู้ในเรื่องบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงสามารถรองรับการทำงานด้าน Multimedia ทั้งภาพ เสียง และข้อมูล ตอบถูกร้อยละ 96.50 และความรู้ในเรื่องอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง มีระดับความเร็วในการรับ/ส่งข้อมูลหลายระดับ ตามความต้องการของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตแบบ Dial up ตอบถูกร้อยละ 95 หัวข้อที่ตอบผิดมากที่สุด คือ การรับ/ส่งข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงจะมีความรวดเร็วในการรับ/ส่งที่แตกต่างกันและระดับความเร็วในการส่งข้อมูลจะรวดเร็วกว่าการรับข้อมูล ตอบผิดร้อยละ 70 รองลงมา คือ บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงใช้ได้กับโทรศัพท์ที่เป็นเบอร์สายตรงและเบอร์ต่อ ตอบผิดร้อยละ 58 (ตารางที่ 12)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความพึงพอใจในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง

ในการศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ได้ทำการแบ่งการวัดระดับความพึงพอใจตามประเภทของส่วนสมททางการตลาด ได้แก่ ความพึงพอใจทางด้านผลิตภัณฑ์ ทางด้านราคา ทางด้านการให้บริการ และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ซึ่งผลของการศึกษามีดังนี้

ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มผู้ให้บริการให้ระดับความพึงพอใจในด้านความสะดวกในการใช้บริการ เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้ตลอดเวลา ไข่มากที่สุด คือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 และความพึงพอใจเกี่ยวกับสามารถใช้บริการอินเทอร์เน็ตและโทรศัพท์ในเวลาเดียวกัน เป็นอันดับสอง คือ 4.15 และความพึงพอใจในด้านคุณภาพในด้านความเร็ว เป็นอันดับที่สาม คือ 4.05 ตามลำดับ (ตารางที่ 13)

ตารางที่ 13 ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความพึงพอใจ ในด้านผลิตภัณฑ์การให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง

ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
1. คุณภาพในด้านความเร็ว	0.00	0.50	17.00	59.50	23.00	4.05	มาก
2. เสถียรภาพของระบบ การเชื่อมต่อเป็นไปอย่างต่อเนื่อง ไม่สะดุด	0.00	1.00	33.00	52.50	13.50	3.79	มาก
3. มีระบบป้องกันไวรัส และความปลอดภัยของข้อมูลที่ดี	4.00	13.00	51.50	26.00	5.50	3.16	ปานกลาง
4. ชื่อเสียงของผู้ให้บริการ	0.50	1.00	26.50	55.50	16.50	3.87	มาก
5. ความสะดวกในการใช้บริการต่ออินเทอร์เน็ตได้ตลอด เวลา	0.00	1.00	11.00	52.00	36.00	4.23	มากที่สุด
6. ใช้บริการอินเทอร์เน็ต และโทรศัพท์ในเวลาเดียวกัน	0.50	3.50	19.00	34.50	42.50	4.15	มาก
7. คุณภาพของโมเด็ม	1.00	1.00	35.00	49.50	13.50	3.75	มาก
8. รูปลักษณ์ของโมเด็ม	1.50	4.00	40.50	41.50	12.50	3.60	มาก
9. ความหลากหลายระดับความเร็ว	0.50	2.50	27.50	48.00	22.00	3.89	มาก
10. โครงข่ายในการให้บริการ	2.00	16.50	30.00	41.00	10.50	3.42	มาก
11. มีการรับประกันวัสดุอุปกรณ์	2.00	15.00	40.50	29.00	13.50	3.37	ปานกลาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษานี้เท่านั้น มิอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์อื่นใด

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความพึงพอใจด้านราคา กลุ่มผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ได้ให้ระดับความพึงพอใจในด้านความหลากหลายในด้านราคาตามความต้องการของผู้ใช้เป็นอันดับหนึ่ง คือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 และความพึงพอใจในด้านราคาอื่น ๆ ในระดับปานกลาง เช่น ราคาค่าติดตั้ง ค่าธรรมเนียมแรกเข้ามีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 ราคาค่าโมเด็มอุปกรณ์ในการเชื่อมต่อมีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 อัตราค่าบริการมีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 และค่าใช้จ่ายในการให้บริการ การซ่อมแซมอุปกรณ์ต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ย 3.13 ตามลำดับ (ตารางที่ 14)

ตารางที่ 14 ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความพึงพอใจในด้านราคาค่าบริการ ของอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง

ด้านราคา	ระดับความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
1. อัตราค่าบริการมีความเหมาะสม	4.50	11.50	47.50	25.00	11.50	3.28	ปานกลาง
2. ราคาค่าติดตั้ง ค่าธรรมเนียมแรกเข้ามีความเหมาะสม	2.00	8.50	48.50	31.50	9.50	3.38	ปานกลาง
3. ราคาค่าโมเด็มอุปกรณ์ในการเชื่อมต่อมีความเหมาะสม	1.50	15.00	46.00	26.00	11.50	3.31	ปานกลาง
4. ค่าใช้จ่ายในการให้บริการ การซ่อมแซมอุปกรณ์ต่าง ๆ	2.00	18.00	53.50	18.50	8.00	3.13	ปานกลาง
5. ความหลากหลายในด้านราคา เช่น เหม่าจ่ายรายเดือน เติมนเงิน	0.50	8.00	49.50	29.00	13.00	3.46	มาก

ความพึงพอใจในด้านการบริการ จากกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในด้านการบริการพบว่าส่วนใหญ่พึงพอใจการให้บริการในระดับมาก โดยกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการให้ความสำคัญกับการบริการในด้านความสะดวกในการชำระค่าบริการเป็นอันดับหนึ่ง คือ เท่ากับค่าเฉลี่ย 3.63 และความพึงพอใจจากความถูกต้อง ชัดเจนในเอกสาร ข้อมูลที่แจ้งแก่ผู้ให้บริการเป็นอันดับสอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 และขั้นตอนในการขอติดตั้ง การให้บริการ เป็นไปอย่างสะดวก เป็นอันดับสาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 ตามลำดับ (ตารางที่ 15)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 15 ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความพึงพอใจ ในด้านการบริการในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต
เน็ตความเร็วสูง

ด้านการบริการ	ระดับความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
1. ขั้นตอนในการขอติดตั้ง การให้บริการ สะดวก รวดเร็ว	0.50	8.00	42.50	36.00	13.00	3.53	มาก
2. มีศูนย์บริการที่ครอบคลุมทั่วถึง	1.50	17.50	37.50	30.00	13.50	3.37	มาก
3. การติดต่อกับศูนย์บริการ หรือ call center สะดวก รวดเร็ว	5.00	14.00	47.00	23.00	11.00	3.21	ปานกลาง
4. การให้บริการของพนักงาน มีความสุภาพ รวดเร็ว เต็มใจในการให้บริการ	1.50	9.00	43.00	34.00	12.50	3.47	มาก
5. ความสามารถ ทักษะ ให้คำปรึกษาเบื้องต้นของพนักงาน ชัดเจน ถูกต้อง	1.50	10.50	43.50	31.00	13.50	3.45	มาก
6. ความสะดวกในการชำระ ค่าบริการ	0.50	3.00	41.00	44.50	11.00	3.63	มาก
7. การแก้ไขปัญหาในการให้บริการ เป็นไปอย่างรวดเร็ว ทันเวลาตามกำหนด	1.50	13.50	49.50	25.00	10.50	3.30	ปานกลาง
8. ความสะดวกในการติดต่อกับผู้ให้บริการทางอินเทอร์เน็ต	4.00	8.50	50.50	24.50	12.50	3.33	ปานกลาง
9. ความถูกต้อง ชัดเจนในเอกสาร ข้อมูลที่แจ้งแก่ผู้ใช้บริการ	1.50	1.50	52.00	30.00	15.00	3.56	มาก

ความพึงพอใจในด้านการส่งเสริมการตลาด จากกลุ่มตัวอย่างของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ระดับความพึงพอใจในด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับการโฆษณาในสื่อต่าง ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มีความชัดเจนทั่วถึง และเข้าใจง่าย เป็นอันดับหนึ่ง คิดเป็นค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.66 และให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร และบริการต่าง ๆ ยังผู้ใช้บริการเป็นไปอย่างต่อเนื่อง และการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่งเสริมการตลาดเปรียบเทียบกับผู้ให้บริการรายอื่น เป็นอันดับรองลงมา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 และ 3.47 ตามลำดับ (ตารางที่ 16)

ตารางที่ 16 ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความพึงพอใจ ในด้านการส่งเสริมการตลาดในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
1. การโฆษณาในสื่อต่าง ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีความชัดเจนทั่วถึง และเข้าใจง่าย	1.5	9.0	30.0	41.5	18.0	3.66	มาก
2. การประชาสัมพันธ์ ข้อมูล ข่าวสาร และบริการต่าง ๆ ยังผู้ใช้บริการเป็นไปอย่างต่อเนื่องเช่น บริการให้ข้อมูลข่าวสาร ทางอีเมลล์ หรือทางจดหมาย	2.0	11.5	34.5	33.5	18.5	3.55	มาก
3. การส่งเสริมการตลาดเปรียบเทียบกับผู้ให้บริการรายอื่น	6.00	12.0	31.0	31.0	20.0	3.47	มาก

จากการศึกษาสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อระดับความพึงพอใจในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมา คือ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านการบริการ/ช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านราคาตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความต้องการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ADSL

ในการศึกษาความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความต้องการใช้ อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ADSL ของกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครจำนวน 200 คน โดยศึกษาตัวแปรที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ ได้แก่ ระดับการศึกษา ความพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจในการส่งเสริมทางการตลาด และความรู้เกี่ยวกับอินเทอร์เน็ต เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาตถือว่าผิดกฎหมาย ไม่ว่ากรรมใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความเร็วสูง ADSL ตัวแปรเหล่านี้มีผลจำนวนชั่วโมงการใช้บริการต่อเดือน ตามกรอบแนวคิดที่กำหนดไว้

ค่าสถิติเบื้องต้นของสมการความพึงพอใจในการใช้บริการ

ค่าเฉลี่ย ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน และค่าสหสัมพันธ์อย่างง่าย ได้แสดงไว้ในตารางที่ 17 ในส่วนของตัวแปรอิสระที่มีผลต่อความพึงพอใจ ได้แก่ ตัวแปรระดับการศึกษา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 15.68 ปี ตัวแปรความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 คะแนน ตัวแปรความพึงพอใจในการส่งเสริมทางการตลาดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 คะแนน และระดับความรู้ในเรื่องอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ADSL มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 8.99 คะแนน ในด้านสหสัมพันธ์อย่างง่ายระหว่างตัวแปรอิสระที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจมีค่าสูงสุดที่ 0.676 คือ ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจตัวผลิตภัณฑ์และความพึงพอใจในการให้บริการ รองลงมาคือ ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์และความพึงพอใจในด้านราคา ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.543

จากค่าสมการในตารางที่ 18 พบว่า สมการความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อปริมาณการใช้ มีค่าสัมประสิทธิ์ R^2 เท่ากับ 0.158 ซึ่งไม่สูงมากนัก และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีตัวแปรตัวแปรระดับการศึกษา ตัวแปรความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ ตัวแปรความพึงพอใจในการส่งเสริมทางการตลาด และระดับความรู้ในเรื่องอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ADSL มีนัยสำคัญที่ 0.05 และมีค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวก ซึ่งเป็นไปตามกรอบแนวคิดที่กำหนดไว้ โดยตัวแปรความพึงพอใจในการส่งเสริมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อปริมาณการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ADSL สูงสุด คือ 0.248 (ค่าเบต้า) โดยมีระดับความรู้ในเรื่องอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ADSL ตัวแปรความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ และระดับการศึกษามีอิทธิพลรองลงมาเท่ากับ 0.197, 0.190 และ 0.173 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาจากตัวแปรอิสระที่มีผลต่อปริมาณการใช้พบว่า ความพึงพอใจในการส่งเสริมทางการตลาดมีผลต่อปริมาณการใช้ นั่นคือบริษัทผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ADSL มีการนำเสนอการส่งเสริมทางการตลาดมากขึ้น จะทำให้มีจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง

ตารางที่ 17 ค่าเฉลี่ย ความเบี่ยงเบนมาตรฐานและสหสัมพันธ์อย่างง่าย ของตัวแปรที่ใช้วิเคราะห์ (n=200)

ปัจจัยกำหนด	2	3	4	5	6	7	8	9	10	ค่าเฉลี่ย	ความคลาดเคลื่อน
1.ปริมาณการใช้ต่อเดือน (ชม.)	-0.025	-0.114	0.184	-0.036	-0.173	0.139	0.120	0.213	0.211	84.20	55.70
2.เพศ		0.142	0.058	0.217	0.158	0.029	0.145	-0.041	0.138	0.39	0.49
3.อายุ			0.203	0.654	-0.039	0.002	0.032	-0.059	0.073	28.50	7.303
4.การศึกษา				0.255	-0.060	0.054	0.013	-0.075	0.318	15.68	2.066
5.รายได้					-0.062	0.085	0.075	-0.074	0.103	20,550.00	14,713.24
6.ความพึงพอใจผลิตภัณฑ์						0.543	0.676	0.504	-0.059	3.75	0.45
7.ความพึงพอใจราคา							0.671	0.444	0.053	3.31	0.75
8.ความพึงพอใจบริการ								0.660	0.046	3.43	0.68
9.ความพึงพอใจส่งเสริมการตลาด									-0.042	3.56	0.93
10.ความรู้ ADSL										8.99	1.85

ตารางที่ 18 ค่าสัมประสิทธิ์ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าเบต้า และค่า t-test ของสมการความพึงพอใจของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความต้องการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ADSL

ปัจจัยกำหนด	สัมประสิทธิ์	เบต้า	ค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐาน	ค่า t-test	Sig.
1.เพศ	4.998	0.044	8.159	0.613	0.541
2.อายุ	-1.291	-0.169	0.675	-1.912	0.057
3.การศึกษา	4.654	0.173	1.957	2.378	0.018*
4.รายได้	0.000	0.062	0.000	0.672	0.502
5.ความพึงพอใจผลิตภัณฑ์	23.653	0.190	11.820	2.001	0.047*
6.ความพึงพอใจราคา	2.862	0.038	6.919	0.414	0.680
7.ความพึงพอใจบริการ	-16.480	-0.202	9.756	-1.689	0.093
8.ความพึงพอใจส่งเสริมการตลาด	14.897	0.248	5.511	2.703	0.007**
9.ความรู้	5.923	0.197	2.147	2.759	0.006**

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ADSL มีการนำเสนอการส่งเสริมทางการตลาดมากขึ้น จะทำให้มีจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ADSL ในปริมาณที่มากขึ้นด้วย เช่น การลดราคาค่าบริการ การลด/ยกเว้นการชำระค่าธรรมเนียมแรกเข้า หรือการแถมโมเด็มทันทีเมื่อทำการสมัคร เป็นต้น ตัวแปรเรื่องระดับความรู้ในเรื่องอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง แสดงให้เห็นว่าผู้ใช้บริการมีความรู้ในเรื่องของอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงมากขึ้น จะทำให้เห็นประโยชน์ในการใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงเพิ่มมากขึ้นด้วย เช่น ผู้ใช้บริการบางรายอาจจะยังไม่ทราบว่าอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงสามารถเชื่อมต่อได้ตลอดเวลา โดยไม่ต้องเสียค่าบริการในการเชื่อมต่อ (dial up) และสามารถใช้อินเทอร์เน็ตได้ในเวลาเดียวกัน ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ถ้าผู้ใช้บริการมีความรู้ในเรื่องการให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ย่อมส่งผลต่อปริมาณการใช้บริการมากยิ่งขึ้น ตัวแปรความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์แสดงให้เห็นว่าอย่างไรก็ตาม ผู้ใช้บริการยังคงให้ความสำคัญในตัวผลิตภัณฑ์มาก ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสามารถเชื่อมต่อได้ตลอดเวลา และเป็นไปอย่างต่อเนื่องไม่สะดุดด้วยความเร็วที่สม่ำเสมอ ย่อมมีผลต่อปริมาณการใช้บริการและตัวแปรสุดท้ายที่มีผลคือระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการ นั่นคือผู้ใช้บริการมีระดับการศึกษาที่สูงมากขึ้น จำเป็นต้องมีการแลกเปลี่ยนข้อมูล ค้นคว้าข้อมูล ข่าวสารเพิ่มมากขึ้น ทำให้มีผลต่อปริมาณการใช้ด้วยเช่นกัน

บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ

สรุป

ในปัจจุบันอินเทอร์เน็ตได้เข้ามามีบทบาทมากขึ้นในชีวิตประจำวัน โดยเฉพาะในด้านการรับส่งข้อมูลขนาดใหญ่ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต รวมถึงการค้นหาข้อมูล ข่าวสารต่าง ๆ ล้วนมีปริมาณการใช้ที่เพิ่มขึ้นทุกวัน ดังนั้นจึงต้องมีการพัฒนาความเร็วและคุณภาพของอินเทอร์เน็ต ธรรมดาเข้าสู่อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง เพื่อรองรับความต้องการที่เพิ่มมากขึ้น อย่างไรก็ตาม อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ADSL ยังคงเป็นเรื่องใหม่สำหรับบุคคลทั่วไป การใช้บริการยังไม่แพร่หลายมากนัก เนื่องจากผู้ให้บริการยังคงรู้สึกว่าราคาค่าบริการยังคงสูงอยู่ รวมถึงการแพร่หลายในการให้บริการยังคงมีจำกัดในบางพื้นที่ ดังนั้นในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้จึงมีความต้องการศึกษาถึงความพึงพอใจโดยเน้นในเรื่องของส่วนประสมทางการตลาด และความรู้ในเรื่องการให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ADSL ว่ามีผลต่อปริมาณการใช้ของผู้ใช้มากน้อยเพียงใด เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปศึกษาและพัฒนาการให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้ให้มากที่สุด

การศึกษาความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อปริมาณการใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ADSL ในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพทั่วไปของการให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทย ปัจจัยส่วนบุคคล ความรู้เกี่ยวกับบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง และความพึงพอใจในด้านส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อปริมาณการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ADSL เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางแผนทางการตลาดและกำหนดกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต อีกทั้งใช้เป็นข้อมูลในการปรับปรุงและพัฒนาให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงให้มีประสิทธิภาพดีขึ้น เพื่อให้ผู้ใช้บริการและได้รับความพึงพอใจสูงสุดจากการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ADSL

ในการศึกษาค้นคว้านี้ได้ใช้แนวคิดทางทฤษฎีเกี่ยวกับทฤษฎีความพึงพอใจ ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค และทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดมาใช้เป็นกรอบแนวคิดในการสร้างแบบสอบถาม โดยมีจำนวนกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 ตัวอย่าง ทำการสุ่มตัวอย่างโดยไม่อาศัยความน่าจะเป็นของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการเก็บข้อมูล ในวันที่ 15 กรกฎาคม – 15 สิงหาคม 2548 แบบสอบถามประกอบด้วย 4 ส่วน คือ ส่วนที่ 1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ ส่วนที่ 2 ข้อมูลการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความรู้ในการให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง และส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจในการให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง

จากผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ADSL ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุเฉลี่ยเท่ากับ 28.50 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 65 มีรายได้เฉลี่ยเท่ากับ 20,656.41 บาทต่อเดือน และมีอาชีพส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มพนักงาน/ลูกจ้างเอกชน คิดเป็นร้อยละ 63 มีระดับความรู้ในเรื่องการให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ADSL คิดเป็น 8.99 คะแนนจากคะแนนเต็ม 12 คะแนน จำนวนเดือนที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ADSL เท่ากับ 10.08 เดือน

กลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ADSL ของบริษัททรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) คิดเป็นร้อยละ 76 มีรูปแบบในการชำระค่าบริการเป็นแบบเหมาจ่ายรายเดือนร้อยละ 95.50 ระดับความเร็วที่นิยมใช้คือ 256/128 kbps (5 เท่า) นิยมใช้บริการในช่วงหัวค่ำคือ 20.01-24.00 น. มากที่สุด และใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงเพื่อการค้นคว้าหาข้อมูล และรับส่งเมล คิดเป็นร้อยละ 19.70 และกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้ส่วนใหญ่นิยมใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงโดยเลือกที่คุณภาพมากที่สุดร้อยละ 70.50

ในระดับความพึงพอใจในด้านส่วนประสมทางการตลาดพบว่า ความพึงพอใจโดยรวมในด้านผลิตภัณฑ์มีระดับความพึงพอใจมาก โดยมีระดับความพึงพอใจในด้านความสะดวกสบายในการเชื่อมต่อ (Always on) เป็นอันดับหนึ่ง คิดเป็น 4.23 คะแนน ความพึงพอใจในด้านราคาโดยรวมมีระดับความพึงพอใจในระดับปานกลาง โดยให้ระดับความสำคัญในเรื่องความหลากหลายในด้านราคามากที่สุด คือ มีแบบเหมาจ่ายรายเดือนหรือแบบเติมเงินคิดเป็น 3.46 คะแนน ความพึงพอใจในการให้บริการโดยรวมได้ระดับความพึงพอใจมาก และผู้ใช้พึงพอใจกับความสะดวกในการชำระค่าบริการเป็นอันดับหนึ่ง คิดเป็น 3.63 คะแนน และสุดท้ายความพึงพอใจในการส่งเสริมการขายโดยรวมได้ระดับความพึงพอใจมาก พบว่าการโฆษณาในสื่อต่าง ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มีความชัดเจน ทัวถึง และเข้าใจง่ายเป็นอันดับหนึ่ง คิดเป็นค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.66 คะแนน

ผลการวิเคราะห์สถิติเบื้องต้นของสมการความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการการที่มีผลต่อปริมาณการใช้พบว่า ตัวแปรการศึกษา ตัวแปรความพึงพอใจผลิตภัณฑ์ ตัวแปรความพึงพอใจในการส่งเสริมทางการตลาด และระดับความรู้เกี่ยวกับอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ADSL มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งเป็นไปตามกรอบแนวคิดที่ตั้งไว้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อเสนอแนะ

1. จากการศึกษพบว่าระดับความพึงพอใจในเรื่องการส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อระดับความพึงพอใจต่อปริมาณการใช้ นั้นแสดงให้เห็นว่ากลุ่มผู้ใช้บริการยังคงให้ความสำคัญกับรูปแบบการส่งเสริมทางการตลาดใหม่ ๆ เสมอ และการนำเสนอการส่งเสริมทางการตลาดที่น่าสนใจและเป็นประโยชน์ต่อผู้ใช้บริการ จะมีผลให้เกิดลูกค้ารายใหม่ของกลุ่มผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงเกิดขึ้นตลอดเวลา ดังนั้นผู้ให้บริการเองควรให้ความสำคัญในด้านการส่งเสริมทางการตลาด เพื่อคงไว้ซึ่งลูกค้าเดิมและทำให้เกิดลูกค้ารายใหม่เข้ามาสู่ตลาดอีกด้วย

2. จากการศึกษพบว่าระดับความรู้ในเรื่องของอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ADSL เป็นอีกหนึ่งตัวแปร ที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจและจากข้อมูลการตอบคำถามในการวัดระดับความรู้ในเรื่องเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ADSL พบว่ากลุ่มผู้ใช้บริการจำนวนไม่น้อยที่ใช้บริการโดยที่ไม่ทราบถึงคุณสมบัติและประโยชน์ที่ได้จากการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ADSL เท่าที่ควร ซึ่งคุณสมบัติที่เป็นข้อดีหลายข้อ ต่างเป็นจุดเด่นที่จะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความสนใจและมีผลต่อปริมาณการใช้เพิ่มมากขึ้น เช่น สามารถใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงได้พร้อมกับโทรศัพท์ได้ หรือไม่เสียค่าบริการในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตความเร็วสูง เป็นต้น ซึ่งผู้ให้บริการควรให้ความสำคัญในเรื่องการประชาสัมพันธ์และให้ความรู้เกี่ยวกับประโยชน์ในการใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ADSL เพิ่มมากขึ้นด้วย

3. การให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ADSL ในปัจจุบัน การติดต่อกับผู้ให้บริการส่วนใหญ่เป็นการติดต่อผ่าน call center ซึ่งพบว่าระดับความพึงพอใจที่ต่ำสุดของการให้บริการ คือ การติดต่อกับศูนย์บริการ เนื่องจากธุรกิจการให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงเป็นธุรกิจที่ผู้ใช้ ใช้บริการตลอด 24 ชั่วโมง ดังนั้นผู้ให้บริการจึงควรจัดบริการในด้าน call center ที่สามารถตอบสนองความต้องการในด้านต่าง ๆ อยู่ตลอดเวลา ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะดวกในการติดต่อ การให้ความรู้ ข้อมูลข่าวสารเบื้องต้นที่ชัดเจนถูกต้อง รวมถึงการบริการทางด้านเทคนิคซึ่งควรจะรองรับผู้ใช้บริการได้อย่างทันท่วงทีตลอดเวลา

4. เนื่องจากปัจจุบันการให้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ADSL ยังคงมีจำกัดในบางพื้นที่ ผู้ให้บริการควรให้ความสำคัญในการด้านการกระจายขยายสายในการให้บริการเพิ่มมากขึ้น ซึ่งจะมีผลให้มีผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงเพิ่มมากขึ้นอีกมาก

5. ข้อมูลที่ได้จากการศึกษานี้ เป็นผลจากการศึกษาความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อปริมาณการใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ADSL เฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ดังนั้นจึงควรระมัดระวัง ถ้าจะนำผลการศึกษาค้างนี้ไปใช้กับพื้นที่จังหวัดอื่น ๆ ซึ่งอาจมีความแตกต่างทางด้านข้อมูลของกลุ่มผู้ใช้บริการ และอาจทำให้ระดับความพึงพอใจหรือข้อมูลต่าง ๆ คลาดเคลื่อนจากความเป็นจริงได้ เนื่องจากกลุ่มประชากรมีความแตกต่างทางด้านพื้นที่



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

เรื่อง ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ ความต้องการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ADSL ในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามชุดนี้เป็นส่วนหนึ่งของโครงการการศึกษาอิสระ

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

คำชี้แจง แบบสอบถามชุดนี้ มุ่งศึกษาเฉพาะผู้ที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง เฉพาะประเภท ADSL เท่านั้น ซึ่งเป็นหนึ่งในบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงที่ใช้กันอย่างแพร่หลายในระดับครัวเรือนของประเทศไทย เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้มาวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความต้องการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง

โปรดทำเครื่องหมาย ในช่อง หน้าข้อความหรือในช่องว่างที่กำหนดที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านหรือข้อเท็จจริงมากที่สุด

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

1. เพศ

1) ชาย

2) หญิง

2. อายุ ปี

3. ระดับการศึกษาสูงสุด (รวมทั้งที่กำลังศึกษาอยู่)

1) ต่ำกว่ามัธยมปลาย

2) มัธยมปลาย/ปวช.

3) ปวส./อนุปริญญา

4) ปริญญาตรี

5) ปริญญาโท

6) ปริญญาเอก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. อาชีพ

- 1) นักเรียน/นักศึกษา 2) พนักงาน/ลูกจ้างเอกชน
 3) ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว 4) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 5) แม่บ้าน/พอบ้าน 6) อื่น ๆ (ระบุ)

5. กรุณาระบุรายได้เฉลี่ยต่อเดือน บาท

ส่วนที่ 2 ข้อมูลการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง

6. ท่านใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงมาเป็นเวลา ปี เดือน

7. ท่านใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของบริษัท/องค์กรใด

- 1) True 2) TOT 3) SAMART
 4) QNet 5) BB Life 6) TT&T
 7) ADC Buddy 8) อื่น ๆ (ระบุ)
 9) ไม่ทราบ

8. รูปแบบการชำระค่าบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงที่ท่านใช้เป็นแบบใด

- 1) เหมาะจ่ายเป็นรายเดือน 2) แบบเติมเงิน

9. โปรดระบุความเร็วในการรับ/ส่งข้อมูล ของบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงที่ท่านใช้อยู่

- 1) 128/64 Kbps. (2 เท่า) 2) 256/128 Kbps. (5 เท่า)
 3) 512/256 Kbps. (10 เท่า) 4) 1024/512 Kbps. (20 เท่า)
 5) อื่น ๆ (ระบุ) 6) ไม่ทราบ

10. ส่วนใหญ่เวลาที่ท่านใช้อินเตอร์เน็ตความเร็วสูงคือ

(ในกรณีที่ online ทั้งวัน กรุณาระบุเวลาที่ท่านเข้าไปใช้บริการอินเตอร์เน็ตมากที่สุด)

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1) 8.01 – 12.00 (เช้าถึงเที่ยง) | <input type="checkbox"/> 2) 12.01 – 16.00 (บ่าย) |
| <input type="checkbox"/> 3) 16.01 – 20.00 (เย็นถึงหัวค่ำ) | <input type="checkbox"/> 4) 20.01 – 24.00 (หัวค่ำถึงดึก) |
| <input type="checkbox"/> 5) 00.01 – 04.00 (ดึก) | <input type="checkbox"/> 6) 4.01 – 8.00 (เช้าตรู่) |

11. ท่านใช้งานอินเตอร์เน็ตความเร็วสูงเพื่อวัตถุประสงค์ใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1) ค้นคว้าหาข้อมูล | <input type="checkbox"/> 2) ติดตามข่าว |
| <input type="checkbox"/> 3) รับ-ส่ง E-mail | <input type="checkbox"/> 4) สนทนา (Chat)/ Web board |
| <input type="checkbox"/> 5) Download โปรแกรม/ภาพยนตร์/เพลง | <input type="checkbox"/> 6) เล่นเกมออนไลน์ |
| <input type="checkbox"/> 7) ซื้อ-ขายสินค้า | <input type="checkbox"/> 8) ดูหนัง/ฟังเพลง |
| <input type="checkbox"/> 9) อื่น (ระบุ) | |

12. เหตุผลสำคัญที่สุดเพียงข้อเดียว ที่ท่านเลือกใช้บริการอินเตอร์เน็ตความเร็วสูง

- | |
|--|
| <input type="checkbox"/> 1) คุณภาพ เช่น ความเร็วในการรับ/ส่งข้อมูล และการเชื่อมต่อเป็นไปอย่างต่อเนื่อง |
| <input type="checkbox"/> 2) มีความสะดวกในการเชื่อมต่ออินเตอร์เน็ต (ไม่ต้องเชื่อมต่อผ่านสายโทรศัพท์) |
| <input type="checkbox"/> 3) ราคาคุ้มค่าเหมาะสม |
| <input type="checkbox"/> 4) มีความจำเป็นในการใช้บริการอินเตอร์เน็ตเป็นประจำ |
| <input type="checkbox"/> 5) ติดตั้งตามกระแสนิยม |
| <input type="checkbox"/> 6) อื่น ๆ (ระบุ) |

13. กรุณาระบุปริมาณการใช้อินเตอร์เน็ตความเร็วสูงของท่าน

โดยเฉลี่ยท่านใช้อินเตอร์เน็ตความเร็วสูงสัปดาห์ละ

ท่านใช้บริการอินเตอร์เน็ตความเร็วสูงเฉลี่ยวันละ ชั่วโมง

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความรู้ในการให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง
โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องคำตอบที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

คำถาม	ถูก	ผิด	ไม่ทราบ
1. สามารถให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงพร้อมกับโทรศัพท์ได้ในเวลาเดียวกัน			
2. บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงสามารถต่ออินเทอร์เน็ตได้ตลอดเวลา (Always-on access)			
3. บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงไม่ต้องมีค่าใช้จ่ายในการ Dial up หมุนโทรศัพท์ในการเชื่อมต่อ			
4. อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง มีระดับความเร็วในการรับ/ส่งข้อมูลหลายระดับ ตามความต้องการของผู้ใช้			
5. ระดับความเร็วในการ รับ-ส่ง ข้อมูลจะขึ้นอยู่กับ ระยะทาง และคุณภาพของคู่สายเครือข่ายนั้น ๆ			
6. การรับ/ส่งข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง จะมีความรวดเร็วในการรับ/ส่งที่แตกต่างกัน และระดับความเร็วในการส่งข้อมูลจะรวดเร็วกว่ากว่าการรับข้อมูล			
7. จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในชุมสายเดียวกัน ไม่มีผลต่อระดับความเร็วในการรับ/ส่งข้อมูล			
8. การใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ไม่จำเป็นต้องใช้โมเด็มในการเชื่อมต่อ			
9. บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงสามารถรองรับการทำงานด้าน Multimedia ทั้งภาพ เสียง และข้อมูล			
10. บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงใช้ได้กับโทรศัพท์เบอร์ตรงและเบอร์ต่อ			
11. บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงสามารถต่อกับคอมพิวเตอร์ได้หลายเครื่องในอินเทอร์เน็ตสายเดียว โดยผ่านอุปกรณ์เสริมในการเชื่อมต่อ			
12. บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงให้บริการได้เฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเท่านั้น			

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง
โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องคำตอบที่ตรงกับระดับความพึงพอใจของท่านมากที่สุด

ความพึงพอใจในบริการ	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
ด้านผลิตภัณฑ์					
1.คุณภาพในด้านความเร็ว					
2.เสถียรภาพของระบบการเชื่อมต่อของผู้ให้บริการเป็นไปอย่างต่อเนื่อง ไม่สะดุด					
3.มีระบบป้องกันไวรัสและความปลอดภัยของข้อมูลที่ดี					
4.ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ					
5.ความสะดวกในการใช้บริการ เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้ตลอดเวลา (Always-on access)					
6.สามารถใช้บริการอินเทอร์เน็ตและโทรศัพท์ในเวลาเดียวกัน					
7.คุณภาพของโมเด็มในการเชื่อมต่อ					
8.รูปลักษณ์ของโมเด็มที่ใช้ การติดตั้งภายนอก/ภายใน และความสะดวกในการใช้งาน					
9.ความหลากหลายของระดับความเร็ว ในการรับ/ส่งข้อมูล					
10.โครงข่ายในการให้บริการ ครอบคลุมทุกพื้นที่					
11.มีการรับประกันวัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ในการเชื่อมต่อ					
ด้านราคา					
1.อัตราค่าบริการมีความเหมาะสม					
2.ราคาค่าติดตั้ง ค่าธรรมเนียมแรกเข้ามีความเหมาะสม					
3.ราคาค่าโมเด็มอุปกรณ์ในการเชื่อมต่อมีความเหมาะสม					
4.ค่าใช้จ่ายในการให้บริการ การซ่อมแซมอุปกรณ์ต่าง ๆ					
5.ความหลากหลายในด้านราคา ตามความต้องการของผู้ใช้					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความพึงพอใจในบริการ	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
การให้บริการ					
1.ขั้นตอนในการขอติดตั้ง การให้บริการ เป็นไปอย่างสะดวก รวดเร็ว ไม่ยุ่งยากซับซ้อน					
2.มีศูนย์บริการที่ครอบคลุมทั่วถึง					
3.การติดต่อกับศูนย์บริการ หรือ call center เป็นไปอย่างสะดวก รวดเร็ว					
4.การให้บริการของพนักงานมีความสุภาพ รวดเร็ว เต็มใจในการให้บริการ					
5.ความสามารถ ทักษะ การแนะนำให้คำปรึกษาเบื้องต้นของพนักงานเป็นไปอย่างชัดเจน ถูกต้อง					
6.ความสะดวกในการชำระค่าบริการ					
7.การแก้ไขปัญหาในการให้บริการเป็นไปอย่างรวดเร็วทันเวลา ตามกำหนด					
8.ความสะดวกในการติดต่อกับผู้ให้บริการทางอินเทอร์เน็ต					
9.ความถูกต้อง ชัดเจนในเอกสาร ข้อมูลที่แจ้งแก่ผู้ให้บริการ					
การส่งเสริมทางการตลาด					
1. การโฆษณาในสื่อต่าง ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มีความชัดเจน ทั่วถึง และเข้าใจง่าย					
2. การประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร และบริการต่าง ๆ ยังผู้ให้บริการเป็นไปอย่างต่อเนื่อง เช่น บริการให้ข้อมูลข่าวสารทางอีเมล หรือทางจดหมาย					
3. การส่งเสริมการตลาดเปรียบเทียบกับผู้ให้บริการรายอื่น					

--ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือ --

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก ข
ตารางแสดงรายละเอียด

ตารางภาคผนวกที่ 1 จำนวน และร้อยละของข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	77	38.50
หญิง	123	61.50
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่ามัธยมปลาย	10	5.00
มัธยมปลาย / ปวช.	12	6.00
ปวส./อนุปริญญา	10	5.00
ปริญญาตรี	131	65.50
ปริญญาโท	37	18.50
อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	25	12.50
พนักงาน / ลูกจ้างเอกชน	126	63.00
ธุรกิจส่วนตัว	11	5.50
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	27	13.50
แม่บ้าน / พ่อบ้าน	5	2.50
อื่น ๆ ประกอบด้วย	6	3.00

ตารางภาคผนวกที่ 2 ค่าเฉลี่ยของข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

	ค่าเฉลี่ย	SD	สูงสุด	ต่ำสุด
อายุ	28.50	7.303	53	12
รายได้	20,666.67	14,879.80	100,000	1,000
จำนวนชั้นปีที่ศึกษาในระบบโรงเรียน	15.68	2.066	18	9

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางภาคผนวกที่ 3 ค่าเฉลี่ยของข้อมูลจำนวนเดือนที่ผู้ใช้บริการใช้อินเตอร์เน็ตความเร็วสูง

จำนวนเดือนที่ใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
1 – 5	69	34.50
6 – 10	37	18.50
11 – 15	63	31.50
16 – 20	11	5.50
มากกว่า 20	20	10.00



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

- ชื่อ – นามสกุล : นางสาวอรฉัตร สุทธิจิตร
- วันเดือนปีเกิด : 7 พฤษภาคม 2518
- สถานที่เกิด : กรุงเทพมหานคร
- ประวัติการศึกษา : ปริญญาตรีบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารสารสนเทศ
สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล
- ประวัติการทำงาน : บริษัทแอดวานซ์ อินฟอร์เมชั่น ประเทศไทย จำกัด
ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร
บริษัท โซนี่ เทคโนโลยี ประเทศไทย จำกัด
ปัจจุบัน ทำงานที่ บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้