

รูปแบบความสำเร็จบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทย (Successful Model of High Speed Internet Services in Thailand)

ชนาธิป บุญปี* เชาวน์ ไรจนแสง**
สุภมาศ อังสุโชติ***

*นักศึกษาคณะบริหารธุรกิจดุสิตบัณฑิต มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

**สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

***สำนักทะเบียนและวัดผล มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช 9/9 ต.บางพูน อ.ปากเกร็ด จ.นนทบุรี 11120

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาคุณลักษณะของปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบความสำเร็จบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทย (2) วิเคราะห์องค์ประกอบของปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบความสำเร็จบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทย (3) ตรวจสอบความตรงของรูปแบบความสำเร็จบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทย (4) วิเคราะห์อิทธิพลทางตรงและอ้อมของปัจจัยที่ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและปัจจัยความสำเร็จทางการตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า (1) คุณลักษณะของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20 – 30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพส่วนใหญ่เป็นนักศึกษา รายได้ของครอบครัวเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 30,001-40,000 บาท มีวัตถุประสงค์ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง คือ การค้นคว้าข้อมูล ระยะเวลาที่ใช้งานโดยปกติต่อสัปดาห์มากกว่า 15 ชั่วโมง ช่วงเวลาที่ใช้งานมากที่สุด คือ เวลา 16.01–20.00 น. ความถี่ในการใช้งานมากกว่า 10 ครั้งต่อสัปดาห์ (2) โมเดลการวัดปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ ปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้ใช้บริการ ปัจจัยพฤติกรรมการใช้บริการ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ และปัจจัยความสำเร็จทางการตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทย มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (3) รูปแบบความสำเร็จบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทยมีความตรง (4) รูปแบบความสำเร็จบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทย มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ ปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้ใช้บริการ ปัจจัยพฤติกรรมการใช้บริการ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อปัจจัยความสำเร็จบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทย

คำสำคัญ: รูปแบบความสำเร็จ/ การตลาดบริการ/ อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง

Abstract

The objectives of this research were as the followings: (1) to study the characteristic of factors relating to the successful model of high speed internet services in Thailand, (2) to analyze the component of factors relating to the successful model of high speed internet services in Thailand, (3) to check the model of the successful model of high speed internet services in Thailand, (4) to analyze both direct and indirect influential of factors affecting to service marketing mix factors and the success of high speed internet services in Thailand. The results showed that: (1) Characteristic of personal factor revealed that most of internet users in Thailand are: female, aged between 20-30, with graduated degree, students, monthly family income between 30,001-40,000 Baht, acceding internet with the purpose of information searching, with more than 15 hours per week in usage, at the time of 16.01-20.00, with frequency of access more than 10 times a week. (2) Model of that personal factors of internet users, behavioral factors, service marketing mix factors and the success of high speed internet factors were in accordance with collected fact data. (3) Successful model of high speed internet service in Thailand was in high validity. (4) Model of that the successful model of high speed internet service in Thailand was in conformity with fact data collected. And it revealed that personal factors of the internet users, psychological factors, behavioral factors and marketing mix factors have influence directly and indirectly on the success of marketing of high speed internet services factors in Thailand.

Keywords: Successful model/ Marketing services/ High speed internet

บทนำ

บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง นับเป็นธุรกิจโทรคมนาคมอีกธุรกิจหนึ่งที่ได้รับ ความสนใจโดยมีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง ส่งผลให้ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต (internet service providers: ISP) ที่ได้รับใบอนุญาตให้ประกอบกิจการจากภาครัฐ ต่างหันมาเริ่มให้ความสำคัญกับการเปิดให้บริการในรูปแบบของอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงกันมากขึ้น เพื่อนำรายได้มาชดเชยการให้บริการระบบ

อินเทอร์เน็ต แบบ Dial-up ที่มีแนวโน้มลดลงอย่างต่อเนื่อง ทั้งจากผู้ให้บริการรายใหม่และผู้ ที่เปลี่ยนจากระบบอินเทอร์เน็ตแบบ Dial-up มาเป็นระบบอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตที่เริ่มค่อนข้างช้า อันเนื่องมาจากการขยายตัวของจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ประกอบกับ ข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ที่ให้บริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในปัจจุบันมีปริมาณมาก และได้พัฒนาไปเป็นรูปแบบของข้อมูล สัญญาณภาพ เสียง และภาพเคลื่อนไหว มาก

ขึ้น จึงเกิดความต้องการใช้ระบบอินเทอร์เน็ตที่มีความเร็วสูงกว่าเดิม ซึ่งปัจจุบันอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง มีความเร็วการใช้งานที่สูงถึง 10 Mbps โดยระบบอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลาย ได้แก่ ระบบ ADSL หรือ asymmetric digital subscriber line ซึ่งมีสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 87.6 (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2551) อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงมีบทบาทและมีความสำคัญต่อชีวิตประจำวันของคนเราเป็นอย่างมาก เพราะทำให้วิถีชีวิตเราทันสมัยและทันเหตุการณ์อยู่เสมอ เนื่องจากอินเทอร์เน็ตจะมีการเสนอข้อมูลข่าวปัจจุบันและสิ่งต่างๆ ที่เกิดขึ้นให้ผู้ใช้ทราบเปลี่ยนแปลงไปทุกวัน สารสนเทศที่เสนอในอินเทอร์เน็ตจะมีมากมายหลายรูปแบบเพื่อสนองความสนใจและความต้องการของผู้ใช้ ปัจจุบันบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของประเทศไทย มีผู้ให้บริการจำนวนประมาณ 10 ราย และเป็นผู้ให้บริการรายใหญ่ในตลาดมีอยู่จำนวน 3 ราย (สำนักพัฒนานโยบายและกฎกติกา, 2552) ได้แก่ (1) บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) หรือ TOT เป็นผู้ให้บริการรายใหญ่ที่สุดให้บริการภายใต้แบรนด์ “TOT hi-speed internet” ปัจจุบันมีผู้ให้บริการประมาณ 1,005,000 ราย คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 43 ของจำนวนผู้ให้บริการทั้งหมด (2) บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) หรือ True เป็นผู้ให้บริการรายใหญ่อันดับสอง เปิดให้บริการภายใต้แบรนด์ “True hi-speed” ปัจจุบันมีผู้ให้บริการประมาณ 692,100 ราย คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 30 ของ

จำนวนผู้ให้บริการทั้งหมด (3) บริษัท ทริปเปิลที บรอดแบนด์ จำกัด (มหาชน) หรือ 3TBB เป็นผู้ให้บริการรายใหญ่อันดับสามให้บริการภายใต้แบรนด์ “Maxnet” หรือ “3BB” ปัจจุบันมีผู้ให้บริการประมาณ 633,100 ราย เป็นสัดส่วนร้อยละ 26 ของจำนวนผู้ให้บริการทั้งหมด ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงมีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และจะเจริญเติบโตต่อไปอีกในอนาคต เนื่องจากในปัจจุบันจำนวนผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง เมื่อเทียบกับจำนวนประชากรทั้งประเทศ มีประมาณร้อยละ 3 ซึ่งต่ำกว่าประเทศที่พัฒนาแล้วในภูมิภาคเอเชีย เช่น สิงคโปร์ และเกาหลีใต้ ซึ่งมีอัตราอยู่ที่ร้อยละ 51 และร้อยละ 74 ตามลำดับ จากผลการสำรวจในปี 2554 มีมูลค่า 25,970 ล้านบาท หรือมีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นจากปี 2553 คิดเป็นอัตราการเติบโตร้อยละ 10.6 และจะคาดว่าเพิ่มขึ้นอีกเป็นร้อยละ 12.1 หรือคิดเป็นมูลค่า 29,120 ล้านบาทในปี 2555 (ฝ่ายวิจัยนโยบาย สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ, 2554) กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ได้แก่ ส่วนผสมทางการตลาดบริการ (service marketing mix) หรือ 7Ps ซึ่งใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดประกอบด้วย (Kotler & Keller, 2009) (1) ผลิตภัณฑ์ (product) เป็นสิ่งที่เสนอขายเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้าหรือผู้ให้บริการ (2) ราคา (price) การตั้งราคาต้องคำนึงถึงต้นทุนของสินค้า สภาพการณ์แข่งขัน และการยอมรับได้

ของผู้ใช้บริการ(3) สถานที่ (place) ควรเลือกสถานที่ให้ง่ายต่อการเข้าถึง และสะดวก ต่อ ผู้ใช้บริการเดินทางมาใช้บริการ (4) การส่งเสริมการตลาด (promotion) จัดการส่งเสริมการขายด้านต่างๆ ให้เหมาะสมกับผู้ให้บริการ (5) บุคลากรผู้ให้บริการ (people) ควรเลือกบุคลากรที่มีความรู้ ความสามารถ ผ่านการฝึกอบรมพนักงาน สามารถให้คำปรึกษา แนะนำ และสามารถแก้ปัญหาต่างๆ ได้เป็นอย่างดี (6) กระบวนการให้บริการ (process) มีขั้นตอนการให้บริการที่รวดเร็ว และเป็น การให้บริการแบบเบ็ดเสร็จ ณ จุดเดียว (7) ลักษณะทางกายภาพ (physical evidence) มีการพัฒนาและจัดหารูปแบบในการติดต่อให้ ตรงกับการรับรู้ของผู้ใช้บริการ

ดังนั้นการศึกษารูปแบบความสำเร็จ บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทย นับว่าเป็นสิ่งจำเป็นที่ผู้วิจัยจึงมุ่งที่จะศึกษา ปัจจัยสำคัญที่จะนำไปสู่ความสำเร็จของ บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทย โดยวัดจากความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ความภักดีของผู้ใช้บริการ ภาพลักษณ์ที่ดีของ องค์กรต่อสายตาของผู้ใช้บริการ และยอดขาย ที่เจริญเติบโตขึ้น เพื่อนำผลการวิจัยไปใช้ให้ เกิดประโยชน์ต่อสังคมประเทศชาติ นักเรียน นักศึกษา ประชาชนทั่วไป ผู้ให้บริการ และ ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทยต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาคุณลักษณะของปัจจัยต่างๆ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ ปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้ใช้บริการ ปัจจัยพฤติกรรมการใช้บริการ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ และปัจจัยความสำเร็จ บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทย

2. เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบของปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบความสำเร็จบริการ อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ ปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้ใช้บริการ ปัจจัยพฤติกรรมการใช้บริการ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ และปัจจัยความสำเร็จบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทย

3. เพื่อตรวจสอบความตรงของรูปแบบความสำเร็จบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทย

4. เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลทางตรงและอิทธิพลทางอ้อมของปัจจัยที่ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและปัจจัยความสำเร็จบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจาก ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทย และข้อมูลทุติยภูมิจากรายงานผลการ

ดำเนินงานของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต ความเร็วสูง ประชากรจำนวน 2,300,000 ราย โดยจำแนกประชากรออกเป็น (1) ผู้ใช้บริการที่อยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 1,000,000 ราย (2) ผู้ใช้บริการที่อยู่ในต่างจังหวัดจำนวน 1,300,000 ราย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย จำนวน 831 ตัวอย่าง โดยจำแนกเป็นกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 374 ตัวอย่าง และพื้นที่ต่างจังหวัดจำนวน 457 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ ได้แก่ (1) แบบสอบถาม (2) แบบรายงานผลการดำเนินงานของผู้ให้บริการ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ (1) สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (2) การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (3) การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (4) การวิเคราะห์อิทธิพลทางตรงและทางอ้อม

ผลการวิจัย

1. ผลการสำรวจคุณลักษณะของปัจจัย สรุปลงได้ดังนี้

1.1 คุณลักษณะของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ โดยภาพรวม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20 – 30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นนักศึกษา มีรายได้ของครอบครัวเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 30,001 – 40,000 บาท โดยภาพรวมมีวัตถุประสงค์หรือเหตุผลในการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง คือ การค้นหาข้อมูล ระยะเวลาที่ใช้งานโดยปกติต่อสัปดาห์มากกว่า 15 ชั่วโมง ช่วงเวลาที่ใช้งานมากที่สุด คือ เวลา 16.01–20.00 น. และมีความถี่ในการใช้งานมากกว่า 10 ครั้งต่อสัปดาห์

1.2 ปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้ใช้บริการ ผลการสำรวจความคิดเห็นของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทย เกี่ยวกับปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทย ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (\bar{x}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เกี่ยวกับปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทย (n = 831)

ปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้ใช้บริการ	\bar{x}	SD	แปลผล
ด้านความต้องการ	4.96	0.16	มากที่สุด
ด้านการรับรู้	3.79	0.68	มาก
ด้านทัศนคติ	4.03	0.59	มาก
ด้านความรู้ความเข้าใจ	3.60	0.66	มาก
เฉลี่ย	4.09	0.54	มาก

โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ในด้านความต้องการมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด โดยผู้ใช้บริการมีความต้องการว่าจะได้รับการให้บริการที่ดี ในด้านการรับรู้ มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ผู้ใช้บริการได้รับข่าวสารการให้บริการจากสื่อวิทยุมากที่สุด ในด้านทัศนคติ มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ผู้ใช้บริการมีความรู้สึกเชื่อถือการให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของบริษัทผู้ให้บริการ

มากที่สุด ในด้านความรู้ความเข้าใจ มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ผู้ใช้บริการมีความรู้ในการใช้งานโปรแกรมคอมพิวเตอร์ (software) มากที่สุด

1.3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ซึ่งผลการสำรวจความคิดเห็นของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทย ที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (\bar{x}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของความคิดเห็นของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทยที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (n = 831)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ	\bar{x}	SD	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์	4.05	0.56	มาก
ด้านราคา	3.97	0.63	มาก
ด้านสถานที่	3.86	0.78	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.81	0.75	มาก
ด้านบุคลากรให้บริการ	3.78	0.57	มาก
ด้านกระบวนการให้บริการ	3.92	0.65	มาก
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.96	0.75	มาก
เฉลี่ย	3.91	0.67	มาก

โดยภาพรวมและรายด้าน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ในด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ให้บริการโดยผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับการได้รับความเร็วในการรับ-ส่งข้อมูลมากที่สุด ด้านราคาของบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับราคาค่าใช้บริการถูกมากที่สุด ด้านสถานที่

หรือช่องทางจัดจำหน่าย ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับสถานที่ให้บริการหาง่าย เดินทางสะดวกมากที่สุด ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์มากที่สุด ด้านบุคลากรให้บริการ ให้ความสำคัญกับบุคลากรมีความรู้ความสามารถน่าเชื่อถือมากที่สุด ด้าน

กระบวนการผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับมี รายงานความคืบหน้าในการให้บริการมากที่สุด ด้านลักษณะทางกายภาพผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับการมีการจัดสิ่งแวดล้อมภายใน ศูนย์บริการให้สะอาด อากาศถ่ายเทสะดวก มีความปลอดภัยมากที่สุด

1.4 ปัจจัยความสำเร็จบริการ อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทย ผล การสำรวจความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อ ปัจจัยความสำเร็จบริการอินเทอร์เน็ตความเร็ว สูง ดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (\bar{x}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทยที่มีต่อปัจจัยความสำเร็จบริการอินเทอร์เน็ต ความเร็วสูง (n = 831)

ปัจจัยความสำเร็จบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง	\bar{x}	SD	แปลผล
ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ	4.28	0.61	มากที่สุด
ความภักดีของผู้ใช้บริการ	4.00	0.63	มาก
ภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร	3.80	0.91	มาก
ยอดขายที่เติบโต	3.90	0.53	มาก
เฉลี่ย	3.99	0.67	มาก

โดยภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ในด้านความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทย มี ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด โดยผู้ใช้บริการ ให้ความสำคัญกับการได้รับการให้บริการที่ สะดวกและรวดเร็วมากที่สุด ด้านความภักดี ของผู้ใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับการที่จะพูดใน สิ่งที่ดีของบริษัทกับคนใกล้ชิดเพื่อนและ ผู้ร่วมงานมากที่สุด ด้านภาพลักษณ์ที่ดีต่อ องค์กรของผู้ใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ มากผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับการที่บริษัท มีชื่อเสียง มีความน่าเชื่อถือเป็นที่รู้จักของ

ประชาชนทั่วไปมากที่สุด ด้านยอดขายเฉลี่ย ต่อไตรมาสที่เติบโตเพิ่มขึ้นของผู้ให้บริการ มี ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยยอดขายที่เติบโต เพิ่มขึ้นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ บริษัท 3BB และบริษัท True และยอดขายที่เติบโตเพิ่ม ขึ้นอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ของบริษัท TOT

2. ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบของ ปัจจัย

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิง ยืนยันของโมเดลการวัดปัจจัยต่างๆ พบว่า สัดส่วนค่าสถิติไค-สแควร์/ ค่าชั้นแห่งความ เป็นอิสระ (χ^2/df), ค่าดัชนี GFI, AGFI, NFI,

IFI, standardized RMR, คัดนี้ RMSEA และค่า CN ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้ทุกปัจจัย (Joreskog & Sorbom, 1993) ได้แก่ $\chi^2/df < 3$, คัดนี้ GFI > 0.90 , AGFI > 0.90 , NFI > 0.90 , IFI > 0.90 , คัดนี้ standardized RMR < 0.08 , คัดนี้ RMSEA < 0.06 และค่า CN > 200 สรุปได้ว่า (1) โมเดลการวัดปัจจัยส่วนบุคคลที่ได้มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (2) โมเดลการวัดปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้ใช้บริการที่ได้มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (3) โมเดลการวัดปัจจัยพฤติกรรมกรใช้บริการที่ได้มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (4) โมเดลการวัดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ได้มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (5) โมเดลการวัดปัจจัยความสำเร็จบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงที่ได้มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

3. ผลการตรวจสอบความตรงของรูปแบบความสำเร็จบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทย

ผลการตรวจสอบความตรง สรุปได้ดังนี้ (1) การประเมินปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ พบว่า ตัวแปรสังเกตได้ มีสัมพันธ์กับการประเมินปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ ซึ่งเป็นตัวแปรแฝง โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานของปัจจัย (standardized factor loading: beta) เท่ากับ 0.64, 0.41, 0.83, 0.99 และ 0.62 ตามลำดับ (2) การประเมินปัจจัยพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ พบว่า ตัวแปรสังเกตได้ มีความสัมพันธ์กับการประเมินปัจจัยพฤติกรรมกรใช้งานของ

ผู้ให้บริการ ซึ่งเป็นตัวแปรแฝง โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ 0.57, 0.94, 0.31 และ 0.88 ตามลำดับ (3) การประเมินปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้ใช้บริการ พบว่า ตัวแปรสังเกตได้ มีความสัมพันธ์กับการประเมินปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้ใช้บริการ ซึ่งเป็นตัวแปรแฝง โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ 0.74, 0.50, 0.61 และ 0.64 ตามลำดับ (4) การประเมินปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง พบว่า ตัวแปรสังเกตได้ มีความสัมพันธ์กับการประเมินปัจจัยส่วนประสมการตลาดของธุรกิจบริการซึ่งเป็นตัวแปรแฝง โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ 0.64, 0.68, 0.69, 0.54, 0.69, 0.65 และ 0.57 ตามลำดับ (5) การประเมินปัจจัยความสำเร็จบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทย พบว่า ตัวแปรสังเกตได้ มีความสัมพันธ์กับการประเมินปัจจัยความสำเร็จทางการตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ซึ่งเป็นตัวแปรแฝง ซึ่งมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ 0.74, 0.82, 0.62 และ 0.50 ตามลำดับ สรุปได้ว่ารูปแบบความสำเร็จบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทย ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ ปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้ใช้บริการ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ และปัจจัยความสำเร็จบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทยมีความตรง (validity) เนื่องจาก มีค่าน้ำหนัก

องค์ประกอบมาตรฐาน ของปัจจัยตั้งแต่ 0.30 ขึ้นไป (ค่าสัมบูรณ์) และมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าสถิติ (t-value) > 1.96 ทุกค่าที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4. ผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรงและทางอ้อมของปัจจัย

ผลการวิเคราะห์ สรุปได้ดังนี้ (1) ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ ปัจจัยพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ และปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้ใช้บริการ มีอิทธิพลทางตรงต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง โดยมีอิทธิพลทางบวกซึ่งให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (path coefficient) เท่ากับ 0.05, 0.11 และ 0.97 ตามลำดับ (2) ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ ปัจจัยพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ และปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้ใช้บริการ มีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อปัจจัยความสำเร็จบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทย โดยมีอิทธิพลทางบวกซึ่งให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง เท่ากับ 0.22 กับ 0.07, 0.11 กับ 0.07, 0.18 กับ 0.64 ตามลำดับ (3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อปัจจัยความสำเร็จบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทย โดยมีอิทธิพลทางบวกซึ่งให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง เท่ากับ 0.66

สรุปและอภิปรายผล

1. คุณลักษณะของปัจจัย มีดังนี้

1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทย

ไทย ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นนักศึกษา ซึ่งกล่าวได้ว่าเป็นคนรุ่นใหม่ที่มีความกระตือรือร้นที่จะเรียนรู้สิ่งใหม่และก้าวทันเทคโนโลยีสมัยใหม่ จึงมีความรู้ความเข้าใจในการใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงเพื่อใช้ในการติดต่อสื่อสาร และครอบครัวของผู้ใช้บริการมีรายได้เฉลี่ยอยู่ในระดับ 30,001-40,000 บาท ซึ่งเป็นรายได้เฉลี่ยที่สูงสำหรับบุคคลในระดับชั้นกลางทั่วไปของประเทศไทย จึงไม่มีปัญหาในเรื่องค่าใช้จ่ายบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง และเป็นเพราะว่าอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง มีความจำเป็นในชีวิตประจำวันต่อนักเรียนนักศึกษา ข้าราชการ และประชาชนทั่วไป ซึ่งสอดคล้องกับศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (2551) ศึกษาและรายงานผลการสำรวจกลุ่มใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 20-29 ปี มากที่สุดและส่วนใหญ่เป็นนักศึกษา มีการศึกษาระดับปริญญาตรี

1.2 ปัจจัยพฤติกรรมการใช้บริการ

(1) ผู้ใช้บริการมีวัตถุประสงค์ใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง คือเพื่อใช้ในการค้นหาข้อมูล เป็นเพราะว่าการใช้งานอินเทอร์เน็ตจะมีเว็บไซต์ต่างๆ ที่สามารถช่วยในการค้นหาข้อมูลต่างๆ ได้โดยง่ายไม่ต้องเดินทางไปห้องสมุด และการรับ-ส่ง อีเมล (e-mail) เป็นที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลายสามารถที่จะส่งข้อมูลต่างๆ ได้โดยสะดวก (2)

ระยะเวลาที่ผู้ใช้บริการใช้งานโดยปกติต่อสัปดาห์ ใช้เวลามากกว่า 15 ชั่วโมง (3) ช่วงเวลาที่ใช้งานมากที่สุด คือช่วงเวลา 16.01–20.00 น. ช่วงตอนเย็นถึงหัวค่ำ เป็นเพราะว่าผู้ใช้บริการมีเวลาว่างหลังจากเลิกทำงาน หรือหลังเลิกเรียนหนังสือ (4) ความถี่ในการใช้งานของผู้ใช้บริการมากกว่า 10 ครั้งต่อสัปดาห์ เป็นเพราะว่า อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงมีความจำเป็นต่อชีวิตประจำวันของคนไทยทั้งประเทศ โดยเฉพาะคนที่มีบ้านพักอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร หรือในเมืองใหญ่ ซึ่งปัจจุบันตามชนบทก็มีอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงใช้กันทั่วถึงทุกตำบล ซึ่งสอดคล้องกับ กุลชญา ผิวอ่อน (2554) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า (1) กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ ระหว่าง 20 – 30 ปี ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่ศึกษาในระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นข้าราชการ มีรายได้ ระหว่าง 30,001– 40,000 บาท (2) มีวัตถุประสงค์ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง คือการค้นคว้าข้อมูล ระยะเวลาที่ใช้งานต่อสัปดาห์ส่วนใหญ่ใช้เวลามากกว่า 5-10 ช่วงเวลาที่ใช้งานมากที่สุด คือเวลา 20.01–24.00 น. และความถี่ในการใช้งาน คือใช้งานมากกว่า 7-8 ครั้งต่อสัปดาห์

1.3 ปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้ใช้บริการ (1) ด้านความต้องการ โดยผู้ใช้บริการมีความต้องการได้รับการให้บริการ

ที่ดี มีความคาดหวังกับความเร็วการรับ-ส่งข้อมูลคงที่ของการใช้งานงานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง (2) ด้านการรับรู้ โดยผู้ใช้บริการจะได้รับข่าวสารการให้บริการจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด ซึ่งในปัจจุบันสื่อโทรทัศน์จะมีอิทธิพลมากกว่าสื่ออื่นๆ (3) ด้านทัศนคติ โดยผู้ใช้บริการมีทัศนคติในทางที่ดีต่อบริษัทผู้ให้บริการ มีความเชื่อถือการให้บริการ อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของบริษัทผู้ให้บริการ และมีความเชื่อมั่น ในคุณภาพสินค้าหรือบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของบริษัทผู้ให้บริการ (4) ด้านความรู้ความเข้าใจ โดยผู้ใช้บริการมีความรู้ความเข้าใจต่อบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงและการใช้งานโปรแกรมคอมพิวเตอร์ เป็นเพราะว่าในปัจจุบันผู้ใช้บริการส่วนมากเป็นคนรุ่นใหม่ที่มีความรู้ความเข้าใจในบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง สามารถติดตั้งโปรแกรมข้อมูลต่างๆ ติดตั้งอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ที่ใช้งานกับอุปกรณ์ของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงได้

1.4 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (1) ด้านผลิตภัณฑ์ โดยผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในเรื่องของคุณภาพในด้านความเร็วในการรับ-ส่งข้อมูลคงที่ของการใช้งานอินเทอร์เน็ต มีอุปกรณ์ที่มีเสถียรภาพในการใช้งาน มีโครงข่ายที่ดีและใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย และความเร็วของอินเทอร์เน็ตในการรับ/ส่งข้อมูล (speed) ที่มีความเสถียร (2) ด้านราคาค่าบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง โดยผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในเรื่องของราคา

ใช้บริการที่ถูก ซึ่งสามารถเลือกราคาได้ตามความเหมาะสมกับคุณภาพการให้บริการมีความหลากหลายราคาตามความเร็วในการใช้งาน (3) ด้านสถานที่ โดยผู้ให้บริการให้ความสำคัญในเรื่องของความสะดวกในการใช้บริการ สถานที่หาง่าย เดินทางสะดวกต่อการเข้าถึง และมีความสะดวกในการติดต่อกับพนักงานบริการ ซึ่งมีการให้บริการที่ดี เป็นไปอย่างสะดวกและรวดเร็ว ไม่ต้องรอนาน อีกทั้งยังสามารถประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการติดต่อขอใช้บริการของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต (4) ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยผู้ให้บริการให้ความสำคัญเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสารได้รับรู้การส่งเสริมการตลาดจากโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ จากการโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ และสื่ออื่นๆ มีการจัดการส่งเสริมการขายด้านต่างๆ ให้เหมาะสมกับลูกค้า (5) ด้านบุคลากรให้บริการ โดยผู้ให้บริการให้ความสำคัญกับพนักงานที่มีความรู้ ความสามารถน่าเชื่อถือ มีความพร้อมในการให้บริการด้วยความเต็มใจและให้คำปรึกษาแนะนำได้เป็นอย่างดี ผ่านการฝึกอบรมพนักงานในด้านบริการลูกค้า มีความสามารถสื่อสารกับลูกค้าและแก้ปัญหาต่างๆ ได้ดี (6) ด้านกระบวนการให้บริการ อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง โดยผู้ให้บริการให้ความสำคัญในกระบวนการทำงานที่มีขั้นตอนการขอใช้บริการที่ง่าย สะดวก มีระยะเวลาการให้บริการที่ให้แล้วเสร็จตรงตามเวลาที่กำหนด สามารถให้บริการได้แบบเบ็ดเสร็จ ณ จุดเดียว (7) ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยผู้ให้บริการ

ให้ความสำคัญเกี่ยวกับการจัดสิ่งแวดล้อมภายในศูนย์บริการให้สะอาด อากาศถ่ายเทสะดวก มีความปลอดภัย มีสถานที่จอดรถที่เพียงพอ การให้บริการอย่างเพียงพอ มีห้องน้ำให้บริการได้สะดวก มีการพัฒนาสถานที่และสิ่งแวดล้อมให้ลูกค้ารู้สึกว่ามีความปลอดภัย ซึ่งสอดคล้องกับ Kotler *et al.* (2010) ที่กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (service marketing mix) ซึ่งเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งเป็นธุรกิจที่แตกต่างสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป จำเป็นจะต้องใช้ส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix) หรือ 7P's ในการกำหนดเป็นกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจบริการ อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ที่จะต้องมีการจัดส่วนประสมทางการตลาดแต่ละอย่างให้มีความเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมของธุรกิจบริการที่แตกต่างกันไป

1.5 ปัจจัยความสำเร็จบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทย (1) ด้านความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง โดยผู้ให้บริการให้ความสำคัญเกี่ยวกับการได้รับการให้บริการที่สะดวกและรวดเร็ว ได้รับความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อศูนย์รับแจ้งเหตุเสียและให้บริการ 24 ชั่วโมง และได้รับการตรวจแก้เหตุเสียคืนดีภายในวันเดียว (2) ด้านความภักดีของผู้ใช้บริการ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในทางบวกต่อบริษัทผู้ให้บริการ โดยที่เลือกจะพูดในสิ่งที่ดีของบริษัทกับคนใกล้ชิด เพื่อนและผู้ร่วมงาน รองลงมาเลือกจะแนะนำ

บอกต่อให้บุคคลอื่นมาใช้บริการของบริษัทนี้ อีก และจะกลับมาใช้บริการซ้ำที่บริษัทแห่งนี้ในครั้งต่อไป (3) ด้านภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร โดยผู้ให้บริการเห็นว่าบริษัทมีชื่อเสียง มีความน่าเชื่อถือเป็นที่รู้จักของประชาชนทั่วไป บริษัทมีการทำกิจกรรมเพื่อตอบแทนสังคม และบริษัทยังมีการแจ้งยอดค่าใช้จ่าย ที่ถูกต้องสามารถตรวจสอบได้ แสดงว่าผู้ให้บริการมีการดูแลเอาใจใส่ผู้ให้บริการ และมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า (4) ด้านยอดขาย ซึ่งจากรายงานผลการดำเนินงานในด้านยอดขายของผู้ให้บริการบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง เมื่อเปรียบเทียบยอดขายในไตรมาสที่ 1 กับ ไตรมาสที่ 2 ของปี 2554 โดยรวมมียอดขายโดยรวมเพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 10.60 โดยบริษัทที่มียอดขายเพิ่มขึ้นมากที่สุด ได้แก่ บริษัท 3BB ร้อยละ 13.05 รองลงมาได้แก่ บริษัท TRUE ร้อยละ 11.65 และบริษัท TOT ร้อยละ 7.10 ซึ่งสอดคล้องกับ Bensaou (2007) กล่าวไว้ว่า การที่ธุรกิจบริการจะประสบความสำเร็จไม่จำเป็นต้องแข่งขันกันเพียงอย่างเดียว แต่ความสามารถหาลูกค้าหรือความต้องการใหม่ๆ ให้ลูกค้า และการบริหารจัดการภายในเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ มีความภักดีต่อองค์กร ก็ทำให้ประสบความสำเร็จสามารถสร้างยอดขายให้เติบโตขึ้นได้ สิ่งสำคัญที่จะทำให้คนคิดนอกกรอบได้ ต้องเข้าใจในสภาพแวดล้อมและสิ่งที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน

2. การวิเคราะห์องค์ประกอบของปัจจัย

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลการวัดปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ ปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้ใช้บริการ ปัจจัยพฤติกรรมการใช้บริการ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ และปัจจัยความสำเร็จบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทย ที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบความสำเร็จบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทย ที่ได้มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งสอดคล้องกับ เสรี ชัดแจ้ง (2547) ที่กล่าวไว้ว่า โดยหลักการทั่วไป การตรวจสอบความตรงของโมเดลองค์ประกอบที่เป็นสมมติฐานวิจัยหรือการประเมินผลความถูกต้องของโมเดลองค์ประกอบหรือการตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างโมเดลองค์ประกอบกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจากค่าสถิติไค-สแควร์ ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ ค่า GFI, AGFI, CFI, standardized RMR, RMSEA ดังนี้ (1) ค่าสถิติไค-สแควร์ไม่มีนัยสำคัญ ($p > 0.05$) ดังนี้ GFI และดัชนี AGFI มีค่ามากกว่า 0.90 ดัชนี CFI มีค่ามากกว่า 0.95 ค่า standardized RMR มีค่าต่ำกว่า 0.08 และค่า RMSEA มีค่าต่ำกว่า 0.06 แสดงว่าโมเดลองค์ประกอบสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (2) ค่าสถิติไค-สแควร์มีนัยสำคัญ ($p \leq 0.05$) แต่ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์น้อยกว่า 3.00 ค่า GFI และ AGFI มีค่ามากกว่า 0.90 ดัชนี CFI มีค่ามากกว่า 0.95 ค่า standardized RMR มีค่าต่ำ

กว่า 0.08 ค่า RMSEA มีค่าต่ำกว่า 0.06 และค่า CN มากกว่า 200 ถือว่าโมเดลองค์ประกอบสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

3. การตรวจสอบความตรงของรูปแบบความสำเร็จบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทย

รูปแบบความสำเร็จบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทย ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ ปัจจัยพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้ใช้บริการ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ และปัจจัยความสำเร็จบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทยมีความตรง เนื่องจากมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานของปัจจัยตั้งแต่ 0.30 ขึ้นไป (ค่าสัมบูรณ์) และมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับ นำชัย สุภฤกษ์ชัยสกุล (2550) ที่กล่าวว่า โมเดลที่มีความตรงควรมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ ซึ่งหมายถึงค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับองค์ประกอบของปัจจัย มีค่ามากกว่า 0.30 โดยมีค่าสถิติที่ > 1.96 ทุกค่าที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4. การวิเคราะห์อิทธิพลทางตรงและทางอ้อมของปัจจัย

ผลการวิเคราะห์สรุปได้ดังนี้ (1) ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ ปัจจัยพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ และปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้ใช้บริการ มีอิทธิพลทางตรงต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง โดยมีอิทธิพล

ทางบวกซึ่งให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง เท่ากับ 0.05, 0.11 และ 0.97 ตามลำดับ (2) ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ ปัจจัยพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ และปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้ใช้บริการ มีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อปัจจัยความสำเร็จบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทย โดยมีอิทธิพลทางบวกซึ่งให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง เท่ากับ 0.22 กับ 0.07, 0.11 กับ 0.07, 0.18 กับ 0.64 ตามลำดับ (3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อปัจจัยความสำเร็จบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทย โดยมีอิทธิพลทางบวกซึ่งให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง เท่ากับ 0.66 ซึ่งสอดคล้องกับ นงลักษณ์ วิรัชชัย (2547) ที่กล่าวว่าการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้น ประกอบด้วย ตัวแปรแฝง และตัวแปรสังเกตได้ โดยมีข้อตกลงเบื้องต้นของโมเดลว่าความสัมพันธ์ของโมเดลเป็นความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ เป็นความสัมพันธ์เชิงบวก (additive) ทุกตัวและเป็นความสัมพันธ์ทางเดียว (recursive model) ระหว่างตัวแปรภายนอก (exogenous variables) และตัวแปรภายใน (endogenous variables) ซึ่งควรได้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเป็นบวกทุกค่า

ข้อเสนอแนะ

การศึกษาวិจัยเรื่อง รูปแบบความสำเร็จบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทย ซึ่ง ผู้ใช้บริการได้ให้ความสำคัญต่อ

กลยุทธ์การตลาดบริการและให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงบริการให้มีคุณภาพที่ดีสามารถสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการได้ดียิ่งขึ้น มีดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ให้บริการควรเพิ่มเครือข่ายสัญญาณและพัฒนาใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ในด้านความเร็วของอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงให้เพิ่มมากขึ้นและครอบคลุมทุกพื้นที่ และควรให้ความสำคัญกับการสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ให้เกิดความหลากหลายและเหมาะสมกับผู้ให้บริการ

2. ด้านราคา ผู้ให้บริการควรมีการปรับราคาให้เหมาะสม ควรมีการลดราคา และมีราคาให้เลือกได้หลายรูปแบบ เพื่อตอบสนองความต้องการให้แก่ลูกค้า และเป็นการดึงดูดให้ลูกค้าหันมาใช้บริการมากขึ้น อีกทั้งยังทำให้ลูกค้าได้รู้สึกถึงค่าบริการที่เสียไปนั้นคุ้มค่า และไม่เสียดายเงินที่จ่ายไป

3. ด้านสถานที่ ผู้ให้บริการควรคำนึงถึงที่ตั้งของศูนย์บริการลูกค้าให้หาง่ายและเดินทางสะดวกด้วย เพื่อให้ผู้ใช้บริการได้รับความสะดวกมากที่สุดในการเดินทางมาใช้บริการเป็นการสร้างการเข้าถึงตัวสินค้าของผู้ให้บริการได้ง่ายยิ่งขึ้น

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ให้บริการควรเพิ่มการจัดกิจกรรมจูงใจ แจกของสมนาคุณนอกสถานที่ ควรมีการลดอัตราค่าบริการลงและควรเพิ่มความเร็วในการรับ-ส่งข้อมูลให้สูงขึ้น และควรที่จะมีการ โฆษณาประชาสัมพันธ์ออกสื่อโทรทัศน์ และสื่ออื่นๆ เพื่อเป็นการสร้างและเพิ่มแรงจูงใจให้กับผู้ใช้บริการ

5. ด้านบุคลากรให้บริการ ผู้ให้บริการควรมีการอบรมบุคลากรให้มีความพร้อมและมีความกระตือรือร้นและเอาใจใส่ในการให้บริการด้วยความเต็มใจ และให้คำปรึกษาแนะนำได้เป็นอย่างดี เพื่อสร้างความประทับใจให้กับผู้ใช้บริการตลอดไป

6. ด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ให้บริการควรให้มีความถูกต้อง รวดเร็ว และมีการให้บริการแบบเบ็ดเสร็จ ณ จุดเดียว เพื่อสร้างความประทับใจที่ดีให้กับผู้ใช้บริการ

7. ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ให้บริการควรมีการจัดสิ่งแวดล้อมภายในศูนย์บริการให้สะอาด อากาศถ่ายเทสะดวก มีความปลอดภัย จัดสถานที่สำหรับผู้ใช้บริการในขณะรอรับบริการให้เพียงพอ เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้บริการได้อย่างทั่วถึง

เอกสารอ้างอิง

กุลชญา ผิวอ่อน. (2554). พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2547). ความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้น (Lisrel): สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์.

- กรุงเทพมหานคร. โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นำชัย สุภฤกษ์ชัยสกุล. (2550). โมเดลสมการโครงสร้างเชิงเส้น โดยใช้โปรแกรม Lisrel สำหรับข้อมูลภาคตัดขวาง (Cross-sectional Data). สถาบันวิจัยพฤติกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร กรุงเทพมหานคร.
- ฝ่ายวิจัยนโยบาย สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ. (2554). มูลค่าทางด้านตลาดบริการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต. กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี กรุงเทพมหานคร.
- ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ. (2551). การสื่อสารบรอดแบนด์. กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี กรุงเทพมหานคร.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2551). ตลาดอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์ส่วนกระแสธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร ศูนย์วิจัยกสิกรไทย.
- เสรี ชัดเข้ม. (2547). การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน. วารสารวิจัยและวัดผลการศึกษามหาวิทยาลัยบูรพา. 2(1): 15-42.
- สำนักพัฒนานโยบายและกฎกติกา. (2552). ผลการสำรวจภาพรวมอุตสาหกรรมการผลิตด้านโทรคมนาคมไทย. สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียงกิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ กรุงเทพมหานคร.
- Bensaou, B.M. (2007). How to create uncontested market space and make the Competition Irrelevant. **Blue Ocean Strategy Seminar**, July 18-19.
- Joreskog, K.G. & Sorbom, D. (1993). **Lisrel 8: structural equation modeling with the SIMPLIS command language**. Chicago: Software International.
- Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2010). **Marketing 3.0. United States of America**.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2009). **Marketing Management**. 13 th Edition, Upper Saddle River, New Jersey: Pearson International Education.