

ปัจจัยและพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการบรอดแบนด์ อินเทอร์เน็ต

ในกรุงเทพมหานคร ระหว่างบริษัททรูคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)
และ บริษัททริปเปิลที บรอดแบนด์ จำกัด (มหาชน)

The factors that affect consumer behavior in the decision to
use broadband internet access in the Bangkok area, between
True Corporation Public Company Limited and Triple T
Broadband Public Company Limited.

ณัฐกฤตา ยังดี¹ และ สมศักดิ์ บุตรสาคร²

Natkrita Youngdee¹ and Somsak Butsakorn²

¹นักศึกษาลัทธิศึกษาระดับปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ

²อาจารย์คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ

*E-mail : natkrita.y@mail.rmutk.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการบรอดแบนด์อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร ระหว่างบริษัททรูคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) และบริษัททริปเปิลที บรอดแบนด์ จำกัด (มหาชน) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเป็นกลุ่มลูกค้าที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ที่เลือกใช้บริการบรอดแบนด์อินเทอร์เน็ตของบริษัททรูคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) และบริษัททริปเปิลที บรอดแบนด์ จำกัด (มหาชน) จำนวน 800 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้วิเคราะห์ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิธีการทดสอบสมมติฐานด้านพฤติกรรมผู้บริโภค โดยใช้ T-test, ความแปรปรวนทางเดียว และใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน เพื่อให้ได้โมเดลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของทั้ง 2 บริษัท

ผลการวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการบรอดแบนด์อินเทอร์เน็ต ระหว่างบริษัททรูคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) และบริษัททริปเปิลที บรอดแบนด์ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่าด้านเพศ มีผลต่อพฤติกรรมในเรื่องช่วงเวลาที่ใช้ใช้อินเทอร์เน็ตแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ด้านอายุ และสถานภาพ มีผลต่อพฤติกรรมในเรื่องระยะเวลาจำนวนชั่วโมงที่ใช้ใช้อินเทอร์เน็ต แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ด้านระดับการศึกษา มีผลต่อพฤติกรรมในเรื่องประสบการณ์ที่ได้ใช้บริการบรอดแบนด์อินเทอร์เน็ต แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ด้านอาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมในเรื่องประสบการณ์ที่ได้ใช้บริการบรอดแบนด์อินเทอร์เน็ต ความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์ และระยะเวลาจำนวนชั่วโมงที่ใช้ใช้อินเทอร์เน็ต ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ด้านรายได้ มีผลต่อพฤติกรรมในเรื่อง ประสบการณ์ที่ได้ใช้บริการบรอดแบนด์อินเทอร์เน็ต และความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการบรอดแบนด์อินเทอร์เน็ตระหว่างบริษัททรูคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) และบริษัททริปเปิลที บรอดแบนด์ จำกัด (มหาชน) ผลการวิเคราะห์โมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันของทั้ง 2 บริษัท สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ดีมาก ซึ่งพบว่าบริษัททรูคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) มีค่าน้ำหนักปัจจัยมากที่สุด คือ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีค่าน้ำหนักเท่ากับ 0.62 และน้อยที่สุดคือ ด้านอัตราค่าบริการมีค่าน้ำหนักเท่ากับ 0.31 ส่วนบริษัททริปเปิลที บรอดแบนด์ จำกัด (มหาชน) พบว่าค่าน้ำหนักปัจจัยมากที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีค่าน้ำหนักเท่ากับ 0.57 และน้อยที่สุดคือ ด้านอัตราค่าบริการเช่นเดียวกับบริษัททรูคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) มีค่าน้ำหนักที่ 0.37 โดยสรุปได้ว่า ปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการจะอยู่ในรูปแบบที่ไม่ใช่ราคา เช่น ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่บริษัทสามารถสร้างคุณค่าเพื่อก่อให้เกิดความประทับใจให้กับลูกค้านำไปสู่การตัดสินใจเลือกใช้บริการต่อไป

คำสำคัญ : พฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การตัดสินใจเลือกใช้บริการบรอดแบนด์อินเทอร์เน็ต

Abstract

This research aimed to study the consumers' behavior and factors affecting decision to use the broadband internet services of True Corporation Public Company Limited and Triple T Broadband Public Company Limited in Bangkok. The sample groups consisted of 800 customers living in Bangkok and using the broadband internet services of True Corporation Public Company Limited and Triple T Broadband Public Company Limited. The research tool was the questionnaires. The statistics for analysis were frequency, percentage, mean, and standard deviation. T-test was used for testing the hypothesis of the consumers' behavior. There was one-way ANOVA. Exploratory Factor Analysis and Confirmatory Factor Analysis were conducted for getting the marketing mix factors of both companies.

The research results of the consumers' behavior to decide to use the broadband internet services of True Corporation Public Company Limited and Triple T Broadband Public Company Limited, classified by personal factors are as follows: Gender significantly made the customers use the internet in different periods at the level of 0.05. Age and status significantly made the customers use the internet in different number of hours at the level of .005. Education significantly caused different experience to use the broadband internet services at the level of 0.05. Occupation did not significantly cause difference in the experience to use the broadband internet service, the frequency to use the internet per week, and number of hours to use the internet at the level of 0.05. Incomes did not significantly cause difference in the experience to use the broadband internet services and the frequency to use the internet per week at the level of 0.05.

The research results of the marketing mix factors affecting the decision to use the broadband internet services of True Corporation Public Company Limited and Triple T Broadband Public Company Limited and the results of the Confirmatory Factor Analysis of both companies were very well consistent with the empirical data. As for True Corporation Public Company Limited, physical characteristics creation and presentation had the highest weight of 0.62 while service rate had the lowest weight of 0.31. As for Triple T Broadband Public Company Limited, marketing promotion and physical characteristics creation and presentation had the highest weight of 0.57 while service rate had the lowest weight of 0.37. This shows that price was not the important factor making the customers decide to use the service. For example, the factor of physical characteristics creation and presentation enabled the companies to create the values to impress and make the customers decide to use the services again.

Keywords : Consumers' behaviors, marketing mix factors, decision to use the broadband internet

บทนำ

ในโลกยุคปัจจุบัน อินเทอร์เน็ตได้เข้ามามีบทบาทที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและส่งเสริมศักยภาพการแข่งขันของประเทศ ทั้งนี้ อินเทอร์เน็ตช่วยให้เกิดการสื่อสาร และเชื่อมโยงข้อมูลต่างๆ เข้าหากันได้ในเวลาอันรวดเร็ว นอกเหนือจากโทรศัพท์มือถือที่เป็นเครื่องมือการสื่อสารแล้ว ยังมีระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในการดำรงชีวิตของทุกเพศทุกวัย และมีแนวโน้มที่จะขยายตัวมากยิ่งขึ้นไม่ใช่เพียงอินเทอร์เน็ตออนไลน์ในมือถือเท่านั้น หากยังมีระบบอินเทอร์เน็ตบ้านความเร็วสูง (High Speed Internet) ในรูปแบบของบรอดแบนด์อินเทอร์เน็ต ส่งผลให้ผู้บริการมีการแข่งขันทางการตลาดที่ทวีความเข้มข้นยิ่งขึ้น

จากข้อมูลส่วนแบ่งการตลาดบรอดแบนด์อินเทอร์เน็ต แสดงถึงสถานการณ์การแข่งขันในตลาดบรอดแบนด์อินเทอร์เน็ต ที่มีความรุนแรงมากยิ่งขึ้น ปี 2559 ในไตรมาสที่ 3 อันดับ 1 ได้แก่ TRUE อันดับที่ 2 ได้แก่ 3BB อันดับที่ 3 ได้แก่ TOT (สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการคมนาคมแห่งชาติ (กสทช), 2559, หน้า 65) จากสถานการณ์ที่มีแนวโน้มการแข่งขันในธุรกิจบรอดแบนด์อินเทอร์เน็ตที่มีความรุนแรงมากขึ้นในด้านการขยายตัวของประชากร สังคม วัฒนธรรม พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ส่งผลโดยตรงต่อผู้ประกอบการ ที่ต้องการแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาด ทั้งนี้ ไม่ใช่คู่แข่งเพียง 2 ราย ที่ต้องเผชิญหน้ากันในปัจจุบัน แต่ยังมีคู่แข่งรายใหม่ๆ ที่กำลังพัฒนากลยุทธ์ สินค้า และบริการเพื่อให้ได้ส่วนแบ่งการตลาดอีกด้วย ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการบรอดแบนด์อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร เปรียบเทียบระหว่างบริษัท ทูร์คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) และ บริษัททริปเปิลที บรอดแบนด์ จำกัด (มหาชน) เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ และองค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดด้านต่างๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัททูร์คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) และ บริษัททริปเปิลที บรอดแบนด์ จำกัด (มหาชน)

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการบรอดแบนด์อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร ระหว่างบริษัททรูคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) และ บริษัททรिปีเบลที บรอดแบนด์ จำกัด (มหาชน)
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการบรอดแบนด์อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร ระหว่างบริษัททรูคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) และ บริษัททริปีเบลที บรอดแบนด์ จำกัด (มหาชน)

วิธีการดำเนินงานวิจัย

ศึกษาค้นคว้าจากเอกสาร วิทยานิพนธ์ งานวิจัย บทความ หนังสือ และเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม โดยสร้างแบบสอบถามให้สอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัยตามวิธีการ

1. โดยการสร้างแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย 2 ส่วน คือ ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค และด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้อง
2. นำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญประเมินความเที่ยงของแบบสอบถาม (IOC : Index of item objective congruence) เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับแบบสอบถามโดยมีค่าดัชนีความสอดคล้องตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป (บุญชม ศรีสะอาด, 2545) แสดงว่าข้อคำถามมีความเหมาะสม ซึ่งคำนวณได้ค่าความเที่ยงเท่ากับ 0.977
3. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ ไปทำการทดลองใช้ (Try Out) และหาความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุดและนำไปคำนวณหาความเชื่อมั่นตามสูตรของครอนบาค (Cronbach' Alpha)โดยใช้เกณฑ์ยอมรับที่ค่ามากกว่า 0.700 ซึ่งคำนวณได้ค่าแอลฟาเท่ากับ 0.897
4. รวบรวมข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 800 ตัวอย่างจากการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการบรอดแบนด์อินเทอร์เน็ตของบริษัททรูคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) และ บริษัททริปีเบลที บรอดแบนด์ จำกัด (มหาชน) บริษัทละ 400 ตัวอย่าง

วิเคราะห์ข้อมูล

1. วิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล โดยการแจกแจง ความถี่ (frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)
2. เปรียบเทียบข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการบรอดแบนด์อินเทอร์เน็ต
3. วิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
4. วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการบรอดแบนด์อินเทอร์เน็ต โดยการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้ T-test ในการทดสอบสมมติฐาน ตัวแปรด้าน เพศ และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) เปรียบเทียบความแตกต่าง ในการทดสอบสมมติฐานตัวแปรด้าน อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้
5. วิเคราะห์ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภค โดยการใช้วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ เพื่อตัดตัวแปรที่ไม่เกี่ยวข้อง และวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน เพื่อหาค่าน้ำหนักปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะอายุระหว่าง 20 – 30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานงานเอกชน รายได้เฉลี่ยตั้งแต่ 30,001 บาท ขึ้นไป

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการบรอดแบนด์อินเทอร์เน็ตโดยการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้ T-test ในการทดสอบสมมติฐานตัวแปรด้านเพศ พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการจากบริษัททรูคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเรื่อง ประสบการณ์ที่ได้ใช้บริการบรอดแบนด์อินเทอร์เน็ต และระยะเวลาจำนวนชั่วโมงที่เข้าใช้อินเทอร์เน็ต แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ส่วนบริษัททริปเปิลที บรอดแบนด์ จำกัด (มหาชน) พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการในเรื่อง ประสบการณ์ที่ได้ใช้บริการบรอดแบนด์อินเทอร์เน็ตระยะเวลาจำนวนชั่วโมงที่เข้าใช้อินเทอร์เน็ต และช่วงเวลาที่ใช้ใช้อินเทอร์เน็ตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ส่วนการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) เปรียบเทียบความแตกต่างในการทดสอบสมมติฐานตัวแปร ด้าน อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า ด้านอายุ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการจากบริษัททรูคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเรื่อง ประสบการณ์ที่ได้ใช้บริการบรอดแบนด์อินเทอร์เน็ต ความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์ ระยะเวลาจำนวนชั่วโมงที่เข้าใช้อินเทอร์เน็ต และช่วงเวลาที่ใช้ใช้อินเทอร์เน็ต แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ส่วนบริษัททริปเปิลที บรอดแบนด์ จำกัด (มหาชน) พบว่า อายุ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการในเรื่อง ประสบการณ์ที่ได้ใช้บริการบรอดแบนด์อินเทอร์เน็ตความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์และช่วงเวลาที่ใช้ใช้อินเทอร์เน็ต แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ด้านสถานภาพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการจากบริษัททรูคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเรื่อง ประสบการณ์ที่ได้ใช้บริการบรอดแบนด์อินเทอร์เน็ต ความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์ และระยะเวลาจำนวนชั่วโมงที่เข้าใช้อินเทอร์เน็ต แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ส่วนบริษัททริปเปิลที บรอดแบนด์ จำกัด (มหาชน) พบว่า สถานภาพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการในเรื่อง ประสบการณ์ที่ได้ใช้บริการบรอดแบนด์อินเทอร์เน็ต และความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ด้านระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์จากบริษัททรูคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเรื่อง ประสบการณ์ที่ได้ใช้บริการบรอดแบนด์อินเทอร์เน็ต และความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ส่วนบริษัททริปเปิลที บรอดแบนด์ จำกัด (มหาชน) พบว่า ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ในเรื่อง ความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ด้านอาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการจากบริษัททรูคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) และบริษัททริปเปิลที บรอดแบนด์ จำกัด (มหาชน) ในเรื่อง ประสบการณ์ที่ได้ใช้บริการบรอดแบนด์อินเทอร์เน็ตความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์ และระยะเวลาจำนวนชั่วโมงที่เข้าใช้อินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และด้านรายได้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการจากบริษัททรูคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) และบริษัททริปเปิลที บรอดแบนด์ จำกัด (มหาชน) ในเรื่อง

วารสารราชภัฏเพชรบูรณ์สาร ปีที่ 20 ฉบับที่ 1 มกราคม – มิถุนายน 2561

ประสบการณ์ที่ได้ใช้บริการ broadband อินเทอร์เน็ต และความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis : EFA) เพื่อตรวจสอบว่าค่าตัวแปรต่างๆ มีความสัมพันธ์กันหรือไม่ และมีความเหมาะสมที่จะนำมาใช้ในการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดหรือไม่ โดยมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 5 ด้าน 20 ตัวแปร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านอัตราค่าบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานให้บริการ และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ตารางที่ 1 แสดงค่า KMO (Kaiser-Meyer-Olkin)

บริษัททรูคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)				บริษัททริปเปิลที บรอดแบนด์ จำกัด (มหาชน)			
KMO	ค่าประมาณ Chi-Square	ค่าองศาอิสระ	P-Value	KMO	ค่าประมาณ Chi-Square	ค่าองศาอิสระ	P-Value
0.904	6699.401	190	0.000	0.909	7406.849	190	0.000

จากตารางที่ 1 พบว่าค่า KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) บริษัททรูคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) เท่ากับ 0.904 และบริษัททริปเปิลที บรอดแบนด์ จำกัด (มหาชน)เท่ากับ 0.909 ซึ่งทั้ง 2 บริษัท มีค่า KMO มากกว่า 0.5 และใกล้เคียง 1 สรุปได้ว่าข้อมูลที่ใช้วิเคราะห์มีความเหมาะสมที่จะใช้เทคนิค Factor Analysis ในการวิเคราะห์ต่อไปได้

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ

ค่าความแปรปรวนของตัวแปร	บริษัททรูคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)					บริษัททริปเปิลที บรอดแบนด์ จำกัด (มหาชน)				
	องค์ประกอบ					องค์ประกอบ				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Eigen value	8.934	2.645	2.015	1.166	1.053	9.484	2.667	2.001	1.114	1.009
Percentage variance explained	44.669	13.225	10.073	5.832	5.267	47.421	13.337	10.005	5.572	5.043
Cumulative percentage	44.669	57.894	67.967	73.799	79.067	47.421	60.758	70.763	76.335	81.378

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจของทั้ง 2 บริษัทพบว่าตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์มีทั้งหมด 20 ตัวแปร สามารถจัดองค์ประกอบ (Component) ได้จำนวน 5 องค์ประกอบ มีค่าไอแกน (Eigen value) เกิน 1.00 ซึ่งแสดงว่าแต่ละองค์ประกอบสามารถอธิบายความผันแปรของตัวแปรได้ทั้ง 20 ตัวแปร ซึ่งทั้ง 5 องค์ประกอบของบริษัททรูคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)สามารถอธิบายความแปรปรวนรวมของตัวแปรทั้งหมดได้ร้อยละ 79.067 โดยองค์ประกอบที่ 1 อธิบายได้ร้อยละ 44.669 องค์ประกอบที่ 2 อธิบายได้ร้อยละ 13.225

วารสารราชภัฏเพชรบูรณ์สาร ปีที่ 20 ฉบับที่ 1 มกราคม – มิถุนายน 2561

องค์ประกอบที่ 3 อธิบายได้ร้อยละ 10.072 องค์ประกอบที่ 4 อธิบายได้ร้อยละ 5.832 และองค์ประกอบที่ 5 อธิบายได้ร้อยละ 5.267 (ศุภิศา พุ่มเดช, ชิดชนก ชะโนรัมย์ และ วิจิตรา สนิท, 2560)

ส่วนบริษัททริปเปิลที บรอดแบนด์ จำกัด (มหาชน) ความแปรปรวนรวมของตัวแปรทั้งหมดได้ร้อยละ 81.378 โดยองค์ประกอบที่ 1 อธิบายได้ร้อยละ 47.421 องค์ประกอบที่ 2 อธิบายได้ร้อยละ 13.337 องค์ประกอบที่ 3 อธิบายได้ร้อยละ 10.005 องค์ประกอบที่ 4 อธิบายได้ร้อยละ 5.572 และองค์ประกอบที่ 5 อธิบายได้ร้อยละ 5.043

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis : CFA) โดยการหาค่าน้ำหนักองค์ประกอบเชิงยืนยันของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เพื่อศึกษาโมเดลปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบรอดแบนด์อินเทอร์เน็ต

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์โมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันของบริษัททรูคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

องค์ประกอบ	สัญลักษณ์	น้ำหนักองค์ประกอบ	SE	T-Value
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	Physical	0.62	0.04	16.12
ด้านพนักงานให้บริการ	People	0.52	0.04	14.05
ด้านการส่งเสริมการตลาด	Promotion	0.50	0.04	11.48
ด้านผลิตภัณฑ์	Product	0.40	0.04	10.27
ด้านอัตราค่าบริการ	Price	0.31	0.04	8.48
ค่าสถิติ : Chi-Square = 129.33 RMSEA = 0.023 RMR = 0.034 PGFI = 0.49 df = 107 Critical N = 426.76 GFI = 0.97 P-Value = 0.06993 CFI = 1.00 AGFI = 0.94				

จากตารางที่ 3 โมเดลปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบรอดแบนด์อินเทอร์เน็ตของบริษัททรูคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) จำนวน 5 ด้าน มีองค์ประกอบด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีน้ำหนักมากที่สุด โดยมีค่าเท่ากับ 0.62 รองลงมาคือด้านพนักงานให้บริการ มีค่าน้ำหนักเท่ากับ 0.52 ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าน้ำหนักเท่ากับ 0.50 ด้านผลิตภัณฑ์มีค่าน้ำหนักเท่ากับ 0.40 และด้านอัตราค่าบริการมีค่าน้ำหนักน้อยที่สุด 0.31

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์โมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันของบริษัททริปเปิลที บรอดแบนด์ จำกัด (มหาชน)

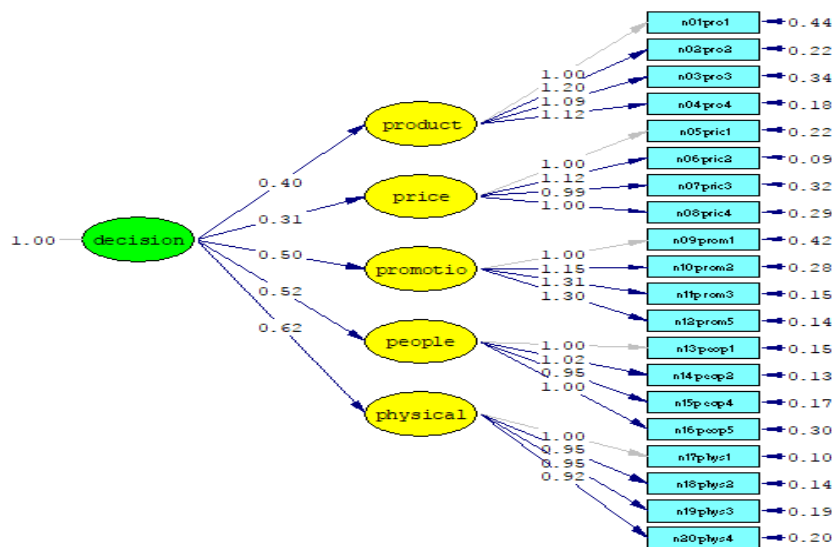
องค์ประกอบ	สัญลักษณ์	น้ำหนักองค์ประกอบ	SE	T-Value
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	Physical	0.57	0.04	16.25
ด้านการส่งเสริมการตลาด	Promotion	0.57	0.04	13.56

ตารางที่ 4 (ต่อ)

องค์ประกอบ	สัญลักษณ์	น้ำหนัก องค์ประกอบ	SE	T-Value
ด้านพนักงานให้บริการ	People	0.53	0.04	14.45
ด้านผลิตภัณฑ์	Product	0.48	0.04	12.52
ด้านอัตราค่าบริการ	Price	0.37	0.04	9.32
ค่าสถิติ : Chi-Square = 119.38 RMSEA = 0.024 RMR = 0.034 PGFI = 0.45				
df = 97 Critical N = 425.98 GFI = 0.97				
P-Value = 0.06123 CFI = 1.00 AGFI = 0.94				

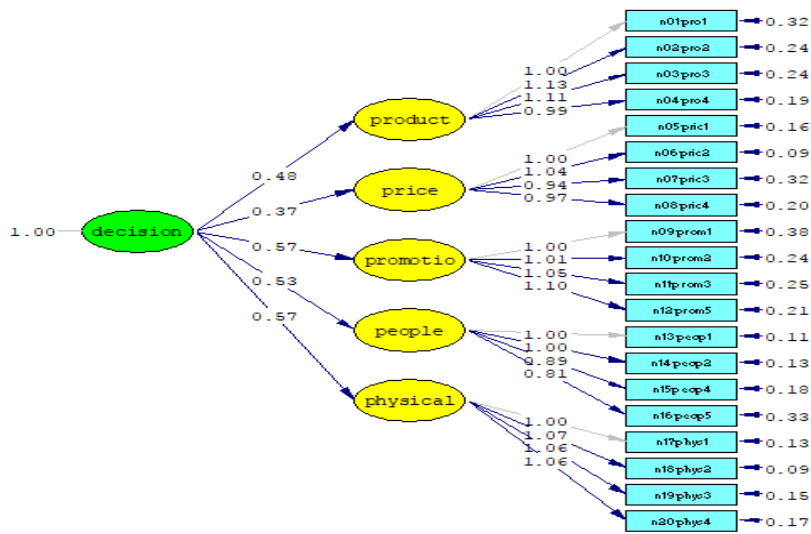
จากตารางที่ 4 โมเดลปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบรอดแบนด์อินเทอร์เน็ตของบริษัททริปเปิ้ลที บรอดแบนด์ จำกัด (มหาชน)จำนวน 5 ด้าน มีปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านการส่งเสริมการตลาด มีน้ำหนักมากที่สุด โดยมีค่าเท่ากับ 0.57 รองลงมาคือด้านพนักงานให้บริการ มีค่าน้ำหนักเท่ากับ 0.53 ด้านผลิตภัณฑ์มีค่าน้ำหนักเท่ากับ 0.48 และด้านอัตราค่าบริการมีค่าน้ำหนักน้อยที่สุด 0.37

เมื่อพิจารณาค่าสถิติในการวิเคราะห์ของทั้ง 2 บริษัท พบว่าค่า Chi-Square ไม่มีนัยสำคัญ ค่ารากที่สองของค่าความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (RMSEA) มีค่าเข้าใกล้ 0 แสดงว่าโมเดลสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ดีมาก เมื่อพิจารณาดัชนีวัดความสอดคล้องเชิงสมบูรณ (Absolute Fit Index) ที่ประกอบด้วยค่าปริมาณความแปรปรวนและความแปรปรวนร่วมที่อธิบายได้ด้วยโมเดล (Goodness of Fit : GFI) และค่าปริมาณความแปรปรวนและความแปรปรวนร่วมที่อธิบายได้ด้วยโมเดลโดยปรับแก้ด้วยองศาอิสระ (Adjusted Goodness of Fit : AGFI) ที่มีค่ามากกว่า 0.94 แสดงว่าโมเดลปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการบรอดแบนด์อินเทอร์เน็ตสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และเมื่อพิจารณาดัชนีค่าเฉลี่ยของความคลาดเคลื่อน (Root Mean Square Residual : RMR) พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.034 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงสามารถสรุปได้ว่าโมเดลสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์(สมศักดิ์ บุตรสาคร, 2555, หน้า 34)



ภาพที่ 1 โมเดลปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของบริษัททรูคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

จากภาพที่ 1 แสดงโมเดลปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์ของบริษัททรูคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) โดยมีปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีน้ำหนักมากที่สุด โดยมีค่าเท่ากับ 0.62 รองลงมาคือปัจจัยด้านพนักงานให้บริการ มีค่าน้ำหนักเท่ากับ 0.52 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าน้ำหนักเท่ากับ 0.50 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีค่าน้ำหนักเท่ากับ 0.40 และปัจจัยด้านอัตราค่าบริการมีค่าน้ำหนักน้อยที่สุด 0.31 ตามลำดับ



ภาพที่ 2 โมเดลปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของบริษัททรูเปปเปิลที บรอดแบนด์ จำกัด (มหาชน)

จากภาพที่ 2 แสดงโมเดลปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์ของบริษัททรูเปปเปิลที บรอดแบนด์ จำกัด (มหาชน) โดยมีปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีน้ำหนักมากที่สุด โดยมีค่าเท่ากับ 0.57 รองลงมาคือปัจจัยด้านพนักงานให้บริการ มีค่าน้ำหนักเท่ากับ 0.53 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีค่าน้ำหนักเท่ากับ 0.48 และปัจจัยด้านอัตราค่าบริการมีค่าน้ำหนักน้อยที่สุด 0.37 ตามลำดับ

สรุปและเสนอแนะ

ผลการศึกษาพฤติกรรมการใช้บรอดแบนด์อินเทอร์เน็ตของทั้ง 2 บริษัทแตกต่างกันในด้านเพศ เรื่องของช่วงเวลาที่เข้าใช้อินเทอร์เน็ต ด้านอายุ และด้านสถานภาพแตกต่างกัน ในเรื่องของระยะเวลาจำนวนชั่วโมงที่เข้าใช้อินเทอร์เน็ต และด้านระดับการศึกษาแตกต่างกันในเรื่องประสบการณ์ที่ได้ใช้บริการบรอดแบนด์อินเทอร์เน็ต ส่วนด้านอาชีพ และด้านรายได้ มีพฤติกรรมการใช้บรอดแบนด์อินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน

ส่วนของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภค ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด โดยการใช้โมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยัน ของทั้ง 2 บริษัท ซึ่งมีปัจจัยที่สัมพันธ์กันอยู่ 5 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านอัตราค่าบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานให้บริการ และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ผลการวิเคราะห์โมเดลของทั้ง 2 บริษัท สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ดีมาก พบว่าบริษัททรูคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)ค่าน้ำหนักปัจจัยมากที่สุด คือ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

วารสารราชภัฏเพชรบูรณ์สาร ปีที่ 20 ฉบับที่ 1 มกราคม – มิถุนายน 2561

มีค่าน้ำหนักที่ 0.62 และน้อยที่สุดคือ ด้านอัตราค่าบริการมีค่าน้ำหนักที่ 0.31 ส่วนบริษัทที่ripเปิลที่ บรอดแบนด์ จำกัด (มหาชน) พบว่าค่าน้ำหนักปัจจัยมากที่สุด คือด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ มีค่าน้ำหนักเท่ากันที่ 0.57 และน้อยที่สุดคือ ด้านอัตราค่าบริการเช่นเดียวกับบริษัททรูคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) มีค่าน้ำหนักที่ 0.37 จากผลการศึกษาสามารถสรุปได้ว่า ผู้ใช้บริการบรอดแบนด์ อินเทอร์เน็ตของบริษัททรูคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) จะให้ความสำคัญด้านลักษณะทางกายภาพเป็นหลักโดยให้ค่าน้ำหนักที่มากที่สุด ส่วนบริษัทที่ripเปิลที่ บรอดแบนด์ จำกัด (มหาชน) จะให้ความสำคัญด้านลักษณะทางกายภาพ และการส่งเสริมทางการตลาดเป็นหลักโดยให้ค่าน้ำหนักที่มากที่สุด ซึ่งค่าน้ำหนักปัจจัยของทั้ง 2 บริษัท ทำให้เห็นว่าผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจเลือกใช้บริการได้ง่ายขึ้น หากได้รับข้อมูลข่าวสารจากการส่งเสริมการตลาดที่เป็นข้อมูลเกี่ยวกับ วัสดุ-อุปกรณ์ ในการติดตั้ง และวัสดุ-อุปกรณ์ในการเชื่อมต่อสัญญาณ ของผู้ให้บริการทั้ง 2 บริษัท โดยจะต้องมีความทันสมัย ปลอดภัย สะดวก ใช้งานและติดตั้งได้ง่าย มากกว่าการให้ความสำคัญการตั้งราคาอัตราค่าบริการ ซึ่งผู้บริโภคให้ค่าน้ำหนักน้อยที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชนม์ชนก ชิตประเสริฐ (2556, หน้า 114) ได้ศึกษาเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการระหว่างศูนย์บริการลูกค้าบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) และศูนย์บริการลูกค้า บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) พบว่า ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ณ ศูนย์บริการลูกค้าทั้ง 2 บริษัท มีการรับรู้ในด้านลักษณะทางกายภาพ มากที่สุด เช่นเดียวกัน

ข้อเสนอแนะ

1. ควรทำการศึกษาวิจัยแบบเชิงสำรวจร่วมกับการวิจัยเชิงคุณภาพแบบสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มผู้ใช้บริการ เพื่อทราบถึงพฤติกรรมความต้องการในการใช้บริการอย่างแท้จริงและมีความน่าเชื่อถือ สามารถนำไปสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันทางธุรกิจ
2. ควรมีการใช้ข้อมูลด้านลักษณะทางกายภาพสำหรับสินค้าที่เป็นนวัตกรรม หรือเทคโนโลยี เช่น ความทันสมัย ความสะดวกสบาย ความง่ายต่อการติดตั้งหรือ ใช้งาน มากำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (positioning) ผ่านการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ มากกว่าการตั้งราคา

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลงได้อย่างเรียบร้อยนั้น ผู้วิจัยได้ทุ่มเทและตั้งใจอย่างเต็มความสามารถ เพื่อให้วิทยานิพนธ์สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี ทั้งนี้ โดยได้รับความกรุณาจาก ดร.หทัยกร พันธุ์งาม ให้การสนับสนุน ผลักดันให้ ผู้วิจัยได้รับทุนศึกษาต่อระดับปริญญาโท และขอขอบพระคุณมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ ที่มอบทุนการศึกษาระดับปริญญาโทตลอดจนจบการศึกษา

เอกสารอ้างอิง

ชนม์ชนก ชิตประเสริฐ. (2556). การเปรียบเทียบความคาดหวัง และการรับรู้คุณภาพการบริการระหว่าง ศูนย์บริการลูกค้า บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) และศูนย์บริการลูกค้า บริษัท โทเทิลแอ็คเซ็สคอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน). วิทยานิพนธ์,สาขาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

บุญชม ศรีสะอาด. (2545). การวิจัยเบื้องต้น. พิมพ์ครั้งที่ 7.กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาสน

- ศุภิสรา พุ่มเดช ชิตชนก ชะโนรัมย์ และวิจิตรา สนิท. (2560). การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจการมีส่วนร่วมของคนในชุมชนที่มีต่อการท่องเที่ยวโดยชุมชน ตำบลบางน้ำผึ้ง อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ. *วารสารวิชาการนอร์ทเทิร์น*, ปีที่ 3.
- สมศักดิ์ บุตรสาคร. (2555). การวิเคราะห์องค์ประกอบที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนวิชาการโปรแกรมภาษาคอมพิวเตอร์ของนักศึกษาสาขาวิชาระบบสารสนเทศมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ.
- สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการคมนาคมแห่งชาติ (สำนักงาน กสทช.) (ผู้ผลิต). (2559). รายงานดัชนีชี้วัดในกิจการโทรคมนาคมของประเทศ ประจำปี 2558 - 2559. กรุงเทพมหานคร.
- Cronbach, Lee Joseph. (1951). *Coefficient Alpha and the Internal Structure of Tests*. *Psychometrika* 16 Cronbach's Alpha Coefficient.