

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในพื้นที่จังหวัดภูเก็ต

Factors Affecting the Decision Making on Selecting Broadband Internet in Phuket Province

นายกุลวิษณุ ติ๋ฮ้อ

Kunlawit Teehor

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในพื้นที่จังหวัดภูเก็ต โดยกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่เคยใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง และอยู่ในจังหวัดภูเก็ต จำนวน 400 คน สุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานคือ การทดสอบที (T-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA)

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-30 ปี ศึกษาสูงสุดระดับการศึกษาปริญญาตรีจำนวน อาชีพพนักงานเอกชน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 15,000-30,000 บาท

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยทางด้านอายุที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อบริษัทส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงไม่แตกต่างกัน ปัจจัยทางด้านการศึกษาที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อบริษัทส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ไม่แตกต่างกัน ปัจจัยทางด้านอาชีพที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อบริษัทส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ไม่แตกต่างกัน และปัจจัยทางด้านรายได้ที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อบริษัทส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงไม่แตกต่างกัน

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันมีการมีการแพร่ระบาดของ โควิด-19 เป็นสถานการณ์ที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วและรุนแรงจนแพร่กระจายไปในประเทศต่างๆ ทั่วโลก ผู้คนเจ็บป่วยและล้มตายจำนวนมาก จนกลายเป็นความสูญเสียอย่างมาก ผู้คนจึงต้องป้องกันตนเองเพื่อให้มีชีวิตรอดด้วยการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมดำรงชีวิตที่ผิดไปจากวิถีเดิมๆ โดยมีการปรับหาวิถีการดำรงชีวิตแบบใหม่เพื่อให้ปลอดภัยจากการติดเชื้อ ควบคู่ไปกับการพยายามรักษาและฟื้นฟูสุขภาพทางเศรษฐกิจและธุรกิจ นำไปสู่การสรรค์สร้างสิ่งประดิษฐ์ใหม่ๆ เทคโนโลยีใหม่ๆ ในประเทศ ไทยพบว่าผู้คนยุคโควิด-19 จำเป็นต้องอยู่บ้านมากขึ้น เกิดเทรนด์การทำงานรูปแบบใหม่คือ Work from Home ส่วนนักเรียนก็ต้องปรับตัวสู่การเรียนที่บ้านผ่านการ “เรียนออนไลน์” การจับจ่ายซื้อของต่างๆ ก็ต้องซื้อออนไลน์กันมากขึ้น ดังนั้นธุรกิจหรือการค้าขายในความปกติรูปแบบใหม่จึงหนีไม่พ้นการทำธุรกิจออนไลน์ โดยเฉพาะธุรกิจขายสินค้าและจัดส่งแบบเดลิเวอรี่ ที่พบว่าเติบโตขึ้นอย่างมากในช่วงนี้ ส่วนร้านอาหารก็ต้องปรับตัวสู่เช่นกัน โดยขายแบบเดลิเวอรี่ ซึ่งสื่อกลางที่จำเป็นต้องใช้คือ อินเทอร์เน็ต (Internet) ซึ่งแต่เดิมนั้น ก็มีบทบาทสำคัญในการดำเนินชีวิตประจำวันอยู่แล้วทั้งในด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านการบันเทิง ด้านธุรกิจ และด้านการศึกษา ตั้งแต่การแพร่ระบาดของ โควิด-19 ตั้งแต่ช่วงปลายปี พ.ศ.2562 ทำให้ผู้คนหันมาให้ความสำคัญกับการใช้งานอินเทอร์เน็ตกันมากขึ้น แม้คนที่ไม่เคยใช้งานอินเทอร์เน็ตก็ต้องมาใช้งานอินเทอร์เน็ตกันมากขึ้น ส่งผลให้มีแนวโน้มที่ผู้คนจะใช้งานอินเทอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้น

การใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยนั้น จำเป็นต้องติดต่อและทำสัญญากับผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต (Internet Service Provider หรือ ISP) ซึ่งสามารถเลือก ความเร็ว และราคาที่ต้องการได้ โดยยิ่งความเร็วสูงราคาก็จะยิ่งสูงตาม ซึ่งผู้ให้บริการจะมีค่างวดแลสัญญาอินเทอร์เน็ตให้ใช้งานได้อยู่ตลอดเวลา ในปัจจุบันนั้นระบบอินเทอร์เน็ตได้พัฒนามาสู่อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง (High Speed Internet) ซึ่งจะมีความเสถียรมากกว่า และความเร็วการรับส่งข้อมูลสูงกว่ามาก รูปแบบอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงที่ผู้คนนิยมเลือกใช้บริการมีอยู่ 3 รูปแบบคือ Fiber optical ,xDSL และ Cable Broadband รูปแบบที่ผู้คนนิยมมากที่สุดคือ Fiber optical ที่ให้บริการผ่านโครงข่าย Fiber Optic ที่ใช้แสงในการรับ-ส่งข้อมูล โดยใช้เทคโนโลยี FTTx มีความเร็วสูงถึงระดับ 10,000 Mbps จากสถานการณ์โควิด-19 จำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงเพิ่มขึ้นอย่างมาก ณ สิ้นไตรมาสที่ 3 ปี 2563 มีผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตประจำที่ทั้งสิ้น 11.27 ล้านราย เพิ่มขึ้นจากไตรมาสก่อนหน้าร้อยละ 3.30 ส่งผลให้ตลาดธุรกิจผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตมีการแข่งขันอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในด้านราคา และด้านความเร็วอินเทอร์เน็ต ปัจจุบันนั้นราคาก็ถูกลงอย่างมาก ความเร็วอินเทอร์เน็ตถึงระดับสูงสุดของอุปกรณ์ที่ความเร็ว 1 Gbps ซึ่งเพียงพอต่อการใช้งานของผู้คนทั่วไปในทุก ๆ ด้าน แต่ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตก็ยังแข่งขันกันต่อไปเพื่อที่ขยายฐานลูกค้าใหม่ และรักษาฐานลูกค้าเก่า โดยใช้แบบการตลาดรูปแบบต่างๆ ในประเทศไทยนั้นผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงมีผู้ให้บริการรายใหญ่ๆ อยู่ 4 ราย ได้แก่ บริษัท ทู อินเทอร์เน็ต คอร์ปอเรชั่น จำกัด

(TICC) บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) (TOT) บริษัท ทริปเปิ้ลที บรอดแบนด์ จำกัด (มหาชน) (3BB) และบริษัท แอดวานซ์ ไวร์เลส เน็ทเวอร์ค จำกัด (AWN) โดยส่วนแบ่งตลาด TICC(36.45 %) 3BB(30.46 %) TOT(18.03 %) AWN(11.14 %) และผู้ให้บริการรายอื่นๆ(3.92 %)

จากข้อมูลดังกล่าว จึงทำให้ผู้วิจัยต้องการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในพื้นที่จังหวัดภูเก็ต เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต บริการให้ตรงตามความต้องการของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตได้รับบริการที่ดีและมีประสิทธิภาพมากขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในพื้นที่จังหวัดภูเก็ต
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในพื้นที่จังหวัดภูเก็ต

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงที่แตกต่าง

ขอบเขตของการวิจัย

กำหนดขอบเขตการศึกษาครั้งนี้ คือ กลุ่มประชากรที่เคยใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง และอาศัยอยู่ในจังหวัดภูเก็ต ในการวิจัยจะทำการศึกษากลุ่มประชากรโดยใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ บริการปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการ โดยการวิจัยจะทำการ ศึกษากลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เพื่อศึกษาปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต โดยจะเก็บข้อมูล จากแบบสอบถามและแบบสอบถามทางออนไลน์ และทำการศึกษาในช่วงเดือน พฤศจิกายน 2563 – มกราคม 2564

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ส่วนประสมการตลาด (marketing mix) เป็นเครื่องมือทางการตลาด ที่ได้นำส่วนประกอบทางการตลาดด้านต่างๆ ทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ บริการปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัย

ด้านการสื่อสารการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ นำมาคอยควบคุมและจัดการให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดที่ต้องการ

ซีริววรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552, น. 80-81 อ้างถึงใน โสภิตา รัตนสมโชค, 2558) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาดหมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่บริษัทนำเสนอออกขายเพื่อก่อให้เกิดความสนใจ โดยการบริโภคและการใช้บริการนั้นสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Armstrong and Kotler, 2009, p. 616) โดยความพึงพอใจนั้นอาจจะมาจากสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น รูปแบบบรรจุภัณฑ์ กลิ่น สี ราคา ตราสินค้า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความมีชื่อเสียงของผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่าย นอกจากนี้ ตัวผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอขายนั้น สามารถเป็นได้ทั้งในรูปแบบของการมีตัวตนหรือการไม่มีตัวตนก็ได้ เพียงแต่ว่าผลิตภัณฑ์นั้นๆ จำเป็นต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) และมีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าซึ่งเป็นผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เหล่านั้น ทั้งนี้การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ควรจะต้องคำนึงและให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านต่างๆ

ด้านราคา หมายถึง จำนวนเงินตราที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้รับผลิตภัณฑ์ สินค้าและบริการของกิจการ หรืออาจเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้ เพื่อให้ได้รับผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์ สินค้าและบริการนั้นๆ อย่างคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่จ่ายไป (Armstrong & Kotler, 2009, pp. 616-617) นอกจากนี้ ยังอาจหมายถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ซึ่งลูกค้าใช้ในการเปรียบเทียบระหว่างราคา (Price) ที่ต้องจ่ายเงินออกไป กับคุณค่า (Value) ที่ลูกค้าจะได้รับกลับมาจากผลิตภัณฑ์นั้น ซึ่งหากว่าคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าก็จะทำการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision) ทั้งนี้กิจการควรคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ ในขณะที่การกำหนดกลยุทธ์ด้านราคา

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ช่องทางการจำหน่ายสินค้าและบริการรวมถึงวิธีการที่จะนำสินค้าและบริการนั้นๆ ไปยังผู้บริโภคเพื่อให้ทันต่อความต้องการ ซึ่งมีหลักเกณฑ์ที่ต้องพิจารณาว่า กลุ่มเป้าหมายคือใคร และควรกระจายสินค้าและบริการสู่ผู้บริโภคผ่านช่องทางใดจึงจะเหมาะสมมากที่สุด

ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด เพื่อสร้างความสนใจ (Motivation) ความคิด (Thinking) ความรู้สึก (Feeling) ความต้องการ (Need) และความพึงพอใจ (Satisfaction) ในสินค้าและบริการ โดยสิ่งนี้จะใช้ในการจูงใจลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในตัวผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่า การส่งเสริมการตลาดนั้นจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก (Feeling) ความเชื่อ (Belief) และพฤติกรรม (Behavior) การซื้อสินค้าและบริการ (Etzel, Walker, & Stanton, 2007, p. 677) หรืออาจเป็นการติดต่อสื่อสาร (Communication) เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อก็เป็นได้ ทั้งนี้จะต้องมีการใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบต่างๆ อย่างผสมผสานกัน หรือเรียกได้ว่าเป็น เครื่องมือสื่อสาร

การตลาดแบบบูรณาการ (IMC: Integrated Marketing Communication) ซึ่งการใช้เครื่องมือในรูปแบบใดนั้น จะขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายด้วย (ศิริวรรณ เจริญรัตน์ และคณะ, 2546)

ด้านบุคคล หรือบุคลากร หมายถึง พนักงานที่ทำงานเพื่อก่อประโยชน์ให้แก่องค์กรต่างๆ ซึ่งนับรวมถึงตั้งแต่เจ้าของกิจการ ผู้บริหารระดับสูง ผู้บริหารระดับกลาง ผู้บริหารระดับล่างพนักงานทั่วไป แม่บ้าน เป็นต้น โดยบุคลากรนับได้ว่าเป็นส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสำคัญ เนื่องจากเป็นผู้คิด วางแผน และปฏิบัติงาน เพื่อขับเคลื่อนองค์กรให้เป็นไปในทิศทางที่วางกลยุทธ์ไว้ นอกจากนี้บทบาทอีกอย่างหนึ่งของบุคลากรที่มีความสำคัญ คือ การมีปฏิสัมพันธ์และสร้างมิตรไมตรีต่อลูกค้า เป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และเกิดความผูกพันกับองค์กรในระยะยาว

ด้านลักษณะทางกายภาพ หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้จากการเลือกใช้สินค้าและบริการขององค์กร เป็นการสร้างความแตกต่างอย่างโดดเด่น และมีคุณภาพ เช่น การตกแต่งร้าน รูปแบบของการจัดจานอาหาร การแต่งกายของพนักงานในร้าน การพูดจาต่อลูกค้า การบริการที่รวดเร็ว เป็นต้น สิ่งเหล่านี้จำเป็นต่อการดำเนินธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจทางด้านการบริการ ที่ควรจะต้องสร้างคุณภาพในภาพรวม ซึ่งก็คือในส่วน of สภาพทางกายภาพที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ ลักษณะทางกายภาพที่ลูกค้าให้ความพึงพอใจ และความแปลกใหม่ของสภาพทางกายภาพที่แตกต่างไปจากผู้ให้บริการรายอื่น เช่นเดียวกับ สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2546, น. 106) กล่าวว่า ีว่า ลักษณะกายภาพเป็นสิ่งที่คุณค่าสามารถสัมผัสจับต้องได้ในขณะที่ยังใช้สินค้าและบริการอยู่ นอกจากนี้ อาจหมายถึงถึง สัญลักษณ์ที่ลูกค้าเข้าใจความหมายในการรับข้อมูล จากการทำการสื่อสารทางการตลาดออกไปในสาธารณะ

ด้านกระบวนการ หมายถึง เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว โดยในแต่ละกระบวนการสามารถมีได้หลายกิจกรรม ตามแต่รูปแบบและวิธีการดำเนินงานขององค์กร ซึ่งหากว่ากิจกรรมต่างๆ ภายในกระบวนการมีความเชื่อมโยงและประสานกัน จะทำให้กระบวนการโดยรวมมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ทั้งนี้กระบวนการทำงานในด้านของการบริการ จำเป็นต้องมีการออกแบบกระบวนการทำงานที่ชัดเจน เพื่อให้พนักงานภายในองค์กรทุกคนเกิดความเข้าใจตรงกัน สามารถปฏิบัติให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันได้อย่างถูกต้อง และราบรื่นเช่นเดียวกับที่ กนกพรณ สุขฤทธิ (2557, น. 33) ได้กล่าวไว้

แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ ัญญุมิ บัวแก้ว (2558) การตัดสินใจ (Decision Making) คือ กระบวนการคิดโดยใช้เหตุผลเพื่อเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆ เพื่อให้ได้ทางเลือกที่ดีที่สุด และสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองให้มากที่สุด Schiffman and Kanuk (1994, p. 659) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจคือขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกเป็นต้นไป ซึ่งจะพิจารณาในด้านจิตใจและพฤติกรรมทางกายภาพ โดยการซื้อนั้นเป็นกิจกรรมด้านจิตใจและพฤติกรรมทางกายภาพที่เกิดขึ้นในช่วงหนึ่งๆ

ประกอบไปด้วยขั้นตอนต่างๆ 5 ขั้นตอน (อคุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543, น. 160-166) คือ 1) การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) 2) การเสาะแสวงหาข่าวสาร (Information Search) 3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) 4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) 5) พฤติกรรมหลังซื้อ (Postpurchase Behavior)

แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค Schiffman and Kanuk (1994, อ้างถึงใน ฌัฐภูมิ บัวแก้ว, 2558) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึงพฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมิน (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการโดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขาหรืออาจกล่าวได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ โดยผู้บริโภคต้องมีความต้องการและอำนาจซื้อ

ฌัฐภูมิ บัวแก้ว (2558) ศึกษา กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของผู้ใช้งานตามบ้านในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งผู้วิจัยเลือกเก็บข้อมูลเฉพาะกลุ่มผู้ที่เคยใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงและอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถแบ่งออกเป็น สัดส่วนชายและหญิงอยู่ที่ร้อยละ 36 และ 64 ตามลำดับ อายุโดยส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างอยู่ระหว่าง 18-34 ปีมากที่สุด ซึ่งอยู่ในช่วงของวัยรุ่นและวัยทำงาน โดยคนกลุ่มนี้คิดเป็นร้อยละ 69 และมีระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 58 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 31 โดยมีรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท และอยู่ระหว่าง 20,000-40,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39 เท่ากัน และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของกลุ่มตัวอย่างผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ บริการ และราคา ส่งผลเชิงบวก ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของผู้ใช้งานตามบ้านในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่ายและพนักงาน ส่งผลเชิงบวก ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของผู้ใช้งานตามบ้านในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดและแพ็คเกจ ไม่ส่งผล ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของผู้ใช้งานตามบ้านในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ภูริอร สว่างชัย (2555) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทะเบียนใช้บริการอินเทอร์เน็ต โดนศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยบุคคลกับพฤติกรรมการตัดสินใจลงทะเบียนใช้บริการอินเทอร์เน็ต และศึกษาความแตกต่างของการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการตัดสินใจลงทะเบียนใช้บริการอินเทอร์เน็ต พบว่าปัจจัยด้านเพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจลงทะเบียนใช้บริการอินเทอร์เน็ต ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์หลักในการตัดสินใจลงทะเบียนใช้

บริการอินเทอร์เน็ต ปัจจัยส่วนบุคคลด้านการศึกษา มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์หลักในการตัดสินใจลงทะเบียนใช้บริการอินเทอร์เน็ต ความเร็วที่เลือกใช้ และผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจลงทะเบียนใช้บริการอินเทอร์เน็ต ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์หลักในการตัดสินใจลงทะเบียนใช้บริการอินเทอร์เน็ต ความเร็วที่เลือกใช้ ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจลงทะเบียนใช้บริการอินเทอร์เน็ต และช่องทางในการลงทะเบียนใช้บริการอินเทอร์เน็ต ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์หลักในการตัดสินใจลงทะเบียนใช้บริการอินเทอร์เน็ต ความเร็วที่เลือกใช้ และจากการศึกษาความแตกต่างของการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านเพศที่แตกต่างกัน จะให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 ด้านไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างกัน จะให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล และด้านกระบวนการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยด้านการศึกษาที่แตกต่างกันจะให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยด้านอาชีพ ที่แตกต่างกันจะให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันจะให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

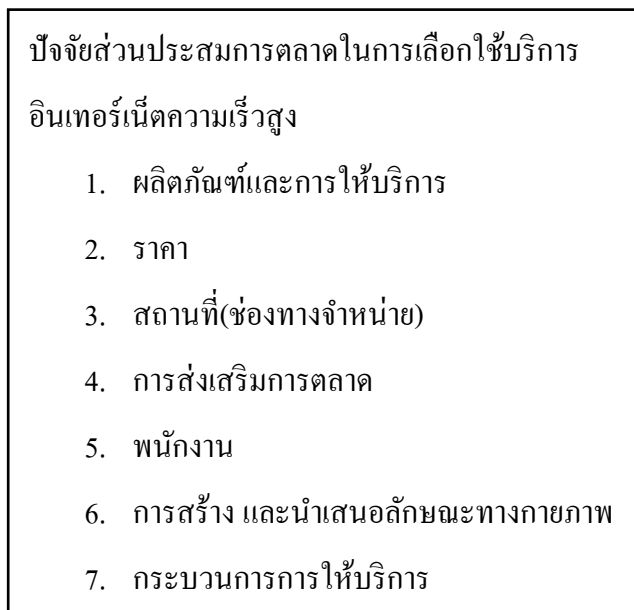
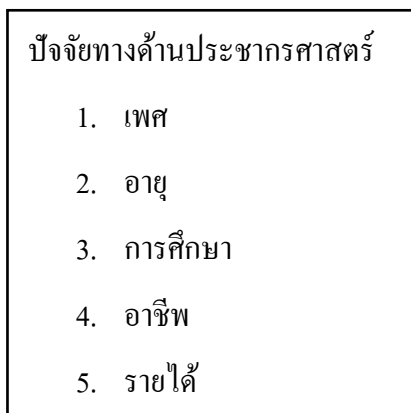
ก่อกองศ์ วนาพันธพรกุล (2549) ศึกษา ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันในเรื่องเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ ระยะเวลาที่ใช้ ความถี่ในการใช้ จำนวนชั่วโมงที่ใช้ ความเร็วที่ใช้ ที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันในเรื่องเพศ ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในด้าน การส่งเสริมการตลาด บุคลากร และลักษณะทางกายภาพของสถานที่ให้บริการ ไม่แตกต่างกัน แต่ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และกระบวนการให้บริการ พบว่ามีความแตกต่างกัน กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันจะมีผลต่อปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยทางด้านราคา ปัจจัยทางด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยทางด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กลุ่มตัวอย่างที่มีวุฒิการศึกษาที่จบแตกต่างกันจะมีผลต่อปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ต

ความเร็วสูงในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีผลต่อปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กรอบแนวคิด

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยนี้ คือ กลุ่มที่เคยใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง และอาศัยอยู่ในจังหวัดภูเก็ต ซึ่งถือได้ว่ามีประชากรทั้งหมดขนาดใหญ่มาก ไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอนได้ ผู้วิจัยจึงได้อ้างอิงสูตรของ W.G. Cochran ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 385 คน ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้จำนวน 400 คนเพื่อให้ผลที่ได้มีความแม่นยำในการวิเคราะห์หาค่าสถิติ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือแบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างขึ้น โดยมีขั้นตอน ดังนี้

1. ทำการศึกษา แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง โดยรวบรวมข้อมูล แนวคิด หลักการ บทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยทำความเข้าใจกับเนื้อหาที่จะทำการวิจัยเพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. สร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงและทำการตรวจสอบเนื้อหาของแบบสอบถามว่าครอบคลุมวัตถุประสงค์หรือไม่ จากนั้นนำไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบแล้วนำมาปรับปรุงตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เก็บข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ซึ่งเป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บข้อมูลโดยใช้วิธีแจกแบบสอบถาม (Questionnaire) กับกลุ่มตัวอย่างที่เคยตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในจังหวัดภูเก็ต จำนวน 400 ตัวอย่าง

การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้รับข้อมูลครบถ้วนแล้ว ก่อนที่จะนำไปวิเคราะห์ตามกระบวนการ จะมีการตรวจสอบความครบถ้วนของข้อมูลที่ตอบ (Completeness) สำหรับการตอบ นอกจากนี้ยังมีการตรวจสอบความน่าเชื่อถือ และความถูกต้องของแบบสอบถาม (Reliability and Validity) เพื่อเตรียมข้อมูลให้พร้อมก่อนที่จะนำไปวิเคราะห์ทางสถิติ หลังจากนั้นทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS (PASW Statistics 18) ซึ่งในโปรแกรมสำเร็จรูปจะวิเคราะห์ข้อมูล และทดสอบสมมติฐาน ดังต่อไปนี้

1 การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ใน ส่วนที่ 1 เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามประกอบด้วยเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ และ ในส่วนที่ 2 ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง โดยใช้ค่าทางสถิติ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) ตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง โดยใช้ค่าสถิติ ได้แก่ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2 การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

ในการวิเคราะห์ จะใช้การวิเคราะห์ Independent Sample T-Test และวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว F-Test (One way Analysis of Variance : ANOVA) กรณีความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากันในการใช้ F-Test จะใช้ Welch Test แทนในการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเชิงอนุมาน

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในพื้นที่จังหวัดภูเก็ต โดยในการศึกษาผู้ศึกษาได้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่จังหวัดภูเก็ต จำนวน 400 ตัวอย่าง ในระหว่างเดือน ธันวาคม 2563 โดยวิธีการวิจัยที่ใช้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ด้วยการสร้างแบบสอบถามเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามกรอกเอง สำหรับข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้จะทำการตรวจสอบ ลงรหัส ประมวลผล และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

จากการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลที่ได้รับจากการทำแบบสอบถามในครั้งนี้เมื่อพิจารณาตามปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 57 และเพศชายร้อยละ 43 ด้านอายุ โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อายุ 20-30 ปี ร้อยละ 46.5 รองลงมาอายุ 31-40 ปี ด้านระดับการศึกษาสูงสุด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ระดับการศึกษาปริญญาตรีจำนวน ร้อยละ 57 รองลงมาระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีจำนวน ร้อยละ 37.5 ด้านอาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานเอกชน รองลงมาข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 15,000-30,000 บาท

จากการศึกษาจะแนบระดับความสำคัญต่อปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านราคา(ค่าเฉลี่ย 4.33) ด้านกระบวนการให้บริการ(ค่าเฉลี่ย 4.33) ด้านผลิตภัณฑ์และการให้บริการ(ค่าเฉลี่ย 4.32) ด้านพนักงาน(ค่าเฉลี่ย 4.30) ด้านการส่งเสริมการขาย(ค่าเฉลี่ย 4.28) ด้านการส่งเสริมการตลาด(ค่าเฉลี่ย 4.23) ด้านสถานที่(ช่องทางจำหน่าย)(ค่าเฉลี่ย 4.09) ตามลำดับ

จากการวัดคู่ประสมเพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในพื้นที่จังหวัดภูเก็ตพบว่า ปัจจัยด้านเพศไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ปัจจัยด้านอายุไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ปัจจัยด้านการศึกษาไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ปัจจัยด้านอาชีพไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง และปัจจัยด้านรายได้ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง

จากการวัดคู่ประสมเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในพื้นที่จังหวัดภูเก็ต พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในพื้นที่จังหวัดภูเก็ต

อภิปรายผล

จากการศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อบริการส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงที่แตกต่างพบว่าปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ทั้ง 5 ด้านไม่มีผลต่อให้ความสำคัญต่อบริการส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง เมื่อนำไปเปรียบเทียบกับงานวิจัยผู้อื่น พบว่าปัจจัยด้านเพศไม่มีผลต่อให้ความสำคัญต่อบริการส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงจะสอดคล้องกับ ฐริอร สว่างชัย (2555) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทะเบียนใช้บริการอินเทอร์เน็ต ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านเพศที่แตกต่างกัน จะให้ความสำคัญต่อบริการส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 ด้าน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยด้านรายได้ไม่มีผลต่อให้ความสำคัญต่อบริการส่วนประสมการตลาดในการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง จะสอดคล้องกับงานวิจัยของ ก่อพงษ์ วนาพันธพรกุล (2549) ที่ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในกรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาในครั้งนี้ ทราบถึงปัจจัยที่ผลการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ซึ่งผู้ให้บริการสามารถนำข้อมูลที่ใช้ไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการตลาด ปรับปรุง คุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าต่างๆ ได้มากขึ้น ซึ่งปัจจัยที่ถูกค่าให้ความสำคัญมากที่สุดคือด้านราคา รองลงมาด้านผลิตภัณฑ์และการให้บริการ และด้านส่งเสริมการตลาด ดังนั้นเพื่อให้ตอบโจทย์ลูกค้ามากที่สุดจึงควรเน้นด้านดังกล่าว

ในการศึกษาครั้งนี้ได้ศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในการศึกษารั้งต่อไปอาจศึกษาปัจจัยด้านอื่นๆ เช่น ด้านทัศนคติ ด้านภูมิศาสตร์ ด้านพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

ในการศึกษาครั้งนี้ได้เลือกกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดภูเก็ต ในการศึกษารั้งต่อไปอาจกำหนดขอบเขตของกลุ่มตัวอย่างให้ขยายกว้างมากขึ้น เลือกจังหวัดที่ผู้คนยังใช้บริการอินเทอร์เน็ตอยู่น้อย เพื่อเจาะกลุ่มลูกค้า และได้วางแผนการตลาดเหมาะสม

เอกสารอ้างอิง

- ก่องพงศ์ วณาพันธ์พรกุล. (2549) ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ฉลองศรี พิมลสมพงษ์. (2548). การวางแผนและการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว. (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ : คณะมนุษยศาสตร์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- ณัฐภูมิ บัวแก้ว. (2558) กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของผู้ใช้งานตามบ้านในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พงศ์ศักดิ์ คงทรัพย์. (2552) ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต ADSL ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ภูริอร สว่างชัย. (2555) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทะเบียนใช้บริการอินเทอร์เน็ต. เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ราช ศิริวัฒน์. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค. สืบค้นเมื่อวันที่ 15, 2563. จาก <https://doctemple.wordpress.com/2017/01/25>
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). การวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับพื้นฐาน. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.
- สำนักวิชาการและจัดการทรัพยากรโทรคมนาคม.(2563).รายงานสภาพตลาดโทรคมนาคมประจำไตรมาสที่ 3 ปี 2563. สืบค้นเมื่อวันที่ 20, 2563. จาก <http://www.nbt.go.th>
- โสภิตา รัตนสมโชค. (2558) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส)ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค. (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อำนาจ เตชประภาสพงษ์. (2550) ปัจจัยทางการตลาดในการเลือกใช้บริการ Hi Speed Internet แบบ Broadband ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- Cochran, W.G. (1977) . Sampling Techniques. 3d ed. New York : John Wiley and Sons Inc.
- Kotler, P. (1997). Marketing Management (9th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). Consumer behavior (5th ed.). Englewood Cliffs,NJ: Prentice-Hall.