บทที่ 5
สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษา "พฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสุง เพื่อการติดต่อสื่อสารผ่าน VOIP กรณีศึกษา บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน)" มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษา

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงเพื่อการติดต่อสื่อสารผ่าน VOIP

2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล และปัจจัยส่วนผสมการตลาดกับพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงเพื่อการติดต่อสื่อสารผ่าน VOIP

3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงเพื่อการติดต่อสื่อสารผ่าน VOIP

ลักษณะของการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) โดยสำรวจจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่างของพนักงาน บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) รวมจำนวนทั้งสิ้น 340 ตัวอย่าง

5.1 สรุปผลการศึกษา

5.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย แต่มีจำนวนไม่ต่างกันมากนักกับเพศหญิง มีอายุระหว่าง 41-45 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ระดับตำแหน่งระหว่าง 6 – 7 และมีระดับรายได้มากกว่า 40,000 บาท

5.1.2 พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตทั่วไปของตัวอย่าง ส่วนใหญ่ใช้ความเร็วในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตความเร็วสูงที่ 2 Mbps – 3 Mbps รองลงมาคือ 4 Mbps – 6 Mbps สถานที่ใช้งานส่วนใหญ่คือ ที่อยู่อาศัย รองลงมาคือ สถานที่ทำงาน โดยผู้ให้บริการที่เลือกใช้คือ CAT รองลงมาคือ TRUE และปัจจัยที่เลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง เพื่อประกอบการศึกษาในการค้นคว้าข้อมูล รองลงมาคือ ใช้เพื่อความบันเทิงด้านต่างๆ

5.1.3 ความคิดเห็นที่มีต่อคุณลักษณะของอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงเพื่อการติดต่อสื่อสารผ่าน VOIP พิจารณาโดยรวมมีผลในระดับปานกลาง โดยตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อคุณลักษณะของ

อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงมากที่สุดคือ ท่านทราบว่าอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงมีความสามารถในการใช้ติดต่อผ่าน VOIP ระหว่างผู้ใช้งานได้ทั่วโลกและ ยังช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายในการโทรศัพท์ รองลงมาคือ ท่านทราบว่าอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงมีความสามารถในการรับ-ส่งข้อมูลได้จำนวนมาก และมีความปลอดภัยสูง และท่านทราบว่าอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงมีคุณสมบัติในการให้บริการเสริม เช่น Net Phone, Video Conference หรือ Web Cam เป็นต้น ตามลำดับ

5.1.4 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการเลือกใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง (High Speed Internet) เพื่อการติดต่อสื่อสารผ่าน VOIP โดยปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้มากที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านราคา การส่งเสริมการตลาดซึ่งทั้ง 3 ปัจจัยมีผลในระดับมาก และปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้น้อยที่สุด มีผลในระดับปานกลาง ด้านผลิตภัณฑ์ ตัวอย่างให้ความสำคัญกับการเลือกผลิตภัณฑ์ที่โครงข่ายที่มีประสิทธิภาพ และครอบคลุมพื้นที่ได้ทั่วประเทศ ความรวดเร็วในการเชื่อมต่อเข้าระบบ ความมีเสถียรภาพของสัญญาณความเร็วและความสามารถในการใช้งานได้อย่างต่อเนื่อง ด้านราคา โดยตัวอย่างให้ความสำคัญกับค่าบริการแรกเข้าเหมาะสมมากที่สุด และอัตราค่าใช้บริการถูก ราคาอุปกรณ์รองรับการใช้งานเหมาะสม ด้านการส่งเสริมการตลาด ตัวอย่างให้ความสำคัญกับการการจัดอุปกรณ์ เช่นโมเด็มให้กับลูกค้าโดยไม่คิดค่าบริการมากที่สุด รองลงมาคือ ได้รับสิทธิพิเศษ หรืออัตราค่าบริการพิเศษสำหรับลูกค้าที่มีค่าใช้บริการสูง และปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้เป็นลำดับสุดท้าย คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตัวอย่างให้ความสำคัญกับพนักงานมีความชำนาญในการตอบข้อสงสัยต่างๆ ของลูกค้ามากที่สุด รองลงมาคือ มีสำนักงานบริการลูกค้าเพียงพอ

5.1.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

5.1.5.1 อายุ ระดับตำแหน่ง และระดับรายได้ ที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง (High Speed Internet) เพื่อการติดต่อสื่อสารผ่าน VOIP แตกต่างกันโดยพบว่าเมื่อพิจารณาเป็นรายคู่แตกต่างกันดังนี้ อายุแตกต่างกัน 3 คู่ อายุต่ำกว่า 30 ปีมีพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงเพื่อการติดต่อสื่อสารผ่าน VOIP มากกว่ากลุ่มอายุ 36 -40 ปี อายุ 41 – 45 ปี และอายุ46 ปีขึ้นไป ระดับตำแหน่งแตกต่างกัน 2 คู่ ระดับ 6 – 7 มีพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงเพื่อการติดต่อสื่อสารผ่าน VOIP น้อยกว่า ตำแหน่งต่ำกว่าระดับ 4 และระดับ 4 – 5 รายได้แตกต่างกัน 2 คู่ รายได้น้อยกว่า 10,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงเพื่อการติดต่อสื่อสารผ่าน VOIP มากกว่า รายได้ระหว่าง 30,001 – 40,000 บาทและรายได้มากกว่า 40,000 บาท

5.1.5.2 เพศ ระดับการศึกษา ที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง (High Speed Internet) เพื่อการติดต่อสื่อสารผ่าน VOIP ไม่แตกต่างกันแสดงว่าเพศ ระดับการศึกษา ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงเพื่อการติดต่อสื่อสารผ่าน VOIP

5.1.5.3 ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง (High Speed Internet) เพื่อการติดต่อสื่อสารผ่าน VOIP แตกต่างกันแสดงว่าปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงเพื่อการติดต่อสื่อสารผ่าน VOIP

5.2 อภิปรายผลการศึกษา

5.2.1 จากผลการศึกษา ตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 41-45 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ระดับตำแหน่งระหว่าง 6 – 7 และมีระดับรายได้มากกว่า 40,000 บาท ส่วนใหญ่ใช้ความเร็วในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตความเร็วสูงที่ 2 Mbps – 3 Mbps สถานที่ใช้งานส่วนใหญ่คือ ที่อยู่อาศัย โดยผู้ให้บริการที่เลือกใช้คือ CAT และปัจจัยที่เลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง เพื่อประกอบการศึกษาในการค้นคว้าข้อมูล จากผลการศึกษาข้างต้นอาจอนุมานได้ว่าจากตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้ที่อยู่ในวัยกลางคน ซึ่งสอดคล้องกับพนักงานส่วนใหญ่ของบริษัทที่อยู่ในวัยกลางคนเช่นกัน มีประสบการณ์การทำงานที่ยาวนานพอสมควร ซึ่งมีตำแหน่งหน้าที่การงานในระดับผู้บริหารระดับต้น ดังนั้น การใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงส่วนใหญ่จึงเป็นไปเพื่อการค้นคว้าหาข้อมูลเพื่อประโยชน์ในการปฏิบัติงานมากกว่าเป็นไปเพื่อความบันเทิงอื่น ซึ่งการเชื่อมต่อความเร็วที่ 2 Mbps – 3 Mbps ก็เพียงพอต่อการใช้งานแล้ว โดยเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงจาก CAT เนื่องจากเป็นบริการของหน่วยงานของตน และเชื่อมั่นในคุณภาพของบริการ โครงข่ายโทรคมนาคม และระบบเชื่อมต่อสัญญาณรวดเร็ว และมีความเสถียร

5.2.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง (High Speed Internet) เพื่อการติดต่อสื่อสารผ่าน VOIP มากที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์ โดยตัวอย่างให้ความสำคัญกับการเลือกผลิตภัณฑ์ที่โครงข่ายที่มีประสิทธิภาพ และครอบคลุมพื้นที่ได้ทั่วประเทศ ความรวดเร็วในการเชื่อมต่อเข้าระบบ ความมีเสถียรภาพของสัญญาณความเร็วและความสามารถในการใช้งานได้อย่างต่อเนื่อง ซึ่งสอดคล้องกับตัวอย่างส่วนใหญ่ที่มีตำแหน่งหน้าที่การงานในระดับสูงพอสมควร และมีศักยภาพในการจัดหาผลิตภัณฑ์มาใช้งานได้ จึงให้ความสำคัญกับตัวผลิตภัณฑ์เป็นสำคัญ ให้สามารถตอบสนองกับความต้องการของตนด้วยความมีประสิทธิภาพ รวดเร็ว ไม่ติดขัด ส่วนปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย ตัวอย่างให้ความสำคัญน้อยที่สุด เนื่องจากหน่วยงานของตนก็เป็นผู้

ให้บริการในระดับที่เชื่อถือได้ โดยตัวอย่างให้ความสำคัญกับพนักงานมีความชำนาญในการตอบข้อสงสัยต่างๆ ของลูกค้ามากที่สุด รองลงมาคือ มีสำนักงานบริการลูกค้าเพียงพอ เนื่องมาจากผู้ให้บริการที่ตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกใช้คือ CAT ซึ่งพนักงานมีพื้นฐานมาจากความเป็นรัฐวิสาหกิจ ที่ยังต้องปรับตัวอย่างมากในความเป็นผู้ให้บริการเช่นบริษัทเอกชน และยังมีข้อจำกัดในการขยายสำนักงานบริการลูกค้าที่ต้องผ่านการอนุมัติตามลำดับ ทำให้มีความไม่คล่องตัว

5.2.3 อายุ ระดับตำแหน่ง และระดับรายได้ที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง (High Speed Internet) เพื่อการติดต่อสื่อสารผ่าน VOIP แตกต่างกัน ผู้ที่ปฏิบัติในบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ที่มีตำแหน่งหน้าที่การงานและระดับเงินเดือนสูง ส่วนใหญ่จะเป็นผู้ที่อยู่ในวัยกลางคน ดังนั้น ทั้งอายุ ระดับตำแหน่ง และระดับรายได้ จึงเป็นปัจจัยที่สอดคล้องและเกี่ยวเนื่องกัน จากตำแหน่งหน้าที่การงาน และระดับเงินเดือนที่ได้รับสามารถบ่งบอกถึงลักษณะหน้าที่ความรับผิดชอบในการทำงาน และสภาพทางสังคมที่แตกต่างกัน ผู้ที่มีตำแหน่งทางสังคม และมีระดับเงินเดือนมากกว่าผู้อื่น จะมีโอกาสทางเศรษฐกิจที่มากกว่า ดังนั้น ตำแหน่งงานและระดับเงินเดือนจะมีอิทธิพลต่อความต้องการที่แตกต่างกันของบุคคล อีกทั้งการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง เพื่อการติดต่อสื่อสารผ่าน VOIP ยังแสดงถึงบุคลิกภาพ และสามารถบ่งบอกค่านิยม ความทันสมัย การก้าวทันเทคโนโลยี และความรู้สึกนึกคิดของบุคคลได้ ซึ่งเป็นไปปัจจัยทางจิตวิทยาและปัจจัยทางสังคมที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคตามทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

5.2.4 เพศ และระดับการศึกษา ที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง (High Speed Internet) เพื่อการติดต่อสื่อสารผ่าน VOIP ไม่แตกต่างกัน อาจเนื่องมาจากเทคโนโลยี VOIP ได้รับความนิยมมากขึ้นเรื่อย ๆ และการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงได้กลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวัน ซึ่งทุกคนสามารถเข้าถึง และเรียนรู้ได้ง่าย และด้วยเหตุที่ตัวอย่างเป็นพนักงานในองค์กรโทรคมนาคมที่หน่วยงานของตนเป็นผู้ให้บริการนี้อยู่ ยิ่งต้องเรียนรู้ในบริการและการใช้งาน เพื่อก้าวทันเทคโนโลยี ดังนั้น พฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง เพื่อการติดต่อสื่อสารผ่าน VOIP จึงไม่จำกัดเฉพาะเพศหรือระดับการศึกษาใด

5.2.5 ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง (High Speed Internet) เพื่อการติดต่อสื่อสารผ่าน VOIP แตกต่างกัน อาจเนื่องมาจากความต้องการใช้เทคโนโลยีของผู้ใช้บริการแตกต่างกันและไม่เคยหยุดนิ่ง ประกอบกับทัศนคติและความพึงพอใจของแต่ละบุคคลที่หล่อหลอมจากปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ผู้บริโภคบางรายอาจจะพอใจในรูปแบบของบริการ หรือช่องทางการจัดจำหน่ายที่สนองตอบความต้องการได้ โดยไม่คำนึงถึงราคา บางรายอาจให้ความสำคัญในเรื่องราคาและการส่งเสริมการตลาด

เป็นหลัก ซึ่งปัจจุบันมีผู้ให้บริการเป็นจำนวนมากและมีการแข่งขันกันสูง ดังนั้น จึงมีความหลากหลายของกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด ผู้บริโภคจึงมีโอกาสพิจารณาเลือกใช้ได้ตามความต้องการและศักยภาพของแต่ละบุคคล ซึ่งส่วนประสมทางการตลาด ถือเป็นหัวใจสำคัญของการบริหารการตลาด ผู้บริโภคมักจะเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดเหล่านี้ ไม่ว่าจะด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ดังนั้นการจะทำให้การดำเนินงานของกิจการประสบความสำเร็จได้ก็ขึ้นอยู่กับการปรับปรุง และความสัมพันธ์ที่เหมาะสมของส่วนประสมทางการตลาดเหล่านี้ให้ตรงใจผู้บริโภค

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 การศึกษาครั้งนี้ ได้ศึกษาประชากรของบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นหน่วยงานที่เป็นผู้นำด้านโทรคมนาคม และเป็นผู้ให้บริการรายใหญ่ของบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง เพื่อการติดต่อสื่อสารผ่าน VOIP แต่จากผลการศึกษาพบว่า ตัวอย่างส่วนใหญ่กลับมีความคิดเห็นที่มีต่อคุณลักษณะของอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง เพื่อการติดต่อสื่อสารผ่าน VOIP ในระดับปานกลาง ($\overline{X}$ = 2.874) เท่านั้น หรืออาจไม่ทราบว่าสิ่งที่ใช้งานอยู่ในปัจจุบันเป็นการใช้งานผ่านระบบ VOIP ทั้งที่เป็นเทคโนโลยีที่คาดว่าจะเติบโตในอนาคตและเป็นที่นิยมอย่างมากอยู่ในขณะนี้ เนื่องจากเป็นเทคโนโลยีที่สามารถตอบสนองความต้องการทางการสื่อสารได้หลากหลายรูปแบบ มีประสิทธิภาพและประหยัดค่าใช้จ่าย ดังนั้น หากจะนำผลการศึกษาครั้งนี้ไปขยายผล ควรต้องทำการตลาดและสื่อสารประชาสัมพันธ์บริการให้มากและต่อเนื่อง เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้และสามารถใช้ศักยภาพจากเทคโนโลยีที่มีอยู่อย่างคุ้มค่า สามารถใช้งานได้ครบวงจร สร้างความสะดวกสบาย และช่วยเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการทำงานได้มากยิ่งขึ้น

5.3.2 บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ควรสร้างและพัฒนาบุคลากรให้มีความรู้ความเข้าใจในเทคโนโลยีที่บริษัทของตนเป็นผู้ให้บริการอย่างดีก่อน เพื่อสร้างความภาคภูมิใจและส่งต่อไปยังผู้บริโภคต่อไปได้ อีกทั้งเป็นตัวแทนในการโฆษณาประชาสัมพันธ์บริการของบริษัทได้โดยตรงจากการใช้งานจริง

5.3.3 บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ในฐานะผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงเพื่อการติดต่อสื่อสารผ่าน VOIP แต่ผลการศึกษาจากตัวอย่างที่เป็นพนักงานของบริษัท กลับมีพฤติกรรมการใช้บริการในระดับปานกลาง ดังนั้น จึงควรเพิ่มการประชาสัมพันธ์ให้กับผู้บริโภคทั่วไปให้มีความรู้เกี่ยวกับคุณสมบัติและความสามารถของบริการในรูปแบบที่หลากหลายมากขึ้น เพื่อเป็นการกระตุ้นตลาดให้ผู้บริโภคหันมาสนใจใช้บริการเพิ่มขึ้น

5.3.4 เทคโนโลยีบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง เพื่อการติดต่อสื่อสารผ่าน VOIP ได้รับการพัฒนารูปแบบการให้บริการออกมาก เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการใช้งานของผู้บริโภคได้อย่างครบวงจร และเป็นเทคโนโลยีที่ผู้ให้บริการคาดว่าจะเติบโตในอนาคต ปัจจุบันการใช้งาน VOIP ส่วนมากจะเป็นการสื่อสารระหว่างเครื่องคอมพิวเตอร์ด้วยกัน มีการใช้งานผ่านโทรศัพท์ไม่มากนัก แต่เมื่อมองในระยะยาว เทคโนโลยีนี้จะค่อย ๆ เปลี่ยนพฤติกรรมการสื่อสารระหว่างกัน โดยหลอมรวมเข้ากับเทคโนโลยีอื่น ๆ ได้อีกมากมาย รูปแบบการใช้งานจะครบวงจรสร้างความสะดวกสบาย และเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการทำงานได้มากยิ่งขึ้น ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงต้องนำกลยุทธ์ทางการตลาดมาใช้ในการสื่อสารให้ผู้บริโภครับรู้ในบริการให้มากขึ้น และพัฒนา ปรับปรุงคุณภาพของบริการให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น โดยนำข้อด้อยของส่วนประสมการตลาดที่ได้จากการศึกษามาร่วมพิจารณาปรับปรุงต่อไป

5.4 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

การศึกษาครั้งนี้ใช้ตัวอย่างที่เป็นพนักงานบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นพนักงานที่ได้ปฏิบัติงานกับหน่วยงานของตนที่เป็นผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง เพื่อการติดต่อสื่อสารผ่าน VOIP บริษัทจะสามารถใช้ข้อมูลที่ได้จากผลการศึกษาของพนักงานสะท้อนถึงผลิตภัณฑ์และบริการของตนได้ในเบื้องต้น อย่างไรก็ตาม การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สามารถสนองตอบผู้ใช้บริการทั่วประเทศ จำเป็นที่จะต้องให้ได้ข้อมูลที่ละเอียดและเพียงพอ เพื่อให้สามารถมองข้อมูลได้รอบด้านมากยิ่งขึ้น ดังนั้น จึงควรศึกษาข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคอื่นที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง เพื่อการติดต่อสื่อสารผ่าน VOIP ให้ครอบคลุมทั่วประเทศทั้งส่วนกลางและภูมิภาค