

มุมมองใหม่ในการแบ่งกลุ่มลูกค้าในตลาดบริการอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์ประจำที่ของ
อุตสาหกรรมโทรคมนาคมประเทศไทย

The New Perspective on Market Segmentation for Fixed Broadband Internet in
Telecommunication Market of Thailand

สรายุทธ์ นาทะพันธ์¹ วรพจน์ วัฒนาร² และนิตวรีย์ ศรีสุข³

Sarayut Nathaphan¹ Woraphon Wattanatorn² and Nidvaree Sreesuk³

วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยมหิดล ประเทศไทย¹

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ประเทศไทย²

บริษัท บีเอ็มจี แอดไวส์เซอร์รี่ แอนด์ คอนซัลแตนท์ จำกัด ประเทศไทย³

International College, Mahidol University, Thailand¹

Thammasat Business School, Thammasat University, Thailand²

BMG Advisory and Consultant Co.,Ltd, Thailand³

Email: sarayut.nah@mahidol.edu¹

วันที่รับบทความ 30 มิถุนายน 2566

วันที่แก้ไขบทความ 7 สิงหาคม 2566

วันที่ตอบรับบทความ 7 สิงหาคม 2566

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการแบ่งกลุ่มลูกค้าในตลาดบริการอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์ประจำที่ของอุตสาหกรรมโทรคมนาคมประเทศไทย ซึ่งการศึกษาจะมุ่งเน้นใน 1) มิติความสัมพันธ์ระหว่างการแบ่งกลุ่มลูกค้าตามกรอบแนวคิดแบบดั้งเดิมอย่างข้อมูลด้านประชากรศาสตร์, ข้อมูลเชิงพื้นที่ และมุมมองความคุ้มค่าด้านผลิตภัณฑ์และบริการจากผู้ประกอบการในตลาดบริการอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์ประจำที่ 2) มิติความสัมพันธ์ระหว่างการแบ่งกลุ่มลูกค้าตามวัตถุประสงค์การใช้งาน (Job-To-Be-Done) และมุมมองความคุ้มค่าด้านผลิตภัณฑ์และบริการจากผู้ประกอบการในตลาดบริการอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์ประจำที่ โดยใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อระบุปัจจัยสำหรับการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์ประจำที่ผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึก และใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ โดยการใช้แบบสอบถามจำนวน 428 ราย เพื่อยืนยันปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการ และมุมมองด้านความคุ้มค่าของกลุ่มลูกค้าในตลาดบริการอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์ประจำที่ ผ่านการวิเคราะห์แบบสอบถามด้วยวิธีสถิติเชิงพรรณนา และการทดสอบไคสแควร์เพื่อระบุปัจจัยสำคัญของกลุ่มตัวแปร ผลการวิจัยพบว่า การแบ่งกลุ่มลูกค้าตามกรอบแนวคิดแบบดั้งเดิมไม่มีผลกับมุมมองความคุ้มค่าด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ในขณะที่การแบ่งกลุ่มลูกค้าตามงาน (Job-To-Be-Done; JTBD) มีผลต่อมุมมองความคุ้มค่าด้านผลิตภัณฑ์และบริการจากผู้ประกอบการในตลาดบริการอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์ประจำที่

คำสำคัญ: พฤติกรรมผู้บริโภค ตลาดอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์ประจำที่ การแบ่งกลุ่มลูกค้า

Abstract

This research aimed to study the customer segmentations of Fixed Broadband Internet market in Telecommunication industry of Thailand by focusing on association between traditional customer segmentation methods, i.e., Demographics, Geographics, and customer perception on worthy of products and services from Fixed Broadband Internet operator. The other perspective regarding customer segmentation named Job-To-Be-Done (JTBD) will be explored whether JTBD associates with customer perception on worthy of products and services from Fixed Broadband Internet operator. To identify significant factors in purchasing decision, the qualitative approach or in-depth interview was applied. The significant factors served as inputs in questionnaire formation of the quantitative approach. In-depth exploration both descriptive and inferential analysis (Chi-square test of Association) based on survey of 428 samples were performed. Results showed that the traditional customer segmentations do not associate with customer perception on worthy of products and services while categorizing customer by JTBD do associate with customer perception on worthy of products and services from Fixed Broadband Internet operator.

Keywords: Customer behaviors, fixed broadband internet market, customer segmentation

บทนำ

อินเทอร์เน็ต เป็นเครือข่ายที่มีผู้ใช้งานจำนวนมาก เนื่องจากเป็นเครือข่ายคอมพิวเตอร์ขนาดใหญ่ที่มีการเชื่อมต่อทั่วโลกเข้าด้วยกัน (เมทินี เขียวกันยะ, 2553) เมื่อพิจารณาพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในปัจจุบันพบว่า พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตมีความแตกต่างกันไปแต่ละเจนเนอเรชัน โดย Gen Y มีความแตกต่างจาก Gen Z ที่มีเรื่องการทำงานเข้ามาเกี่ยวข้อง เนื่องจากใน Gen Y เป็นช่วงวัยทำงาน จึงทำให้การใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อรองรับการทำงานเข้ามาเกี่ยวข้องมากขึ้น ต่อมาใน Gen X จะมีความคล้ายคลึงกับ Gen Y เนื่องจากอยู่ในช่วงวัยทำงานเช่นเดียวกันทำให้การใช้งานอินเทอร์เน็ตจะมีความคล้ายคลึงกัน โดยมีการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อติดต่อสื่อสาร (67.54%) ติดตามข่าวสารทั่วไป (51.17%) การใช้เพื่อกิจกรรมสันทนาการ (49.82%) ทำธุรกรรมออนไลน์ด้านการเงิน (33.47%) และใช้เพื่อรองรับการทำงาน (25.45%) และในส่วนของ Gen Baby Boomers นั้นมีการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อติดต่อสื่อสาร (61.59%) ติดตามข่าวสารทั่วไป (50.68%) กิจกรรมสันทนาการ (44.95%) ซึ่งอันดับมีความคล้ายคลึงกับ Gen X แต่สิ่งที่แตกต่างจาก Gen X คือ การใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อไว้รับบริการออนไลน์ของภาครัฐ (21.74%) เนื่องจากคนส่วนใหญ่ในวัยนี้จะเป็นวัยเกษียณจากการการทำงานทำให้การเข้ารับบริการต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นสวัสดิการของภาครัฐ หรือบริการของภาครัฐที่มีการสนับสนุนให้กับคนในเจนเนอเรชันนี้ (สำนักงานพัฒนา

ธุรกิจทางอิเล็กทรอนิกส์ [สพธอ.], 2565) นั่นคือ ความต้องการใช้งานอินเทอร์เน็ตแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องอย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้นการศึกษาการแบ่งกลุ่มลูกค้าในตลาดบริการอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์ประจำที่ของอุตสาหกรรมโทรคมนาคมประเทศไทย ที่มุ่งเน้นมิติความสัมพันธ์ระหว่างการแบ่งกลุ่มลูกค้าตามกรอบแนวคิดแบบดั้งเดิม เช่น ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์, ข้อมูลเชิงพื้นที่ และ มุมมองความคุ้มค่าด้านผลิตภัณฑ์และบริการจากผู้ประกอบการในตลาดบริการอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์ประจำที่ อาจให้มุมมองที่ต่างกับการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการแบ่งกลุ่มลูกค้าตามวัตถุประสงค์งาน (Job-To-Be-Done; JTBD) และมุมมองความคุ้มค่าด้านผลิตภัณฑ์และบริการจากผู้ประกอบการในตลาดบริการอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์ประจำที่

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการแบ่งกลุ่มลูกค้าตามกรอบแนวคิดแบบดั้งเดิม (Traditional Customer Segmentation) กับมุมมองความคุ้มค่าด้านผลิตภัณฑ์และบริการจากผู้ประกอบการในตลาดบริการอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์ประจำที่
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการแบ่งกลุ่มลูกค้าตามวัตถุประสงค์การใช้งาน (Job-To-Be-Done: JTBD) กับมุมมองความคุ้มค่าด้านผลิตภัณฑ์และบริการจากผู้ประกอบการในตลาดบริการอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์ประจำที่

กรอบแนวคิด

สถานการณ์การแข่งขันของตลาดอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์ประจำที่ในประเทศไทย

1) การแข่งขันด้านราคา

การแข่งขันในธุรกิจบรอดแบนด์อินเทอร์เน็ต ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา มีการแข่งขันทางด้านราคาที่ค่อนข้างสูงเพื่อแย่งชิงจำนวนผู้ใช้บริการตลาดอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง จากการศึกษาวิจัยรับเฉลี่ยต่อเดือนต่อเลขหมาย พบว่า มีอัตราที่ลดลงจาก 646 บาทต่อเดือน ในไตรมาสที่ 1 ปี พ.ศ. 2559 เป็น 477 บาทต่อเดือน ในไตรมาสที่ 4 ปี พ.ศ. 2565 คิดเป็นอัตราการเติบโตลดลงเฉลี่ยต่อปีประมาณร้อยละ 4.46 (สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ [กสทช.], 2566) และความ

ในด้านดัชนีการกระจุกตัวตามกรอบแนวคิด Herfindahl-Hirschman Index: HHI Index ของธุรกิจค้าปลีก บริการอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์ประจำที่ ลดลงจากไตรมาสที่ 4 ปี พ.ศ. 2563 จาก 2,708 เป็น 2,629 ในไตรมาสที่ 4 ปี พ.ศ. 2565 (ประถมพงศ์ ศรีนวล และคณะ, 2565) แสดงให้เห็นว่าสถานการณ์การแข่งขันด้านส่วนแบ่งการตลาดในธุรกิจบรอดแบนด์อินเทอร์เน็ตที่มีเพิ่มมากขึ้น แต่ก็ยังมีการกระจุกตัวของผู้ให้บริการที่สูงเล็กน้อย ซึ่งหมายความว่า การแข่งขันในตลาดธุรกิจบรอดแบนด์อินเทอร์เน็ตยังขาดประสิทธิภาพในการแข่งขันในธุรกิจ จากการมีผู้ให้บริการรายเดิมและเป็นรายใหญ่ในตลาดที่เป็นเจ้าของโครงข่ายโทรศัพท์ประจำที่ และ/หรือช่องสัญญาณการแลกเปลี่ยนข้อมูลอินเทอร์เน็ตภายในประเทศอยู่ 4 รายหลัก ได้แก่

- 1) บริษัท ทู อินเทอร์เน็ต คอร์ปอเรชั่น จำกัด (TICC) 2) บริษัท ทริปเปิลทีบรอดแบนด์ จำกัด (มหาชน) (3BB)
3) บริษัท โทรคมนาคมแห่งชาติ จำกัด (มหาชน) (NT) 4) บริษัท แอดวานซ์ ไวร์เลส เน็ทเวอร์ค จำกัด (AWN)

2) การแข่งขันเรื่องแพ็กเกจความเร็วของอินเทอร์เน็ต

ด้านแพ็กเกจความเร็วของอินเทอร์เน็ตเป็นอีกหนึ่งปัจจัยสนับสนุนการเติบโตของธุรกิจบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง โดยผู้ให้บริการมีการลงทุนปรับปรุงโครงข่ายให้มีประสิทธิภาพในการให้บริการ และขยายขอบเขตให้ครอบคลุมพื้นที่ทั่วประเทศ เพื่อขยายฐานลูกค้าและเพิ่มส่วนแบ่งการตลาด

ณ ปัจจุบัน การเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในตลาดธุรกิจบรอดแบนด์อินเทอร์เน็ตมีทั้งหมด 5 ประเภท ได้แก่ สายใยแก้ว สายทองแดง นำแสง สายโคแอกเชียล สายไฟฟ้า (กสทท, 2566) ซึ่งประเภทสายใยแก้ว (Fiber optical) ได้รับความนิยมมากที่สุด เนื่องจากเป็นเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์ที่ใหม่ที่สุดและสามารถให้บริการที่ความเร็วเชื่อมต่อสูงสุดถึง 10 Gbps (ประถมพงศ์ ศรีนวล และคณะ, 2565: 2565) โดยมีสัดส่วนของผู้ใช้ที่อยู่ร้อยละ 96.49 ของการเชื่อมต่อทั้งหมดเพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2563 ร้อยละ 58.22 และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง รองลงมา คือ การเชื่อมต่อแบบ xDSL ผ่านสายทองแดง สัดส่วนร้อยละ 2.99 ต่อมาการเชื่อมต่อแบบ Cable Broadband ผ่านสายโคแอกเชียล มีสัดส่วนร้อยละ 0.35 และการเชื่อมต่อแบบอื่น ๆ ร้อยละ 0.16 ตามลำดับ

3) การแข่งขันด้านพื้นที่ในการให้บริการ

บริการอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์ประจำที่ (Fixed Broadband Internet) เป็นบริการสำหรับการเชื่อมต่อสัญญาณอินเทอร์เน็ตที่มีความเร็วไม่น้อยกว่า 256 กิโลบิตต่อวินาที ผ่านโครงข่ายทางสาย (Wireline) และโครงข่ายไร้สาย (Wireless)

จากข้อมูลการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านไฟเบอร์บรอดแบนด์ พบว่า ในช่วงปี พ.ศ. 2555-2563 มีการขออนุญาตติดตั้งสายใยแก้วเป็นระยะความยาว 988,993 กิโลเมตร สายทองแดง 10,037 กิโลเมตร และสายเคเบิล 15,113 กิโลเมตร โดยความครอบคลุมของบริการอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์ประจำที่ (กสทท, 2565) และในปี พ.ศ. 2563 มีการให้บริการครอบคลุมรวมทั้งสิ้น 74,987 หมู่บ้าน (กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2564) คิดเป็นร้อยละ 99.87 ของจำนวนหมู่บ้านทั้งหมดในประเทศไทย (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2564) โดยความหนาแน่นของโครงข่ายสายใยแก้ว ทองแดง และสายเคเบิล 10 อันดับแรก รายละเอียดดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 จังหวัด 10 อันดับแรกที่มีความหนาแน่นของโครงข่ายสายใยแก้ว ทองแดง และสายเคเบิล

ลำดับ	สายใยแก้ว	สายทองแดง และเคเบิล
1	กรุงเทพ	ขอนแก่น
2	นครราชสีมา	เชียงใหม่
3	ชลบุรี	กรุงเทพ
4	เชียงใหม่	นครราชสีมา
5	ขอนแก่น	สกลนคร

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ลำดับ	สายใยแก้ว	สายทองแดง และเคเบิล
6	ปทุมธานี	ร้อยเอ็ด
7	พิษณุโลก	นนทบุรี
8	สงขลา	สุโขทัย
9	สุราษฎร์ธานี	เชียงราย
10	นนทบุรี	ลำพูน

ที่มา: “การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านไฟเบอร์บรอดแบนด์ “กิกะไฟเบอร์บรอดแบนด์ในประเทศไทย (Giga Thailand White Paper: Fiber Broadband Acceleration)”” โดย กสทช. (2565)

จากการจัดอันดับความสามารถในการแข่งขัน ประจำปี พ.ศ. 2565 โดย IMD (2022 IMD World Competitiveness Ranking) ในด้านโครงสร้างพื้นฐานด้านเทคโนโลยี มีลำดับที่ดีขึ้นจากปี พ.ศ. 2564 อยู่ที่ลำดับที่ 37 เป็นลำดับที่ 34 ในปี พ.ศ. 2565 (สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ [สวทช.], 2565)

4) การแข่งขันด้านบริการหลังการขาย

การบริการหลังการขายของตลาดค้าปลีกบริการอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์ประจำที่เป็นส่วนสำคัญในด้านการรักษากลุ่มลูกค้าไว้ และปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง (บรอดแบนด์): กรณีศึกษา ผู้ให้บริการโทรคมนาคมภาครัฐ ได้สรุปมุมมองเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality) จากกลุ่มตัวอย่างว่า “ลูกค้าจะมองว่าผู้ให้บริการรายใดสามารถดูแลและบริการหลังการขายได้ดีและเป็นທີ່ปรึกษาที่ดีให้แก่ลูกค้าได้เมื่อเกิดปัญหา สิ่งเหล่านี้ทำให้เกิดความรู้สึกไว้วางใจในการขอใช้บริการ และยังคงจะช่วยให้เกิดการแนะนำแบบปากต่อปากกับอีกด้วย ” (อรรวรรณ กิตติศัพท์กุล, 2559)

การแข่งขันด้านบริการหลังการขายของตลาดค้าปลีกบริการอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์ประจำที่ ณ ปัจจุบัน มีการพัฒนาบริการหลังการขาย เพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งการตลาดในธุรกิจบรอดแบนด์อินเทอร์เน็ตให้เพิ่มมากขึ้น โดยผู้ให้บริการแต่ละรายมีการพัฒนาบริการหลังการขาย อาทิ บริการดูแลการใช้งานของลูกค้า ตลอด 24 ชั่วโมง, การขยายศูนย์บริการลูกค้า ซึ่ง ณ ปัจจุบัน ผู้ให้บริการใหญ่ในตลาดค้าปลีกบริการอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์ประจำที่มีจำนวนศูนย์บริการลูกค้า ดังนี้

- 1) บริษัท ทู อินเทอร์เน็ต คอร์ปอเรชั่น จำกัด (TICC) มีศูนย์บริการลูกค้า 313 แห่ง
- 2) บริษัท ทริปเปิลทีบรอดแบนด์ จำกัด (มหาชน) (3BB) มีศูนย์บริการลูกค้า 304 แห่ง
- 3) บริษัท โทรคมนาคมแห่งชาติ จำกัด (มหาชน) (NT) มีส่วนแบ่งการตลาด 536 แห่ง
- 4) บริษัท แอดวานซ์ ไวร์เลส เน็ทเวอร์ค จำกัด (AWN) มีส่วนแบ่งการตลาด 219 แห่ง

พฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมของผู้บริโภค (Marieke, d. M. and Geert, H., 2011). หมายถึง การแสดงออกแต่ละคนปัจเจกบุคคลในการใช้สินค้าและบริการทางใดทางหนึ่งรวมไปถึงการตัดสินใจมีผลต่อการแสดงออกของแต่ละบุคคลซึ่งแตกต่างกันออกไปบ่งบอกถึงความชอบและไม่ชอบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งสามารถสังเกตได้ หรือวัดได้อาทิ การแสดงออกจากสีหน้า ท่าทาง การเคลื่อนไหวต่าง ๆ ความคิด (สุวิมล มธูรส และคณะ, 2565: 21)

การแบ่งกลุ่มลูกค้า

การแบ่งกลุ่มลูกค้า (Market Segmentation) หมายถึง การแบ่งตลาดใหญ่ ให้เป็นตลาดส่วนย่อย ๆ ตามคุณลักษณะบางประการของกลุ่มผู้ซื้อ (Wedel & Kamakura, 2002; ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2555)

1) การแบ่งกลุ่มลูกค้าตามประชากรศาสตร์

ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ เป็นความหลากหลายด้านภูมิหลังของบุคคล ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ลักษณะโครงสร้างของร่างกาย ความอาวุโสในการทำงาน เป็นต้น โดยจะแสดงถึงความเป็นมาของแต่ละบุคคลจากอดีตถึงปัจจุบัน ในหน่วยงานหรือในองค์กรต่าง ๆ ซึ่งประกอบด้วยพนักงานหรือบุคลากรในระดับต่าง ๆ ซึ่งมีลักษณะพฤติกรรมแสดงออกที่ต่างหากันมีสาเหตุมาจากความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์หรือภูมิหลังของบุคคล (วชิรวีชร งามละม่อม, 2558)

2) การแบ่งกลุ่มลูกค้าตามข้อมูลเชิงพื้นที่

กล่าวว่า ข้อมูลเชิงพื้นที่ คือ เป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตำแหน่งที่ตั้งของข้อมูลต่าง ๆ ที่ปรากฏอยู่บนพื้นโลก อาทิ ตำแหน่งพิกัดของโรงเรียน บ้าน หรือตำแหน่งการวางเส้นทางถนน ลักษณะของข้อมูลประเภทนี้จะสามารถเห็นได้จากแผนที่ต่าง ๆ ที่มีการกำหนดตำแหน่งของข้อมูลไว้ในรูปของสัญลักษณ์ที่เหมาะสมและง่ายต่อการตีความของผู้ที่นำแผนที่ไปใช้ (วรรณพร สารภักดี และทรงพล นามคุณ, 2562, น.2)

3) การแบ่งกลุ่มลูกค้าตามงาน (Job-To-Be-Done)

งานที่ต้องการทำให้สำเร็จ (Job-to-be-Done) (Stephen, Wunker., Jessica, Wattman., David, Farber, 2016). คือ การทำความเข้าใจผู้บริโภคว่าต้องการซื้อสินค้าและบริการเพื่ออะไร ผู้บริโภคนำสินค้าและบริการไปแก้ไขปัญหอะไร โดยแบ่งประเด็นย่อยออกได้อีกเป็น 3 ด้าน คือ งานตามหน้าที่หลัก (Functional Jobs) คือ คุณค่าที่ผู้บริโภคต้องการที่จะได้รับจากการใช้ประโยชน์สินค้าและบริการตามหน้าที่โดยตรง งานด้านสังคม (Social Jobs) คือสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการให้สังคมมองตัวเองเป็นอย่างไรจากการใช้สินค้านั้น และงานด้านอารมณ์ (Emotional Jobs) คือคุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับจากการใช้สินค้าและบริการด้วยเหตุผลทางด้านอารมณ์ ความรู้สึก หรือเหตุผลส่วนตัว (โสภณ แยมกลิน, 2564, น.13)

สมมติฐานในการวิจัย

สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis; H₀)

1. การแบ่งกลุ่มลูกค้าด้วยลักษณะประชากรศาสตร์ (Demographic) คือ อายุ เพศ อาชีพ รายได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับมุมมองความคุ้มค่าด้านผลิตภัณฑ์และบริการอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์ประจำที่

2. การแบ่งกลุ่มลูกค้าด้วยข้อมูลเชิงพื้นที่ (Geographic) ไม่มีความสัมพันธ์กับมุมมองความคุ้มค่าด้านผลิตภัณธ์และบริการอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์ประจำที่

3. การแบ่งกลุ่มลูกค้าด้วยวัตถุประสงค์การใช้งาน (Job-To-Be-Done) มีความสัมพันธ์กับมุมมองความคุ้มค่าด้านผลิตภัณธ์และบริการอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์ประจำที่

สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis; H_a)

1. การแบ่งกลุ่มลูกค้าด้วยลักษณะประชากรศาสตร์ (Demographic) คือ อายุ เพศ อาชีพ รายได้ มีความสัมพันธ์กับมุมมองความคุ้มค่าด้านผลิตภัณธ์และบริการอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์ประจำที่

2. การแบ่งกลุ่มลูกค้าด้วยข้อมูลเชิงพื้นที่ (Geographic) มีความสัมพันธ์กับมุมมองความคุ้มค่าด้านผลิตภัณธ์และบริการอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์ประจำที่

3. การแบ่งกลุ่มลูกค้าด้วยวัตถุประสงค์การใช้งาน (Job-To-Be-Done) ไม่มีความสัมพันธ์กับมุมมองความคุ้มค่าด้านผลิตภัณธ์และบริการอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์ประจำที่

วิธีดำเนินงานวิจัย

ขั้นตอน	กระบวนการ
ขั้นตอนที่ 1 การสร้างเครื่องมือในการวิจัย	ทบทวน และศึกษาวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องนำมาซึ่งกรอบแนวคิดในการสร้างแบบสอบถามสำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ และวิจัยเชิงปริมาณของกลุ่มลูกค้าในตลาดบริการอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์ประจำที่
ขั้นตอนที่ 2 การกำหนดและเลือกกลุ่มตัวอย่าง	<ol style="list-style-type: none"> กำหนดกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยวิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างประชากรแบบสุ่ม (Random sample Sampling) จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 30 ราย กำหนดกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยเชิงปริมาณด้วยวิธีของทาโร่ ยามาเน่ (Yamane, 1973) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ($\alpha = 0.05$) จำนวนทั้งสิ้น 400 ราย คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างจากบุคคลที่เคยมี/มีประสบการณ์ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์ประจำที่ ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็นบุคคลธรรมดา และนิติบุคคล
ขั้นตอนที่ 3 การเก็บข้อมูล	<p>สามารถแบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอน ดังนี้</p> <ol style="list-style-type: none"> เก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารและวรรณกรรม (Documentary Research) ที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย เก็บรวบรวมข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ด้วยวิธีการสอบถามแบบกระต่าย และถามปากเปล่า ผ่านการสื่อสารแบบออนไลน์ และสอบถามผ่านโทรศัพท์มือถือ โดยมีการตั้งคำถามปลายเปิด (Open-end Question)
	<ol style="list-style-type: none"> เก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถาม (Questionnaire) ด้วยการสำรวจออนไลน์ (Online Observation) ผ่านเครื่องมือ Google Form มีจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ราย

ขั้นตอน	กระบวนการ
ขั้นตอนที่ 4 การใช้หลักการทางสถิติวิเคราะห์ข้อมูล	<p>สามารถแบ่งออกเป็น 2 ขั้นตอน ดังนี้</p> <ol style="list-style-type: none"> วิเคราะห์ข้อมูลผ่านสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เป็นการบรรยายโดยใช้ค่าจำนวนสูงสุด (Maximum) ค่าจำนวนต่ำสุด (Minimum) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) วิเคราะห์ข้อมูลผ่านสถิติไคสแควร์ (Chi-square Test of Association) กรณีตัวแปรแบ่งเป็น 2 กลุ่ม หรือ 2 ประเภทขึ้นไป ซึ่งเรียกว่า การทดสอบความเป็นอิสระ (The Chi-square Test for independence) ดังนี้ Mary, L., M., 2013) $\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$ <p>โดยที่ χ^2 แทน ไคสแควร์ ที่องศาแห่งความอิสระ (df) = (r-1)(c-1)</p> <p>r_i แทน ความถี่รวมของตัวแปรที่ 1 กลุ่ม i ; i = 1, 2, ..., r</p> <p>c_j แทน ความถี่รวมของตัวแปรที่ 2 กลุ่ม j ; j = 1, 2, ..., c</p> <p>O_{ij} แทน ความถี่ที่ได้จากการสังเกตใน cell (i,j)</p> <p>E_{ij} แทน ความถี่คาดหวังใน cell (i,j) ซึ่ง $E_{ij} = \frac{r_i c_j}{n}$</p>

ผลการศึกษาวิจัย

ผลการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ

การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) กับลูกค้าที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์ประจำที่ทั้ง 30 ราย (บุคคลธรรมดา 8 ราย และ นิติบุคคล 22 ราย) ใน 5 คำถามสำคัญ มีผลลัพธ์ดังแสดงในตารางที่ ตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ตารางสรุปผลการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview)

ประเด็นคำถาม	ผลการศึกษา
1. ปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อการเลือกผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์ประจำที่ (อินเทอร์เน็ตบ้าน)	ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการเลือกผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์ประจำที่ (อินเทอร์เน็ตบ้าน) อันดับหนึ่งสำหรับกลุ่มลูกค้าบุคคลธรรมดา คือ ความเร็ว ในขณะที่ปัจจัย
	อันดับหนึ่งสำหรับกลุ่มลูกค้านิติบุคคล คือ การเข้าถึงของเครือข่ายในพื้นที่ให้บริการ
2. ท่านคิดว่าราคาที่จ่ายสำหรับอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์ประจำที่ (อินเทอร์เน็ตบ้าน) ค่ำค่าหรือไม่เมื่อเทียบกับคุณภาพหรือบริการที่ได้รับ? เพราะอะไร	ทั้งกลุ่มลูกค้าบุคคลธรรมดา และกลุ่มลูกค้านิติบุคคลรู้สึก ค่ำค่าเมื่อเปรียบเทียบกับราคาที่จ่าย และคุณภาพบริการที่ได้รับจากผู้ให้บริการ

ตารางที่ 2 (ต่อ)

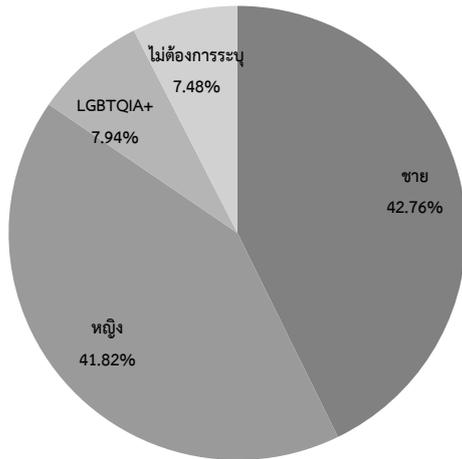
ประเด็นคำถาม	ผลการศึกษา
3. ท่านคิดว่าตัวเลือกของผู้ให้บริการในตลาดอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์ประจำที่ (อินเทอร์เน็ตบ้าน) เพียงพอหรือไม่?	กลุ่มลูกค้าบุคคลธรรมดา รู้สึกเพียงพอสำหรับตัวเลือกผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์ประจำที่ ในขณะที่กลุ่มลูกค้านิติบุคคลรู้สึกไม่เพียงพอในมิติของตัวเลือกผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์ประจำที่
4. ท่านมีความคาดหวังในการผลิตภัณฑ์และบริการในรูปแบบอื่นหรือไม่ จากผู้ให้บริการในตลาดอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์ประจำที่ (อินเทอร์เน็ตบ้าน) อาทิ บริการ IoTs, AI	กลุ่มลูกค้าบุคคลธรรมดาไม่มีความคาดหวังในผลิตภัณฑ์และบริการในรูปแบบอื่น ๆ ในขณะที่กลุ่มลูกค้านิติบุคคลมีความคาดหวังในผลิตภัณฑ์และบริการในรูปแบบอื่น ๆ จากผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์ประจำที่ อาทิ การมีเทคโนโลยีที่ทันสมัย การยกระดับผลิตภัณฑ์และบริการ และอุปกรณ์กระจายสัญญาณที่ไกลและทั่วถึง
5. ท่านมีความกังวลต่อการควมรวมของผู้ให้บริการตลาดอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์ประจำที่ (อินเทอร์เน็ตบ้าน) ที่จะเกิดขึ้นในอนาคต อย่าง AIS (AWN) กับ 3BB หรือไม่	ทั้งกลุ่มลูกค้าบุคคลธรรมดา และกลุ่มลูกค้านิติบุคคลไม่มีความกังวลต่อการควมรวมของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์ประจำที่ อย่างผู้ให้บริการ AIS (AWN) และ 3BB

ผลการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ

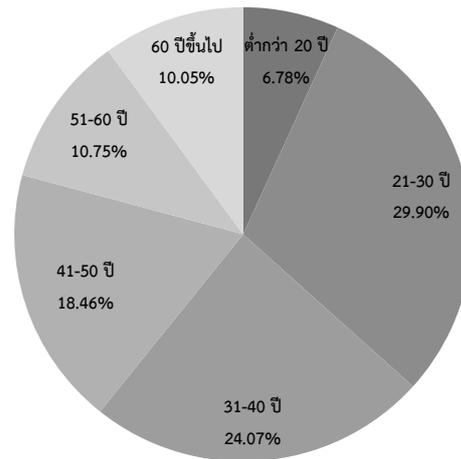
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา

1) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล

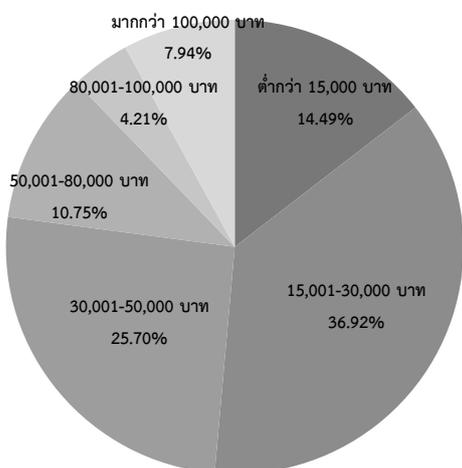
จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการทางสถิติด้วยวิธีการคำนวณของทาโร่ ยามาเน่ (Yamane, 1973) ที่ความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จำนวน 400 ตัวอย่าง การศึกษานี้ได้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 428 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (ร้อยละ 42.76) อายุระหว่าง 21-30 ปี (ร้อยละ 29.91) มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท (ร้อยละ 24.07) มีรายได้เฉลี่ย 15,001-30,000 บาท (ร้อยละ 36.92) และส่วนใหญ่พักอาศัยอยู่ในพื้นที่ กรุงเทพฯ และปริมณฑล (ร้อยละ 47.90) ดังแสดงในรูปที่ 1



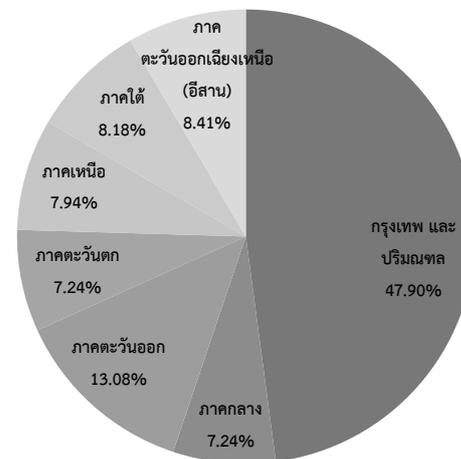
(ก) เพศ



(ข) อายุ



(ค) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

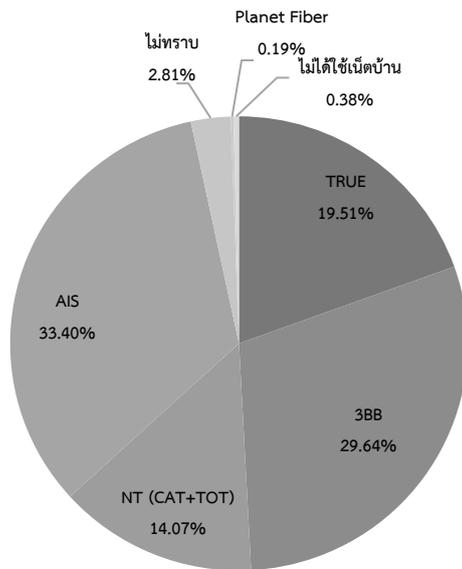
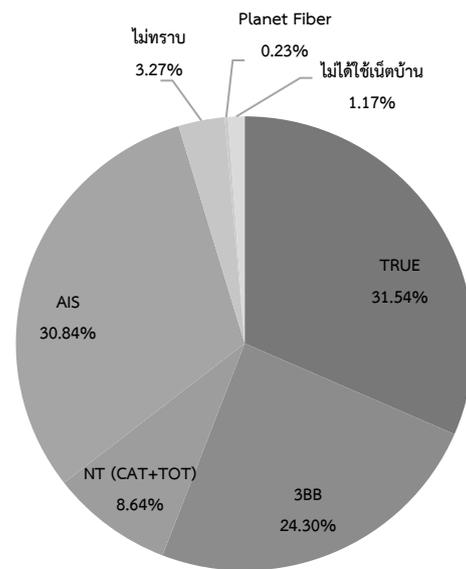


(ง) พื้นที่พักอาศัย

รูปที่ 1 ผลการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง (ก) เพศ (ข) อายุ (ค) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ง) พื้นที่พักอาศัย

2) ผลการวิเคราะห์สัดส่วนการใช้บริการของผู้ให้บริการในตลาด

จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ในระยะเวลา 3 ปีที่ผ่านมา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตประจำที่ของผู้ให้บริการ AIS (ร้อยละ 33.40) ขณะที่ ณ ปัจจุบัน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตประจำที่ของผู้ให้บริการ TRUE (ร้อยละ 31.54) ดังแสดงในรูปที่ 2

(ก) การใช้บริการอินเทอร์เน็ตประจำที่
3 ปีที่ผ่านมา(ข) การใช้บริการอินเทอร์เน็ตประจำที่
ในปัจจุบันรูปที่ 2 ผลสำรวจกลุ่มตัวอย่าง (ก) การใช้บริการอินเทอร์เน็ตประจำที่ 3 ปีที่ผ่านมา
(ข) การใช้บริการอินเทอร์เน็ตประจำในปัจจุบัน

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้ความเร็วในการรับส่งข้อมูลของบริการบริการอินเทอร์เน็ตประจำที่ ณ ปัจจุบัน อยู่ที่ 500-600 เมกะบิตต่อวินาที (ร้อยละ 22.90) ดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ความเร็วในการรับส่งข้อมูลของบริการอินเทอร์เน็ตประจำที่ ณ ปัจจุบัน

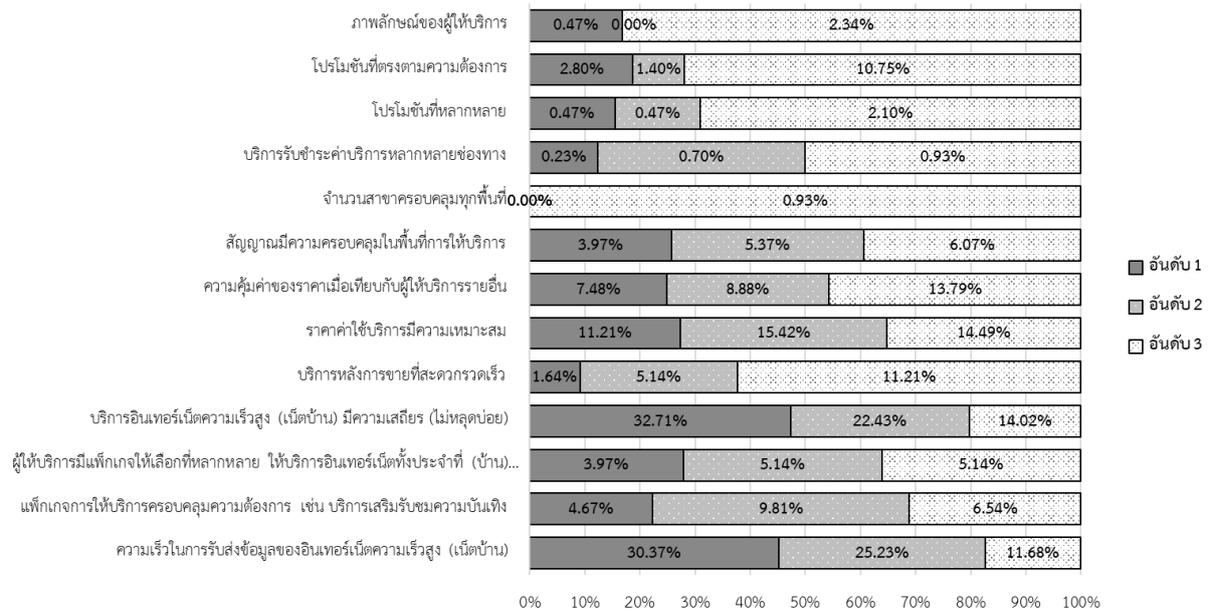
ความเร็วในการรับส่งข้อมูลบริการอินเทอร์เน็ตประจำที่	จำนวนคน	ร้อยละ
น้อยกว่า 200 Mbps	13	3.04
200-300 Mbps	22	5.14
300-400 Mbps	41	9.58
500-600 Mbps	98	22.90
600-700 Mbps	24	5.61
700 - 1,000 Mbps	77	17.99
มากกว่า 1,000 Mbps	69	16.12
ไม่ทราบ	83	19.39
ไม่ได้ใช้เน็ตบ้าน	1	0.23
รวม	428	100.00
ค่ามากที่สุด (Max)	98	500 - 600 Mbps
ค่าน้อยที่สุด (Min)	1	ไม่ได้ใช้
ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	34.89	

สำหรับวัตถุประสงค์ในการเลือกใช้อินเทอร์เน็ตประจำที่ของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด คือ การใช้ “เพื่อความบันเทิง เช่น เกม ดูโทรทัศน์/ภาพยนตร์ ฟังเพลง อ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น” (ร้อยละ 19.74) ดังแสดงในตารางที่ 4

ตารางที่ 4 วัตถุประสงค์เลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตประจำที่

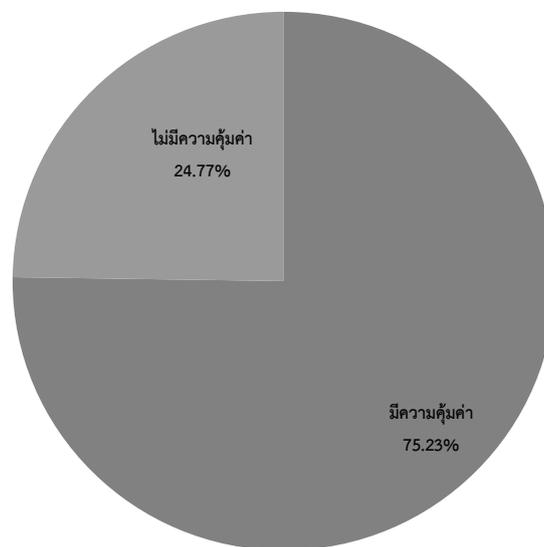
วัตถุประสงค์เลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตประจำที่	จำนวนคน	ร้อยละ
เพื่อการศึกษา เช่น เรียนออนไลน์ เป็นต้น	161	8.68
เพื่อค้นหาข้อมูล	277	14.94
เพื่อการติดต่อสื่อสาร เช่น ไลน์ เฟซบุ๊ก อีเมล เป็นต้น	348	18.77
เพื่อซื้อสินค้าและบริการ	282	15.21
เพื่อความบันเทิง เช่น เกม ดูโทรทัศน์/ภาพยนตร์ ฟังเพลง อ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น	366	19.74
เพื่อเชื่อมต่ออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ เช่น Smart Home, Internet of Things (IoT), Digital Twin เป็นต้น	118	6.36
เพื่อทำงาน เช่น Work from Home เป็นต้น	162	8.74
เพื่อใช้งานภายในสำนักงาน	39	2.10
เพื่อประกอบอาชีพธุรกิจออนไลน์ เช่น ขายของออนไลน์ ไลฟ์เชิงพาณิชย์ เป็นต้น	45	2.43
เพื่ออำนวยความสะดวกในการประกอบธุรกิจการผลิตของเครื่องจักรในโรงงาน	17	0.92
เพื่ออำนวยความสะดวกในการประกอบธุรกิจการให้บริการแก่ลูกค้าของ อพาร์ทเมนท์ ร้านกาแฟ ร้านเกม ร้านอาหาร โรงพยาบาล โรงแรม	37	2.00
เพื่องานออกแบบ	1	0.05
เพื่อเล่นเกม	1	0.05
รวม	1,854	100.00%
ค่ามากที่สุด (Max)	366	เพื่อความบันเทิงฯ
ค่าน้อยที่สุด (Min)	1	เพื่องานออกแบบ
ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	135.05	

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตประจำที่ 3 อันดับแรก คือ 1) บริการอินเทอร์เน็ตประจำที่มีความเสถียร (ร้อยละ 32.71) 2) ความเร็วในการรับส่งข้อมูลของอินเทอร์เน็ตประจำที่ (ร้อยละ 25.23) 3) ราคาค่าบริการมีความเหมาะสม (ร้อยละ 14.49) ดังแสดงในรูปที่ 3



รูปที่ 3 การจัดลำดับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตประจำที่

จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง พบว่า มีความคุ้มค่าต่ออัตราค่าบริการอินเทอร์เน็ตประจำที่ที่ใช้ ณ ปัจจุบัน (ร้อยละ 75.23) ดังแสดงในรูปที่ 4

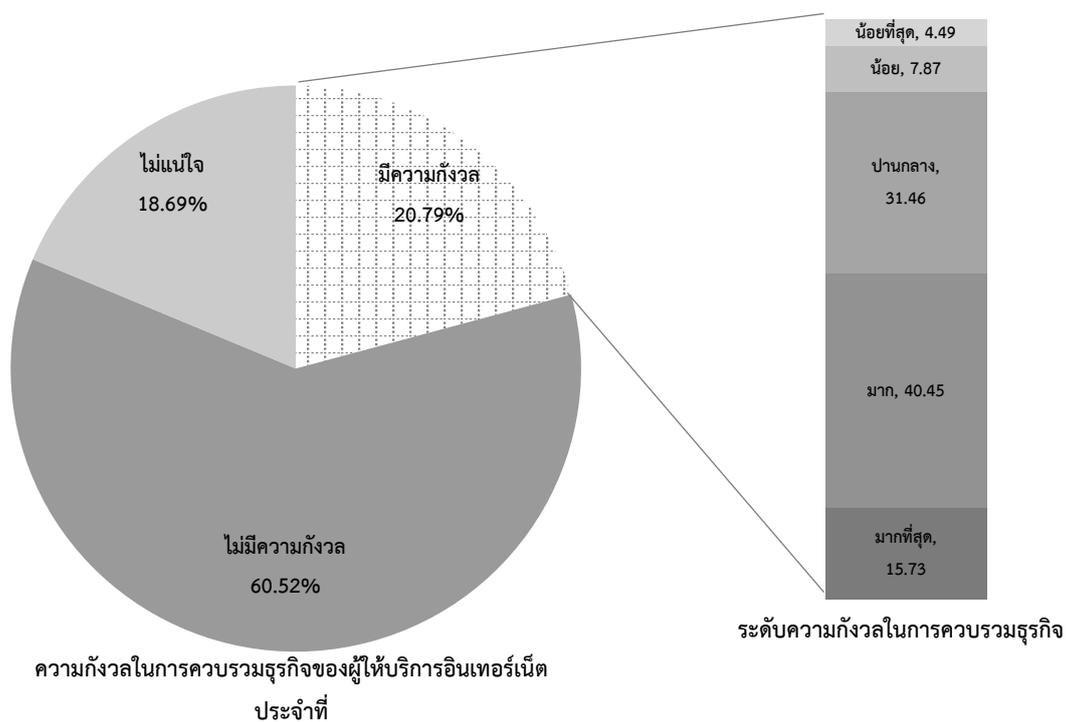


ความคุ้มค่าต่ออัตราค่าบริการอินเทอร์เน็ตประจำที่ที่ใช้ ณ ปัจจุบัน

รูปที่ 4 ความคุ้มค่าต่ออัตราค่าบริการอินเทอร์เน็ตประจำที่ที่ใช้ ณ ปัจจุบัน

3) ผลการวิเคราะห์ความกังวลในการควมรวมธุรกิจของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตประจำที่ระหว่างบริษัท แอดวานซ์ ไวร์เลส เน็ตเวิร์ค จำกัด (AWN) และบริษัท ทริปเปิลที บรอดแบนด์ จำกัด (มหาชน) (3BB)

จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ไม่มีความกังวลในการควมรวมธุรกิจของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตประจำที่ (ร้อยละ 60.52) ซึ่งหากวิเคราะห์มิติของผู้มีความกังวล (ร้อยละ 20.79) พบว่า สัดส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีความกังวลในการควมรวมธุรกิจของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตประจำที่มีระดับความกังวลอยู่ในระดับมาก (ร้อยละ 40.45) ดังแสดงในรูปที่ 5 จากการคำนวณค่ามัธยฐานของระดับความกังวลในการควมรวมธุรกิจของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตประจำที่มีค่าเท่ากับ 4 โดยเหตุผลที่ส่งผลต่อความกังวลอันดับแรก คือ “ทางเลือกของผู้บริโภคต่อผู้ให้บริการลดลง นำไปสู่การผูกขาดทางการตลาด” (ร้อยละ 32.47) ดังแสดงในตารางที่



รูปที่ 5 ผลสำรวจความกังวลและระดับความกังวลในการควมรวมธุรกิจของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตประจำที่

ตารางที่ 5 ผลสำรวจสาเหตุของความกังวลในการควมรวมธุรกิจของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตประจำที่

สาเหตุของความกังวลในการควมรวมธุรกิจของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตประจำที่	จำนวนคน	ร้อยละ
ราคาการให้บริการที่ไม่เป็นธรรมกับผู้บริโภค	57	29.38
ความหลากหลายของแพ็คเกจการให้บริการลดลง	39	20.10
ทางเลือกของผู้บริโภคต่อผู้ให้บริการลดลง นำไปสู่การผูกขาดทางการตลาด	63	32.47
การรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อหลัก หรือ Social Media ทำให้เกิดความกังวล	33	17.01
พนักงานให้บริการไม่ดี	1	0.52
คุณภาพจะปรับแก้ให้ดีขึ้นก็ยาก เพราะตัวเลือกน้อย ถ้าเคลมไปแล้วว่าช้า เน็ตล่ม แล้วบริษัทไม่แก้ไข ไม่สนใจ เพราะยังงั้นตัวเลือกก็มีไม่มาก	1	0.52
รวม	194	100.00%

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลผ่านสถิติไคสแควร์ (Chi-square Test of Association)

รายละเอียดผลการวิเคราะห์ข้อมูลผ่านสถิติไคสแควร์ (Chi-square Test of Association)

ตามสมมติฐานการวิจัย ดังแสดงในตารางที่ 6

ตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลผ่านสถิติไคสแควร์ (Chi-square Test of Association) ตามสมมติฐานการวิจัย

ปัจจัย	χ^2 - square	Degree of Freedom (df)	P-value	ผลลัพธ์ของ ความสัมพันธ์ ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05	ผลลัพธ์ของ ความสัมพันธ์ ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.01
เพศ: ความคุ้มค่า	7.47	3	0.0583	ไม่มีความสัมพันธ์	ไม่มีความสัมพันธ์
อายุ: ความคุ้มค่า	6.58	5	0.2539	ไม่มีความสัมพันธ์	ไม่มีความสัมพันธ์
พื้นที่: ความคุ้มค่า	15.73	6	0.0153	มีความสัมพันธ์	ไม่มีความสัมพันธ์
อาชีพ: ความคุ้มค่า	8.91	13	0.7801	ไม่มีความสัมพันธ์	ไม่มีความสัมพันธ์
รายได้: ความคุ้มค่า	8.82	5	0.1164	ไม่มีความสัมพันธ์	ไม่มีความสัมพันธ์
JTBD: ความคุ้มค่า	218.03	24	0.0081	มีความสัมพันธ์	มีความสัมพันธ์

ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 พบว่า พื้นที่ และวัตถุประสงค์ในการใช้งาน (JTBD) มีความสัมพันธ์กับมุมมองความคุ้มค่าในการใช้บริการด้านผลิตภัณฑ์/บริการของอินเทอร์เน็ตประจำที่

ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.01 พบว่า วัตถุประสงค์ในการใช้งาน (JTBD) มีความสัมพันธ์กับมุมมองความคุ้มค่าในการใช้บริการด้านผลิตภัณฑ์/บริการของอินเทอร์เน็ตประจำที่

บทสรุป

ผลการศึกษามุมมองใหม่ในการแบ่งกลุ่มลูกค้าในตลาดบริการอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์ประจำที่ของอุตสาหกรรมโทรคมนาคมประเทศไทย พบว่า วัตถุประสงค์อันดับหนึ่งในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์ประจำที่ คือ เพื่อความบันเทิงฯ โดย 3 ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ได้แก่ ความเสถียรของอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์ประจำที่ ความเร็วในการรับส่งข้อมูลของอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์ประจำที่ และราคาค่าบริการมีความเหมาะสม ซึ่งมากกว่าร้อยละ 70.00 รู้สึกคุ้มค่าเมื่อต้องเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์และบริการที่ได้รับจากผู้ให้บริการที่สะท้อนวัตถุประสงค์การใช้งานอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์ประจำที่ กับราคาค่าบริการที่ต้องเสียให้กับผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์ประจำที่ ดังนั้นผลลัพธ์ของการศึกษาวิจัยนี้ พบว่า

1) การแบ่งกลุ่มลูกค้าด้วยลักษณะประชากรศาสตร์ (Demographic) คือ อายุ เพศ อาชีพ รายได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับมุมมองความคุ้มค่าด้านผลิตภัณฑ์และบริการอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์ประจำที่

2) การแบ่งกลุ่มลูกค้าด้วยข้อมูลเชิงพื้นที่ (Geographic) ไม่มีความสัมพันธ์กับมุมมองความคุ้มค่าด้านผลิตภัณธ์และบริการอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์ประจำที่

3) การแบ่งกลุ่มลูกค้าด้วยวัตถุประสงค์การใช้งาน (Job-To-Be-Done) มีความสัมพันธ์กับมุมมองความคุ้มค่าด้านผลิตภัณธ์และบริการอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์ประจำที่ ณ ระดับนัยสำคัญ 0.01

จากผลการศึกษาข้างต้นสามารถให้ข้อเสนอแนะได้ดังต่อไปนี้ การพิจารณาการแบ่งกลุ่มลูกค้าบริการอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์ประจำที่ควรนำปัจจัยที่เกี่ยวกับวัตถุประสงค์การใช้งาน (Job-To-Be-Done) ร่วมกับปัจจัยการแบ่งกลุ่มลูกค้าแบบดั้งเดิมเพื่อออกแบบกลุ่มลูกค้าเป้าหมายการให้บริการอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์ประจำที่ได้ครบทุกมิติ และสะท้อนต่อความต้องการและความคาดหวังของกลุ่มลูกค้า นอกจากนี้ การแบ่งกลุ่มลูกค้าที่ครอบคลุมในทุกมิตินำมาซึ่งการบริหารส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการและความคาดหวังของผู้ใช้บริการอย่างแท้จริง และก่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลการทำธุรกิจในระยะยาวของผู้ประกอบการอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์ประจำที่

อีกหนึ่งประเด็นสำคัญนอกเหนือจากประเด็นศึกษาการแบ่งกลุ่มแบ่งกลุ่มลูกค้าในตลาดบริการอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์ประจำที่ของอุตสาหกรรมโทรคมนาคมประเทศไทย คือ ประเด็นศึกษาความกังวลในการรวบรวมธุรกิจของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตประจำที่ระหว่าง บริษัท แอดวานซ์ ไวร์เลส เน็ทเวอร์ค จำกัด (AWN) และบริษัท ทริปเปิลที บรอดแบนด์ จำกัด (มหาชน) (3BB) พบว่า มากกว่าร้อยละ 60.00 ไม่มีความกังวลในการรวบรวมธุรกิจของทั้ง 2 ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์ประจำที่ที่กำลังจะเกิดขึ้นในอนาคตอันใกล้ ในทางตรงกันข้ามการรวบรวมธุรกิจการให้บริการอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์ประจำที่ของผู้ให้บริการนั้นนำมาซึ่งความคาดหวังในให้บริการ และเทคโนโลยีที่ดีขึ้น สามารถตอบสนองต่อความต้องการและความคาดหวังของผู้ใช้บริการได้ครอบคลุมทุกมิติ

บรรณานุกรม

- กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2564). *ผลงานเน็ตประชารัฐ*. เข้าถึงได้จาก: <https://www.mdes.go.th/mission/detail/4852-ผลงานเน็ตประชารัฐ%200, 27 มิถุนายน 2566>
- กสทช. (2565). *Internet market report*. เข้าถึงได้จาก: <https://ttid.nbt.go.th/internet, 20 มิถุนายน 2565>.
- กสทช. (2565). *การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านไฟเบอร์บรอดแบนด์ “กิกะไฟเบอร์บรอดแบนด์ในประเทศไทย (Giga Thailand White Paper: Fiber Broadband Acceleration)”*. เข้าถึงได้จาก: <https://www.nbt.go.th/News/Information/53196.aspx?lang=th-th, 27 มิถุนายน 2566>.
- กสทช. (2566). *ข้อมูลสถิติโทรคมนาคม*. เข้าถึงได้จาก: <https://ttid.nbt.go.th/statistics, 4 พฤษภาคม 2566>.
- ฐานเศรษฐกิจ. (2565). *รายงานการศึกษาทางเศรษฐศาสตร์กรณีการรวมธุรกิจระหว่างบริษัท ทูร์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) และบริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน)*. เข้าถึงได้จาก: [wKFcJZqcoJregaDWZXKx.pdf \(thansettakij.com\), 4 พฤษภาคม 2566](wKFcJZqcoJregaDWZXKx.pdf (thansettakij.com), 4 พฤษภาคม 2566).
- วชิรวัชร งามละม่อน. (2558). *ทฤษฎีการมีส่วนร่วม*. ปทุมธานี: TRDM สถาบันวิชาการไทยวิจัยพัฒนาการจัดการ.

- วรรณพร สารภักดี และทรงพล นามคุณ. (2562). รายงานผลการวิจัยการพัฒนาระบบแผนที่ผู้สูงอายุและผู้พิการสำหรับบริการด้านสาธารณสุขในชุมชนท้องถิ่น. มหาสารคาม: มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม.
- ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2555). *หลักการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ ท็อป จำกัด.
- สวทช. (2565). ผลการจัดอันดับความสามารถในการแข่งขัน ประจำปี 2565 โดย IMD (2022 IMD World Competitiveness Ranking). เข้าถึงได้จาก: https://www.nstda.or.th/home/knowledge_post/imd-competitiveness-ranking-2022/, 27 มิถุนายน 2566.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ ระบบบัญชีข้อมูลภาครัฐ. (2564). ข้อมูลจำนวนประชากรชาวไทยที่มีชื่ออยู่ในทะเบียนบ้าน พ.ศ. 2564. เข้าถึงได้จาก: <https://gdcatalog.go.th/fi/dataset/gdpublish-dopa-stat-64-02>, 27 มิถุนายน 2566.
- สุวิมล มธุส, ศิรินทิพย์ กุลจิตรตรี, และกิตติ รัตนราชิ. (2565). ความได้เปรียบทางการแข่งขันตลาดออนไลน์ ยุคชีวิตวิถีใหม่กับโควิด 19. *วารสารรัชต์ภาคย์*, 2565, 21.
- โสภณ แยมกลิ่น. (2564). รายงานการวิจัยสิ่งที่ผู้บริโภคสูงอายุให้คุณค่าในผลิตภัณฑ์อาหารว่างสำหรับผู้สูงอายุ. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- อรรวรรณ์ กิตติศัพท์กุล (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง (บรอดแบนด์): กรณีศึกษา ผู้ให้บริการโทรคมนาคมภาครัฐ (วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- 3BB BROADBAND. ศูนย์บริการ. เข้าถึงได้จาก: <https://fiber.3bb.co.th/shop/>, 3 พฤษภาคม 2566.
- Marieke, d. M. and Geert, H. (2011). Cross-Cultural Consumer Behavior: A Review of Research Findings. *Journal of International Consumer Marketing*, 23, 181-192. doi: 10.1080/08961530.2011.578057.
- Mary, L., M. (2013). The chi-square test of independence. *Biochemia Medica*, 23(2), 143-149. doi: 10.11613/BM.2013.018.
- National Telecom. ค้นหาศูนย์บริการ NT ใกล้บ้านคุณ. เข้าถึงได้จาก: <https://www.ntplc.co.th/servicecenter>, 3 พฤษภาคม 2566.
- Salehere. รวมสาขา AIS. เข้าถึงได้จาก: <https://salehere.co.th/3bb/branches>, 3 พฤษภาคม 2566.
- Trueiservice. ศูนย์บริการ. เข้าถึงได้จาก: <https://iservice.true.th/store-locator>, 3 พฤษภาคม 2566.
- Wedel, M., & Kamakura, W. (2002). Introduction to the special issue on market segmentation. *International Journal of Research in Marketing*, 19(2), 181-183. doi.org/10.1016/S0167-8116(02)00075-7
- Wunker, S., Wattman, J., Farber, D. (2016). *Jobs to Be Done: A Roadmap for Customer-Centered Innovation*. USA: AMACOM.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: an introductory analysis*. New York: New York: Harper & Row.