102546

ทัศนคติและพฤติกรรมการเลือกใช้อินเตอร์เน็ตความเร็วสูง ADSL ในเขตปทุมวัน

ATTUTUDE AND BEHAVIOR IN SELECTING ADSL HI-SPEED INTERNET SERVICE OF CUSTOMER IN PATUMWAN DISTRICT, BANGKOK

โดย

นายกมล โตบึงกอก

การศึกษาอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ

พ.ศ. 2550

การศึกษาอิสระ	ทัศนคติและพฤติกรรมการเลือกใช้อินเตอร์เน็ตความเร็วสูง ADSL ในเขตปทุมวัน Attitude and Behavior in Selecting ADSL Hi-Speed Internet Service of Customer in Patumwan District, Bangkok
ชื่อนักศึกษา	นายกมล โตบึงกอก
รหัสประจำตัว	476034
หลักสูตร	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2549

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ ได้ตรวจสอบและอนุมัติให้การศึกษาอิสระฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต เมื่อวันที่ 11 มีนาคม พ.ศ. 2550

_____ คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์พรรณราย แสงวิเชียร)

คณะกรรมการสอบการศึกษาอิสระ

_____ อาจารย์ที่ปรึกษา

(อาจารย์ ดร.วิรัตน์ ทองรอด)

_____ กรรมการ

(อาจารย์ ดร.พวงชมพู โจนส์)

_____ กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์สถาพร ปิ่นเจริญ)

_____ กรรมการ

(อาจารย์มณฑล สรไกรกิติกูล)

การศึกษาอิสระ	ทัศนคติและพฤติกรรมการเลือกใช้อินเตอร์เน็ตความเร็วสูง ADSL ในเขตปทุมวัน Attitude and Behavior in Selecting ADSL Hi-Speed Internet Service of Customer in Patumwan District, Bangkok
ชื่อนักศึกษา	นายกมล โตบึงกอก
รหัสประจำตัว	476034
หลักสูตร	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2549

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ ได้ตรวจสอบและอนุมัติให้การศึกษาอิสระฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต เมื่อวันที่ 11 มีนาคม พ.ศ. 2550

_____ คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์พรรณราย แสงวิเชียร)

คณะกรรมการสอบการศึกษาอิสระ

_____ อาจารย์ที่ปรึกษา

(อาจารย์ ดร.วิรัตน์ ทองรอด)

_____ กรรมการ

(อาจารย์ ดร.พวงชมพู โจนส์)

_____ กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์สถาพร ปิ่นเจริญ)

_____ กรรมการ

(อาจารย์มณฑล สรไกรกิติกูล)

การศึกษาอิสระ ทัศนคติและพฤติกรรมการเลือกใช้บริการอินเตอร์เน็ตความเร็วสูง ADSL ในเขตปทุมวัน
Attitude and Behavior in Selecting ADSL Hi-Speed Internet Service of Customer in Patumwan District, Bangkok

ชื่อนักศึกษา นายกมล โตบึงกอก
รหัสประจำตัว 476034

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา 2549

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการเลือกใช้อินเตอร์เน็ตความเร็วสูง ADSL ในเขตปทุมวัน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการอินเตอร์เน็ตความเร็วสูง ADSL ศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกใช้อินเตอร์เน็ตความเร็วสูง ADSL ในเขตปทุมวัน จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ และศึกษาทัศนคติที่มีต่อปัจจัยทางการตลาด โดยกลุ่มตัวอย่าง เป็นผู้ใช้บริการอินเตอร์เน็ตความเร็วสูงเฉพาะกลุ่มบ้านพักอาศัย และใช้บริการอินเตอร์เน็ตความเร็วสูง จำนวน 385 ราย เก็บรวมรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามและนำมาทำการวิเคราะห์เชิงพรรณา โดยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเพื่อทดสอบสมมุติฐานประกอบด้วย การค่าไคสแควร์ และการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว F-test (One way ANOVA) ผลจากการศึกษาสามารถสรุปได้ดังนี้

1. ผลการศึกษาลักษณะข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 54.29 ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 77.40 ด้านระดับการศึกษา ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 78.70 ด้านอาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 77.14 ส่วนใหญ่มีอายุ 25-34 ปี คิดเป็นร้อยละ 55.84 ด้านรายได้ต่อเดือนรวมทั้งครอบครัว มีรายได้ 50,001-80,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 42.08

2. ผลการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการอินเตอร์เน็ต กลุ่มตัวอย่างที่ทำการตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการอินเตอร์เน็ตมาเป็นระยะเวลาเฉลี่ย 3.6 ปี ใช้อินเตอร์เน็ตในช่วงเวลา 20.01 - 24.00 น. เพื่อรับส่งอีเมลล์มากที่สุด และส่วนใหญ่ใช้บริการอินเตอร์เน็ตทุกวัน ครั้งละ 4-5 ชั่วโมง ปัญหาการใช้บริการอินเตอร์เน็ตคือ ความเร็วที่ให้บริการไม่ตรงตามที่แจ้งไว้ มีเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเตอร์เน็ตความเร็วสูง ADSL คือรวดเร็วและใช้งานสะดวก และใช้บริการ

อินเตอร์เน็ตความเร็วสูง ADSL จาก KSC มากที่สุด โดยส่วนใหญ่ตนเองเป็นผู้ตัดสินใจใช้บริการอินเตอร์เน็ตความเร็วสูง ADSL โดยเลือกใช้งานที่ระดับความเร็ว 512 Kbps มากที่สุด มีค่าใช้บริการอินเตอร์ความเร็วสูง ADSL ต่อเดือน เป็นเงิน 501-1,000 บาท

3. ผลการศึกษาทัศนคติที่มีต่อปัจจัยทางการตลาด เรียงลำดับความสำคัญได้ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านขั้นตอนการให้บริการ ด้านบริการ ด้านบุคลากร ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านภาพลักษณ์ขององค์กร ตามลำดับ

4. ผลการศึกษาลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรม พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการอินเตอร์เน็ตความเร็วสูง ADSL ในด้านความถี่ในการใช้บริการอินเตอร์เน็ต และผู้ที่มีส่วนร่วมต่อการตัดสินใจ รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการอินเตอร์เน็ตความเร็วสูง ADSL ในด้านเหตุผลสำคัญที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการ

5. ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือก ใช้บริการอินเตอร์เน็ตความเร็วสูง ADSL พบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ขององค์กรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการอินเตอร์เน็ตความเร็วสูง ADSL ในด้านความถี่ในการใช้บริการอินเตอร์เน็ต และด้านเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการ

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาอิสระฉบับนี้ประสบสำเร็จตามความมุ่งหมายได้เพราะด้วยความกรุณาของอาจารย์ ดร.วิรัตน์ ทองรอด อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย ที่ได้กรุณาสละเวลาอันมีค่าในการให้คำปรึกษาแนะนำเกี่ยวกับการค้นคว้าแนวความคิด ทฤษฎี การวิเคราะห์ ตลอดจนข้อปลีกย่อยอื่นๆ และตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ที่เป็นประโยชย์ต่อผู้วิจัย ทำให้การศึกษาอิสระเล่มนี้มีความสมบูรณ์ครบถ้วนยิ่งขึ้น ผู้ศึกษาวิจัยขอกราบขอบพระคุณท่านอาจารย์ไว้ ณ ที่นี้ด้วย

ขอขอบคุณกำลังใจอันสำคัญ ของทุกคนในครอบครัวและเพื่อนๆ ที่เป็นกำลังใจทำให้ผู้วิจัยมีความมานะ อดทน และพยายามต่ออุปสรรคต่างๆ จนงานวิจัยสำเร็จลุล่วงสมบูรณ์ และขอขอบคุณผู้ที่ช่วยตอบแบบสอบทุกท่าน

คุณค่าอันพึงมีจากการศึกษาอิสระฉบับนี้ ขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณบิดา มารดา ที่ได้อบรมเลี้ยงดู ให้ความรัก ความอบอุ่น ความเอาใจใส่ ให้กำลังใจ และพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ทำให้ผู้วิจัยได้รับประสบการณ์ต่างๆ อันมีคุณค่ายิ่ง

นายกมล โตบึงกอก

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อ (1)

กิตติกรรมประกาศ (3)

สารบัญ (4)

สารบัญตาราง (6)

สารบัญภาพ (7)

บทที่

1 บทนำ

1.1 ความเป็นมา และความสำคัญของปัญหา 1

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา 6

1.3 ขอบเขตการศึกษา 6

1.4 กรอบแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง 7

1.5 สมมติฐานการวิจัย 8

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ 8

1.7 นิยามศัพท์ที่ใช้ในการศึกษา 8

2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ความหมายของทัศนคติ 10

2.2 องค์ประกอบของทัศนคติ 12

2.3 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม 12

2.4 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค 15

2.5 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค 16

2.6 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค 20

2.7 ส่วนประสมทางการตลาด 23

2.8 การบริการ 25

2.9 ADSL 35

2.10 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 40

สารบัญ (ต่อ)

บทที่		หน้า
3	**วิธีการดำเนินการวิจัย**	
	3.1 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	41
	3.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	44
	3.3 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	45
	3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	46
	3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้	46
4	**การวิเคราะห์ข้อมูล**	
	4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	48
	4.2 พฤติกรรมการเลือกใช้บริการอินเตอร์เน็ตความเร็วสูง ADSL ในเขตปทุมวัน	51
	4.3 ทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อปัจจัยทางการตลาด	56
	4.4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม	59
	4.5 การทดสอบสมมุติฐาน	59
5	**สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ**	
	5.1 สรุปผลการศึกษา	76
	5.2 อภิปรายผล	78
	5.3 ข้อเสนอแนะ	79
	5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาครั้งต่อไป	80
บรรณานุกรม		81
ภาคผนวก		
	ผนวก ก. แบบสอบถาม	84
	ผนวก ข. ผลการทดสอบทางสถิติ	89
ประวัติผู้เขียน		106

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1.1	ข้อเปรียบเทียบระหว่างบริการอินเตอร์ความเร็วสูง ADSL กับอินเตอร์เน็ต Dial Modem เฉพาะผู้ใช้บริการตามบ้าน	3
2.1	แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1 H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7OS)	17
4.1	จำนวนและค่าร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	48
4.2	ระยะเวลาที่ใช้บริการอินเตอร์เน็ต	51
4.3	ช่วงเวลาที่ใช้บริการอินเตอร์เน็ต	51
4.4	กิจกรรมการใช้บริการอินเตอร์เน็ต	52
4.5	ความถี่ในการใช้บริการอินเตอร์เน็ตต่อสัปดาห์	52
4.6	ระยะเวลาในการใช้บริการอินเตอร์เน็ตต่อครั้ง	53
4.7	ปัญหาการใช้บริการอินเตอร์เน็ต	53
4.8	เหตุผลที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเตอร์เน็ตความเร็วสูง ADSL	54
4.9	ผู้ให้บริการอินเตอร์เน็ตความเร็วสูง ADSL	54
4.10	ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเตอร์เน็ต ความเร็วสูง ADSL	55
4.11	ระดับความเร็วของอินเตอร์เน็ตความเร็วสูง ADSL ที่เลือกใช้	55
4.12	ค่าใช้จ่ายต่อเดือน	56
4.13	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยทางการตลาด	56
4.14	สรุประดับทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อปัจจัยทางการตลาด	58
4.15	ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ อินเตอร์เน็ตความเร็วสูง ADSL	60
4.16	ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ อินเตอร์เน็ตความเร็วสูง ADSL	61
4.17	ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ อินเตอร์เน็ตความเร็วสูง ADSL	63
4.18	ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ อินเตอร์เน็ตความเร็วสูง ADSL	65

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่ **หน้า**

4.19 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการอินเตอร์เน็ตความเร็วสูง ADSL 67

4.20 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการอินเตอร์เน็ตความเร็วสูง ADSL 69

4.21 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการอินเตอร์เน็ตความเร็วสูง ADSL ในด้านความถี่ในการใช้บริการอินเตอร์เน็ต 71

4.22 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการอินเตอร์เน็ตความเร็วสูง ADSL ในด้านเหตุผลสำคัญที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการ 72

4.23 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการอินเตอร์เน็ตความเร็วสูง ADSL ในด้านผู้ที่มีส่วนร่วมต่อการตัดสินใจ 73

4.24 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน 74

สารบัญภาพ

ภาพที่ **หน้า**

1.1 จำนวนผู้ใช้บริการอินเตอร์เน็ตต่อประชากร 100 คน 1
1.2 จำนวนผู้ใช้บริการอินเตอร์เน็ตความเร็วสูงต่อประชากร 100 คน 4
1.3 จำนวนอินเตอร์เน็ตความเร็วสูง 5
1.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย 7
2.1 ทัศนคติและองค์ประกอบ 14
2.2 รูปแบบพฤติกรรมการซื้อ (ผู้บริโภค) 22
2.3 โมเดลคุณภาพของบริการ 33
2.4 ความเร็วในการถ่ายเทข้อมูลแบบ Upstream/Downstream 36
2.5 การแบ่งย่านความถี่ของ ADSL 38
2.6 โครงสร้าง Infrastructure ของเครือข่าย ADSL 38
2.7 การเชื่อมต่อระหว่าง ADSL Modem ที่บ้าน 39

บทที่ 1

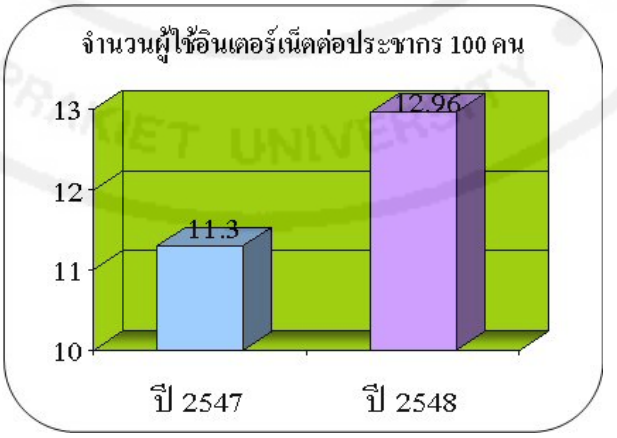
บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในอดีตการใช้บริการอินเตอร์เน็ตในประเทศไทยยังไม่เป็นที่แพร่หลาย เนื่องจากเป็นเรื่องที่ยุ่งยากมีความซับซ้อนและต้องใช้อุปกรณ์เชื่อมต่อที่มีราคาแพง การใช้งานจึงจำกัดอยู่ในวงแคบๆ เฉพาะกลุ่มเท่านั้น ด้วยเทคโนโลยีการสื่อสารที่พัฒนาและเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วทำให้เครื่องคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์ต่างๆ นั้นมีราคาลดลงแต่เพิ่มประสิทธิภาพการใช้งานที่สูงขึ้น สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคแต่ละระดับได้เป็นอย่างดี จึงทำให้จำนวนผู้ใช้คอมพิวเตอร์เพิ่มขึ้นโดยเฉพาะการใช้บริการอินเตอร์เน็ตอย่างแพร่หลาย ในปี 2548 ที่ผ่านมาประเทศไทยมีอัตราการใช้อินเตอร์เน็ตขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จำนวนผู้ใช้บริการอินเตอร์เน็ตคิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 12 ของจำนวนประชากรทั้งประเทศ หรือประมาณ 7.6 ล้านราย (กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศ . 2549)

ภาพที่ 1.1

จำนวนผู้ใช้บริการอินเตอร์เน็ตต่อประชากร 100 คน



(กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศ . 2549)

เหตุผลสำคัญที่ทำให้อินเตอร์เน็ตได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายคือไม่มีข้อจำกัดในเรื่องของระยะทาง สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เป็นจำนวนมากในเวลาอันรวดเร็ว และใช้ต้นทุนในการลงทุนต่ำ ซึ่งรูปแบบของข้อมูลอาจมีทั้งข้อมูลที่เป็นข้อความ รูปภาพ และมัลติมีเดีย อินเตอร์เน็ตจึงเปรียบเสมือนเป็นแหล่งค้นคว้าข้อมูลข่าวสาร และเป็นสิ่งสำคัญที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ อินเตอร์เน็ตจึงถือเป็นระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์สากลที่เชื่อมต่อเข้าด้วยกันภายใต้มาตรฐานการสื่อสารเดียวกัน เพื่อใช้เป็นเครื่องมือการสื่อสารและสืบค้นข้อมูลข่าวสารจากเครือข่ายต่างๆ ทั่วโลก และเป็นแหล่งรวมข้อมูลข่าวสารจากทุกมุมโลก ทุกสาขาวิชา ทุกด้านทั้งบันเทิงและวิชาการ ตลอดจนการดำเนินธุรกิจ การใช้อินเตอร์เน็ตจึงขยายวงกว้างในทุกสาขาอาชีพ ดังนั้นอินเตอร์เน็ตจึงกลายเป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญในชีวิตประจำวัน และสามารถสะท้อนให้เห็นภาพของการสื่อสารที่ไร้พรมแดนได้อย่างชัดเจน

การเข้าสู่เครือข่ายอินเตอร์เน็ตของผู้ใช้บริการตามบ้านส่วนใหญ่ทั้งในอดีตและปัจจุบัน จะต้องหมุนโมเด็มเพื่อเข้าสู่ระบบ ซึ่งมีความเร็วในการรับส่งข้อมูลสูงสุดไม่เกิน 56 กิโลบิตต่อวินาที (Kbps) ประสิทธิภาพในการใช้งานของโมเด็มจะไม่เต็มที่ของความเร็วดังกล่าว มาจากหลายสาเหตุด้วยกันเช่น สภาพคู่สายโทรศัพท์ไม่ดีพอ หรือขีดความสามารถในการให้บริการของผู้ให้บริการแต่ละราย เป็นต้น การใช้งานของอินเตอร์เน็ตด้วยความเร็วต่ำ จึงสร้างความผิดหวังและความเบื่อหน่ายให้กับผู้ใช้บริการเป็นอย่างยิ่ง และเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้จำนวนผู้ใช้บริการในประเทศไทยยังไม่สูงมากนัก ถึงแม้ว่าผู้ใช้บริการตามบ้านจะมีทางเลือกคือใช้เคเบิ้ลโมเด็มแทนซึ่งให้ความเร็วสูง แต่ด้วยข้อจำกัดที่ต้องลงทุนในการเดินสายสัญญาณใหม่ มีค่าใช้จ่ายสูง และพื้นที่ในการให้บริการค่อนข้างจำกัด สำหรับผู้ใช้ที่เป็นกลุ่มองค์กรหรือบริษัทต่างๆ ก็มีทางเลือกมากขึ้นในการเข้าสู่เครือข่ายอินเตอร์เน็ต เช่น การใช้คู่สาย ISDN วงจรเช่า Leased Line ไฟเบอร์ออฟติค หรือการใช้ดาวเทียม เป็นต้น แม้จะสามารถใช้งานอินเตอร์เน็ตได้ด้วยความเร็วที่สูง แต่ก็มีค่าใช้จ่ายที่สูงกว่าหลายเท่า ในวันนี้ผู้ใช้งานทั้งสองกลุ่มจึงมีทางเลือกที่ดีกว่า ทั้งในด้านของประสิทธิภาพและราคาด้วยเทคโนโลยีอินเตอร์เน็ตความเร็วสูงที่เรียกว่า ADSL (ยุทธนา รอดสีเสน. 2549. http://user.se-ed.com)

ADSL (Asymmetric Digital Subscriber Line) เป็นเทคโนโลยีการสื่อสารข้อมูลความเร็วสูงบนเครือข่ายทองแดงหรือคู่สายโทรศัพท์ และ ADSL เป็นหนึ่งในเทคโนโลยีตระกูล DSL (Digital Subscriber Line) หรือบางครั้งเรียกว่า xDSL ประกอบด้วย HDSL (High Bit Rate DSL), SDSL (Symmetric DSL), VDSL (Very High Bit Rate DSL) , RADSL (Rate Adaptive DSL) เป็นต้น ซึ่งเทคโนโลยีนี้ได้พัฒนาขึ้นมาเพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพในการส่งข้อมูลผ่านคู่สายทองแดงที่มีอยู่แล้วให้สามารถรับส่งข้อมูลได้เพิ่มมากขึ้น เป็นการใช้ประโยชน์จากโครงข่ายเดิมให้เกิดประโยชน์

สูงสุดโดยที่ไม่ต้องลงทุนสร้างโครงข่ายใหม่ทั้งหมด เทคโนโลยีตระกูล DSL ที่ใช้งานกันในเครือข่ายอินเตอร์เน็ตในปัจจุบันนั้น ADSL นับเป็นตัวเลือกที่เหมาะสมและได้รับความนิยมสูงสุด เนื่องจากการใช้งานโดยทั่วไปจะดาวน์โหลดข้อมูลจากเครือข่ายมากกว่าส่งข้อมูลไปยังเครือข่าย ซึ่ง ADSL มีความสามารถในการดาวน์โหลดข้อมูลจากผู้ให้บริการ (Downstream) ได้สูงสุดถึง 8 เมกกะบิตต่อวินาที (Mbps) และสามารถส่งข้อมูลขึ้นไปยังผู้ให้บริการ (Upstream) ได้สูงถึงประมาณ 640 กิโลบิตต่อวินาที จากความเร็วในการรับและส่งข้อมูลที่ไม่เท่ากันจึงเป็นที่มาของคำว่า Asymmetric DSL ซึ่งความเร็วในการดาวโหลดข้อมูลของ ADSL หากเทียบกับโมเด็มปกติ (56 Kbps) แล้วจะเร็วกว่าประมาณ 140 เท่า เนื่องจากโมเด็มปกติใช้การส่งข้อมูลไปในช่องสัญญาณเดียวกับช่องสัญญาณโทรศัพท์ซึ่งมีช่วงกว้างของความถี่ (Bandwidth) เพียง 4 กิโลเฮิร์ตเท่านั้น จึงทำให้สามารถส่งข้อมูลได้สูงสุดเพียง 56 กิโลบิตต่อวินาที ในขณะที่คู่สายโทรศัพท์ที่เป็นสายทองแดงมีช่วงกว้างของความถี่ประมาณ 1 เมกกะเฮิร์ต เทคโนโลยี ADSL จึงได้นำย่านความถี่ที่สูงกว่ามาใช้ในการรับส่งข้อมูลและใช้เทคโนโลยีการส่งสัญญาณแบบใหม่คือ DMT (Discrete Multi Tone) หรือ CAP (Carrierless Amplitude and Phase Modulation) สามารถส่งข้อมูลได้ถึง 8 เมกกะบิตต่อวินาที ADSL จึงถูกออกแบบมาให้เหมาะสมสำหรับการใช้งานอินเตอร์เน็ตตามบ้านพักอาศัยที่มีความต้องการดาวน์โหลดข้อมูลมากกว่าการส่งข้อมูลด้วยความเร็วสูง และสามารถเชื่อมต่ออินเตอร์เน็ตได้ตลอดเวลาโดยไม่ต้องเสียค่าเชื่อมต่อโทรศัพท์ ดังนั้นเทคโนโลยี ADSL จึงมีประโยชน์เป็นอย่างยิ่งสำหรับผู้ที่ต้องการใช้งานอินเตอร์เน็ตความเร็วสูง หรือที่เรียกว่า Hi Speed Internet (ยุทธนา รอดสีเสน. 2549. http://user. se-ed.com)

ตารางที่ 1.1

ข้อเปรียบเทียบระหว่างบริการอินเตอร์ความเร็วสูง ADSL กับอินเตอร์เน็ต Dial Modem เฉพาะผู้ใช้บริการตามบ้าน

รายละเอียด	อินเตอร์เน็ตความเร็วสูง ADSL	อินเตอร์เน็ต Dial Modem
ค่าใช้จ่าย	-สามารถควบคุมค่าใช้จ่ายได้	-ไม่สามารถควบคุมค่าใช้จ่ายที่แน่นอน เพราะสายหลุดบ่อย
ความเร็ว	-128 Kbps – 2Mbps -สามารถปรับระดับความเร็วได้	-ไม่เกิน 56 Kbps -ไม่สามารถปรับระดับความเร็วได้
การเข้าถึงอินเตอร์เน็ต	-สามารถ Login ได้ทันที	-ต้องหมุนโมเด็มเข้าระบบแล้วจึงเข้าอินเตอร์เน็ตได้อาจมีปัญหาสายไม่ว่าง

ตารางที่ 1.1 (ต่อ)

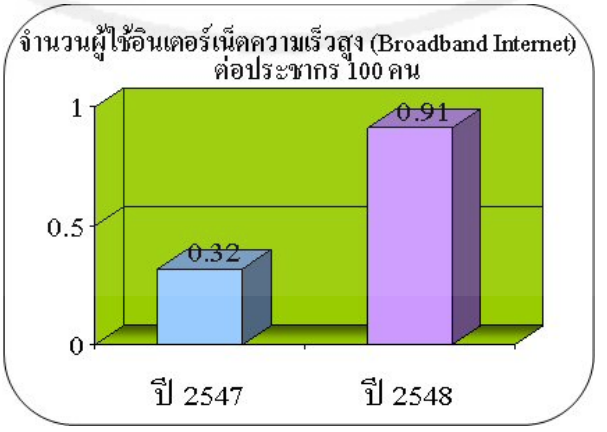
รายละเอียด	อินเตอร์เน็ตความเร็วสูง ADSL	อินเตอร์เน็ต Dial Modem
ความต่อเนื่องในการใช้งาน	-ใช้งานได้ต่อเนื่องโดยไม่มีปัญหาสายหลุด	-อาจมีปัญหาสายหลุดบ่อย
การใช้โทรศัพท์	-สามารถใช้โทรศัพท์ได้ในเวลาเดียวกัน	-ไม่สามารถใช้โทรศัพท์ได้ในเวลาเดียวกัน
กลุ่มลูกค้า	-ผู้ใช้ตามบ้านและสำนักงาน	-ผู้ใช้ตามบ้าน
แอปพลิเคชั่น	-การรับส่งข้อมูล มัลติมีเดีย การประชุมทางไกล เกมส์ออนไลน์ ฯลฯ	-การใช้งานทั่วไปที่ใช้ความเร็วต่ำ

(ยุทธนา รอดสีเสน. 2549. http://user. se-ed.com)

จากการที่อินเตอร์เน็ตความเร็วสูง ADSL มีบทบาทมากขึ้นในปัจจุบัน และช่วยให้ก้าวสู่โลกอินเตอร์เน็ตได้เร็วมากขึ้นอย่างที่ต้องการ สามารถตอบสนองความต้องการใช้งานของนักท่องอินเตอร์เน็ตทั้งหลายได้เป็นอย่างดี ทั้งการค้นหาข้อมูลข่าวสาร การรับส่งอีเมลล์ การดาวน์โหลดไฟล์ข้อมูลที่มีขนาดใหญ่ รูปภาพที่มีความละเอียดสูง เกมส์ออนไลน์ การดูหนัง ฟังเพลง การถ่ายทอดสด การโทรศัพท์ผ่านอินเตอร์เน็ต (Voice Over IP) รวมถึงการพูดคุยแบบเห็นภาพ (Video Conference)

ภาพที่ 1.2

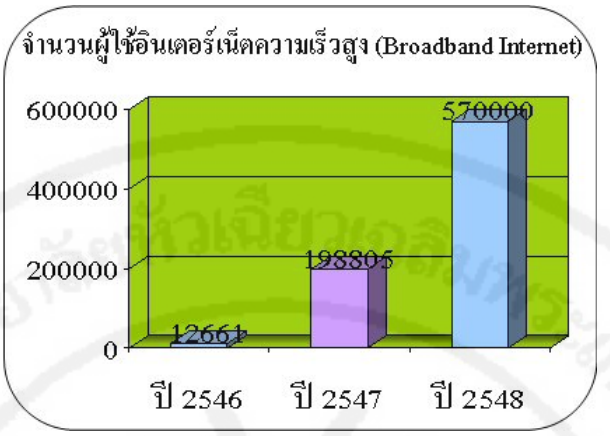
จำนวนผู้ใช้บริการอินเตอร์เน็ตความเร็วสูงต่อประชากร 100 คน



(กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศ . 2549)

ภาพที่ 1.3

จำนวนอินเตอร์เน็ตความเร็วสูง



(กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศ . 2549)

ในปัจจุบันมีผู้ให้บริการอินเตอร์เน็ตความเร็วสูง ADSL หลายราย เช่น CSLoxinfo, Ksc, True, Qnet, Samart, TT&T, Buddy BB ฯลฯ ความเร็วในการให้บริการก็มีให้เลือกหลากหลายระดับตามความเหมาะสมและการใช้งาน ในปัจจุบันจำนวนผู้ใช้บริการอินเตอร์เน็ตความเร็วสูง ADSL ในประเทศไทยโดยภาพรวมยังมีจำนวนไม่มากนัก เนื่องจากยังขาดการประชาสัมพันธ์และการให้ความรู้แก่ผู้ใช้บริการ ประกอบกับอัตราใช้ค่าบริการที่เรียกเก็บนั้นสูงกว่าค่าบริการอินเตอร์เน็ตปกติ แต่หากเปรียบเทียบผลตอบแทนในด้านประสิทธิภาพการใช้งานแล้วก็ถือว่าไม่แพงมากนัก ทั้งนี้ผู้ให้บริการต่างก็มีความคาดหวังว่าหากมีจำนวนผู้ใช้บริการอินเตอร์เน็ตเพิ่มสูงขึ้นจำนวนผู้ใช้บริการที่หันมาใช้บริการอินเตอร์เน็ตความเร็วสูง ADSL ก็จะเพิ่มขึ้นตามด้วย นอกจากนี้ภาครัฐบาลยังได้สนับสนุนและส่งเสริมให้ประชาชนใช้อินเตอร์เน็ตอย่างแพร่หลาย เช่น โครงการอินเตอร์เน็ตเฉลิมพระเกียรติที่เปิดให้บริการอินเตอร์เน็ตสาธารณะทั่วประเทศ โครงการอินเตอร์เน็ตตำบล โครงการอินเตอร์เน็ตโปรโตคอล เป็นต้น นอกจากนี้ศูนย์วิจัยกสิกรไทย ยังได้คาดการณ์ว่าปริมาณการใช้อินเตอร์เน็ตจะแพร่หลายและมีแนวโน้มเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องในปี 2550-2551 และได้ประมาณการตัวเลขผู้ใช้บริการจะสูงถึงประมาณ 10.1 ล้านคนในปี 2551 มีอัตราการเจริญเติบโตประมาณ 10% ต่อปี และมีแนวโน้มใช้อินเตอร์เน็ตความเร็วสูงเพิ่มมากขึ้น (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย.2549) โดยเฉพาะกลุ่มผู้ใช้บริการอินเตอร์เน็ตความเร็วสูงประเภทบ้านพักอาศัยมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นมากกว่ากลุ่มธุรกิจ คิดเป็นสัดส่วนประมาณ 72 : 28 (KSC Internet. 2549) เนื่องจากผู้ใช้บริการส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีความรู้ มีการศึกษาและมีไลฟ์สไตล์ที่ทันสมัย นอกจากนี้

ราคาคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์ต่างๆ ยังมีราคาถูกลงด้วย จึงทำให้ผู้ใช้บริการหันมาติดตั้งอินเตอร์เน็ตความเร็วสูง ADSL ที่บ้านเพิ่มขึ้น ซึ่งมีความเป็นส่วนตัวและความสะดวกในการใช้งาน

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการใช้เลือกบริการอินเตอร์เน็ตความเร็วสูง ADSL ซึ่งผลการศึกษาที่ได้จากการวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ใช้บริการอินเตอร์เน็ต และผู้ที่สนใจทั่วไป สามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการตัดสินใจเลือกใช้อินเตอร์เน็ตความเร็วสูง และเป็นประโยชน์ผู้ประกอบธุรกิจ ISP ใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงพัฒนากลยุทธ์พร้อมทั้งสร้างโอกาสทางการตลาดซึ่งจะส่งผลให้เกิดความได้เปรียบเชิงการแข่งขันของธุรกิจ

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการอินเตอร์เน็ตความเร็วสูง ADSL ในเขตปทุมวัน
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้อินเตอร์เน็ตความเร็วสูง ADSL ในเขตปทุมวัน ที่มีความสัมพันธ์กับลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน
3. เพื่อศึกษาทัศนคติที่มีต่อปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ การบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการ ภาพลักษณ์ขององค์กรที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการอินเตอร์เน็ต

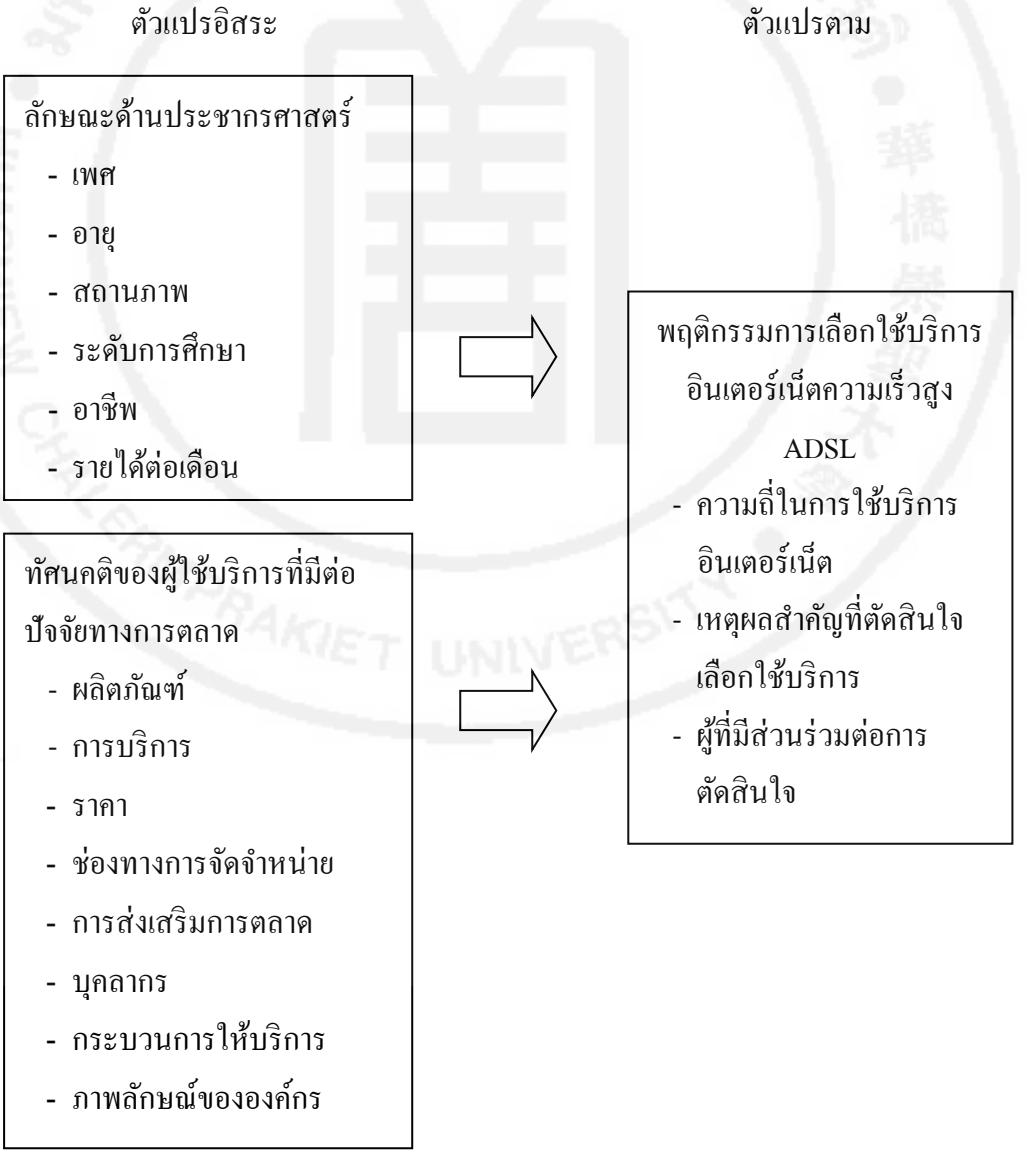
1.3 ขอบเขตการศึกษา

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการเลือกใช้อินเตอร์เน็ตความเร็วสูง ADSL ในเขตปทุมวัน เฉพาะกลุ่มบ้านพักอาศัย และผู้ใช้บริการอินเตอร์เน็ตความเร็วสูง

1.4 กรอบแนวคิด

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ พฤติกรรมของผู้บริโภค กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจให้บริการ รวมทั้งงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องนั้น ทำให้ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าวมาสรุปกรอบแนวคิดในการศึกษาเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมการเลือกใช้บริการอินเตอร์เน็ตความเร็วสูง ADSL ดังนี้

ภาพที่ 1.4
กรอบแนวคิดในการวิจัย



1.5 สมมติฐานการศึกษา

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการอินเตอร์เน็ตความเร็วสูง ADSL

2. ทัศนคติที่มีต่อปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ การบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการ ภาพลักษณ์ขององค์กร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการอินเตอร์เน็ตความเร็วสูง ADSL

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. สามารถใช้เป็นข้อมูลเชิงวิชาการ และใช้เป็นแนวทางในการศึกษาค้นคว้าเพิ่มเติมสำหรับผู้ที่สนใจในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับอินเตอร์เน็ตหรือใกล้เคียง

2. เป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่สนใจและผู้ที่ดำเนินธุรกิจให้บริการอินเตอร์เน็ตความเร็วสูงเพื่อใช้ในการกำหนดทิศทางการดำเนินงาน และนำไปใช้ปรับปรุงการดำเนินงานของธุรกิจบริการอินเตอร์เน็ตความเร็วสูงได้ ให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างสูงสุด

3. นำผลการศึกษาที่ได้นำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาการวางแผนกลยุทธ์ด้านการจัดการและการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4. ใช้ประกอบข้อมูลในการพิจารณาวางแผนธุรกิจสำหรับผู้ประกอบการ ISP เพื่อให้บริการอินเตอร์เน็ตความเร็วสูง

5. เป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการได้นำไปปรับปรุงกลยุทธ์และแนวทางเพื่อโน้มน้าวให้ตัดสินใจใช้บริการอินเตอร์เน็ตความเร็วสูง ADSL เพิ่มขึ้น

1.7 นิยามศัพท์ที่ใช้ในการศึกษา

อินเตอร์เน็ตความเร็วสูง ADSL หมายถึง เทคโนโลยีการรับส่งข้อมูลความเร็วสูงผ่านเครือข่ายอินเตอร์เน็ตด้วยเทคโนโลยี ADSL ที่มีความเร็วในการรับส่งข้อมูล (Downstream) และความเร็วในการส่งข้อมูล (Upstream) ไม่เท่ากัน โดยมีความเร็วในการรับข้อมูลสูงกว่าความเร็วในการส่งข้อมูลเสมอ ซึ่งเทคโนโลยี ADSL มีความเร็วในการรับข้อมูลสูงสุด 8 Mbps ต่อวินาที และความเร็วในการส่งข้อมูลสูงสุดที่ 640 Mbps ต่อวินาที

ทัศนคติที่มีต่อปัจจัยทางการตลาด หมายถึง ความรู้สึกนึกคิด และ ความเชื่อที่อยู่ภายในของบุคคลนั้นมาประเมินโดยรวม เพื่อสะท้อนความโน้มเอียงของผู้ใช้บริการอินเตอร์เน็ตความเร็วสูง ADSL ทั้งทางด้านบวกและด้านลบ ในด้านผลิตภัณฑ์ สถานที่ขอใช้บริการ ค่าบริการ การบริการ และรายการส่งเสริมการขาย

พฤติกรรมการเลือกใช้บริการอินเตอร์เน็ตความเร็วสูง ADSL หมายถึง การใช้บริการอินเตอร์เน็ตความเร็วสูง ADSL ของผู้ใช้บริการ

เขตปทุมวัน หมายถึง ชื่อเขตในกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วย แขวงรองเมือง แขวงวังใหม่ แขวงปทุมวัน และแขวงลุมพินี

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อดังนี้

2.1 ความหมายของทัศนคติ
2.2 องค์ประกอบของทัศนคติ
2.3 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม
2.4 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค
2.5 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค
2.6 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค
2.7 ส่วนประสมทางการตลาด
2.8 การบริการ
2.9 ADSL
2.10 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ความหมายของทัศนคติ (Attitude)

ทัศนคติ หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler 1997: 188) ทัศนคติเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะเดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทัศนคติ จากการศึกษาพบว่าทัศนคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจะมีความสัมพันธ์กัน นักการตลาดจึงต้องศึกษาว่าทัศนคตินั้นเกิดขึ้นมาและมีการเปลี่ยนแปลงอย่าไร การเกิดของทัศนคตินั้นเกิดจากข้อมูลที่แต่ละคนได้รับ กล่าวคือ เกิดจากประสบการณ์เรียนรู้ในอดีตเกี่ยวกับสินค้าหรือความนึกคิดของบุคคล และเกิดจากความสัมพันธ์ที่มีต่อกลุ่มอ้างอิง เช่น พ่อ แม่ เพื่อน บุคคลชั้นนำในสังคม เป็นต้น ถ้านักการตลาดต้องการให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า นักการตลาดต้องมีทางเลือกคือ (1) สร้างทัศนคติของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับสินค้าของธุรกิจ (2) พิจารณาว่าทัศนคติของผู้บริโภคเป็นอย่างไร แล้วจึงพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภค โดยทั่วไปการพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทัศนคติทำได้ง่ายกว่าการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในสินค้า เพราะต้องใช้เวลานาน

และใช้เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารจึงจะสามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคลได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541 : 141)

ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Stanton and Futrell. 1987 : 126) หรือหมายถึง สิ่งที่เรียนรู้จากประสบการณ์ในอดีตใช้เป็นตัวเชื่อมระหว่างความคิด และพฤติกรรม (Belch and Belch.1990 : 106) ทัศนคติจะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมและตราสินค้า จุดมุ่งหมายของผู้โฆษณาจะสร้างทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และตราสินค้าและ (หรือ) เสริมแรง หรือเปลี่ยนทัศนคติในปัจจุบันโดยผ่านกระบวนการสื่อสารทางการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2540 : 42)

ทัศนคติ (Attitude) เป็นลักษณะของแนวโน้มตามปกติของตัวบุคคลในการที่จะชอบหรือเกลียดสิ่งของบุคคลและปรากฏการณ์ต่างๆ กล่าวคือทัศนคติจะเป็นลักษณะของระบบซึ่งมีแนวโน้มที่จะประเมินสิ่งใดสิ่งหนึ่งเสมอ (System of Evaluative Orientation) ทัศนคติของแต่ละคนก็คือโลกแห่งความเป็นจริงของเขานั่นเอง (ธงชัย สันติวงษ์. 2535 : 160)

ทัศนคติเป็นความรู้สึกนึกคิดของบุคคล ที่มีต่อบุคคล สิ่งของ หรือความคิด ทัศนคติเป็นสิ่งที่ชักนำบุคคลให้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ซึ่งนักการตลาดจำเป็นต้องใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกำหนดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ ชักนำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติในทางบวกต่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะมีผลชักนำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้า (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 106-107)

พฤติกรรมของมนุษย์เกิดจากทัศนคติ มีขั้นตอนดังนี้

1. Knowledge เป็นการเกิดความรู้
2. Attitude เป็นการเกิดทัศนคติ
3. Practice เป็นการเกิดการกระทำ

สามารถแบ่งพิจารณาทัศนคติเป็นส่วนๆได้ดังนี้

ทัศนคติที่มีต่อสิ่งหนึ่ง คำว่า สิ่งหนึ่ง (Object) ในความหมายของทัศนคติที่มุ่งสู่ผู้บริโภคจะสามารถตีความได้อย่างกว้างประกอบด้วย แนวความคิดในการบริโภคเฉพาะอย่างหรือแนวความคิดที่สัมพันธ์กับการตลาด เช่น ผลิตภัณฑ์ ชนิดของผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า บริการ ความเป็นเจ้าของ การใช้ผลิตภัณฑ์ ราคา สื่อกลางหรือผู้ค้าปลีก

ทัศนคติเป็นเรื่องของสิ่งสะสมในสมองที่ได้เรียนรู้มา (Attitude are a Learn Predisposition) สิ่งที่สมองสะสม ได้แก่ ความรู้ ความเชื่อ ค่านิยม ทัศนคติจึงเกี่ยวข้องพฤติกรรมกับการเรียนรู้เป็นผลจากประสบการณ์โดยตรงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ข้อมูลที่ได้รับจากบุคคลอื่นและการเปิดรับจากสื่อมวลชน

ทัศนคติไม่เปลี่ยนแปลงมีแนวโน้มจะคงเส้นคงวา (Attitude have Consistency) คือ ทัศนคติในทุกๆ เรื่องมีความสอดคล้องกันและเป็นไปในทางเดียวกัน เช่น ถ้าเชื่อในเรื่องความอิสระเสรี

ก็จะไม่ชอบให้ใครบังคับ และเมื่อใดก็ตามที่ทัศนคติเกิดความไม่สอดคล้องกันจะเกิดความหงุดหงิด พฤติกรรมกับทัศนคติต้องสอดคล้องกันและมีผลต่อจิตใจมาก ลักษณะของทัศนคติก็คือความสอดคล้องกับพฤติกรรมที่แสดงออกแม้ว่าจะมีแนวโน้มคงที่ แต่ทัศนคติไม่จำเป็นต้องถาวรเสมอไป สามารถเปลี่ยนแปลงได้

ทัศนคติเกิดขึ้นภายใต้สภาวะแวดล้อม (Attitudes Occur within a Situation) ทัศนคติเกิดขึ้นภายใต้เหตุการณ์และสถานการณ์ที่สิ่งแวดล้อมถูกกระทบโดยสถานการณ์ สถานการณ์ (Situation) หมายถึง เหตุการณ์หรือโอกาสซึ่งมีลักษณะเฉพาะด้านเวลาที่มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม สถานการณ์เฉพาะอย่างอาจเป็นสาเหตุทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่ไม่สอดคล้องกับทัศนคติก็ได้

2.2 องค์ประกอบของทัศนคติ

โมเดลองค์ประกอบทัศนคติมี 3 ประการ (Tricomponent Attitude Model) หมายถึง โมเดลทัศนคติ ซึ่งประกอบด้วย

1. ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive Component) ประกอบด้วย ความรู้ (Knowledge) และความเชื่อ (Belief) ของบุคคลเกี่ยวกับสิ่งของ ผลิตภัณฑ์ องค์การ หรือตราสินค้า ส่วนของความเข้าใจและปราศจากอารมณ์ โดยมุ่งสร้างความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์

2. ส่วนของความรู้สึก (Affective Component) หมายถึงสิ่งที่เกี่ยวข้องกับทางอารมณ์ความรู้สึกที่มีต่อผลิตภัณฑ์และตราสินค้า ความรู้สึกอาจเป็นสิ่งที่ดีหรือเลว ความพอใจและความไม่พอใจ โดยจูงใจให้เกิดความรู้สึกชอบ

3. ส่วนของพฤติกรรม (Behavior Component) หมายถึงการกำหนดพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าหรือสภาพเตรียมพร้อมที่มีต่อการตอบสนอง ในการวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคจะวัดความโน้มเอียงที่จะซื้อ การโฆษณาและ (หรือ) การส่งเสริมการตลาดเพื่อกระตุ้นพฤติกรรมให้เกิดการซื้อ โดยทำให้ผู้บริโภคซื้อ

2.3 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม

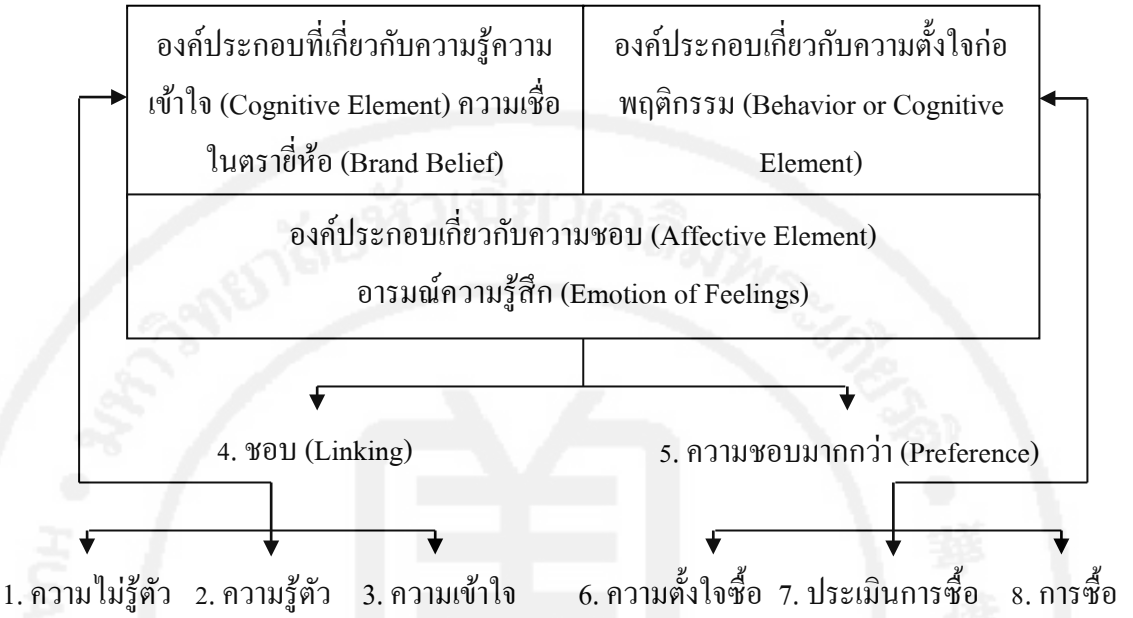
องค์ประกอบทั้งสามของทัศนคติเป็นองค์ประกอบที่ไม่ได้อยู่ลอยๆ แต่มีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกันซึ่งนำไปสู่พฤติกรรมในที่สุด อย่างไรก็ตามการสรุปว่าทัศนคติจะนำไปสู่พฤติกรรมทุกครั้งนั้นไม่ใช่สิ่งที่จำเป็นเสมอไป จากผลงานวิจัยด้านทัศนคติของนักวิชาการหลากหลายท่านได้

ข้อสรุปอย่างหนึ่งว่า ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมนั้นไม่ใช่สิ่งที่เกิดขึ้นตรงไปตรงมา การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ ทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก อย่างไรก็ตามทัศนคติเป็นสิ่งมีอิทธิพลต่อการแสดงออกของมนุษย์ ถึงแม้ว่าจะไม่ใช่สิ่งที่มีอิทธิพลสูงสุดในสถานการณ์ที่เกิดขึ้น เช่น ผู้บริโภคคนหนึ่งมีทัศนคติชื่นชมต่อรถยนต์ยุโรปที่มีรูปลักษณ์หรูหราและมีราคาสูงเกินกว่ารถยนต์ทั่วไป แต่เนื่องจากข้อจำกัดด้านการเงินจึงทำให้เขาไม่สามารถซื้อรถยุโรปคันนั้นได้ รถยนต์ที่เขาซื้อจึงเป็นรถจากประเทศญี่ปุ่นที่มีราคาต่ำกว่า เป็นต้นข้อเสนอแนะทางการตลาดของแนวคิดเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมก็คือ ผู้บริหารการตลาดอาจต้องใช้การวิจัยทัศนคติผู้บริโภคเพื่อการพยากรณ์ยอดขายในอนาคตได้ ความรู้ที่ว่าพฤติกรรมสามารถถูกกระทำให้เกิดขึ้นได้โดยองค์ประกอบด้านสติปัญญาและองค์ประกอบด้านอารมณ์ ทำให้ผู้บริหารการตลาดสามารถสร้างสิ่งเร้า (Stimuli) ที่อาจมีอิทธิพลต่อความรู้สึกหรืออารมณ์ เช่น การสร้างแผนการส่งเสริมการขายแบบพิเศษ หรือกิจกรรมอื่นๆ ทางการตลาดที่ทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ดีต่อสินค้าหรือบริการนั้นๆ (กุณฑลี เวชสาร . 2542)

กระบวนการก่อตัวของทัศนคติเป็นลำดับขั้นตอน มีลักษณะคล้ายกับกระบวนการตัดสินใจแก้ปัญหาในการซื้อของผู้บริโภคหรือที่เรียกว่า ลำดับขั้นบรรลุผล 3 ขั้นตอน คือ ประกอบด้วย ขั้นเรียนรู้ รู้สึก กระทำ ในขั้นแรก ผู้บริโภคจะรวบรวมความรู้เกี่ยวกับลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ ทำให้เกิดการเรียนรู้ความเข้าใจและก่อตัวจนกลายเป็นทัศนคติแสดงถึงความเชื่อต่อผลิตภัณฑ์ หรือบริการ ในขั้นที่ 2 ผู้บริโภคจะประเมินความเชื่อเกี่ยวกับคุณสมบัติและบริการก็จะเกิดเป็นความรู้สึกชอบ และในขั้นที่ 3 จากการประเมินเป็นความชอบก็จะมีผลจูงใจทำให้เกิดพฤติกรรมหรือการกระทำขึ้น และหากได้รับความพึงพอใจจากการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการก็จะกลายเป็นแรงเสริมทางบวกให้แสดพฤติกรรมซ้ำๆ ต่อไป ก็จะทำให้เกิดความภักดีต่อตรา (Brand Loyalty) ผูกพันเป็นเวลายาวนาน และยากที่จะชักชวนและจูงใจให้หันไปใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการตราอื่นๆ แต่อย่างไรก็ตามนักจิตวิทยาบางท่านยังมีความคิดเห็นขัดแย้งกับความคิดนี้ โดยให้ความคิดเห็นว่าพฤติกรรมน่าจะมาก่อนทัศนคติ หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งทัศนคติหรือท่าทีของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์จะเกิดขึ้นภายหลังจากการได้ใช้ผลิตภัณฑ์จริง นักการตลาดที่มีความเชื่อตามแนวคิดนี้จะมุ่งเน้นองค์ประกอบทางด้านพฤติกรรมหรือให้เกิดการกระทำก่อน เช่น การให้ของแจก หรือของตัวอย่างฟรี เพื่อให้ทดลองใช้ หรือลดราคาเพื่อให้เกิดการซื้อในระยะเริ่มแรกโดยมีความมุ่งหวังว่าจากการที่ผู้บริโภคได้ใช้ผลิตภัณฑ์จริงก็จะนำไปสู่ความพอใจ และจะก่อให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์นั้นตามมาในที่สุด (ดารา ทีประปาล. 2542 : 131-132)

ภาพที่ 2.1

ทัศนคติและองค์ประกอบ



จากภาพที่ 2.1 องค์ประกอบเกี่ยวกับความรู้ ความเข้าใจหรือความเชื่อที่ช่วยสร้าง Value และทัศนคติว่าเราเชื่ออะไร (Cognitive Element) ประกอบด้วยความเชื่อต่างๆ ในส่วนต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคนั้น องค์ประกอบเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจ หมายถึง การที่ผู้บริโภครับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ โฆษณา หรือร้านค้าปลีก

องค์ประกอบทางด้านความชอบหรืออารมณ์ความรู้สึก (Affective Element) ประกอบด้วยความรู้สึกและอารมณ์ที่บุคคลมีต่อสิ่งต่างๆ เป็นความรู้สึกนึกคิดชอบหรือไม่ชอบที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติทั้งความรู้สึกในทางบวกและทางลบ องค์ประกอบเกี่ยวกับความชอบและความรู้ความเข้าใจมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน

องค์ประกอบเกี่ยวกับความตั้งใจก่อพฤติกรรม (Behavioral Element) เป็นแนวโน้มที่จะก่อปฏิกิริยาหรือความตั้งใจก่อพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยอิงหลักจากความเชื่อและความรู้สึก เป็นการแสดงถึงความโน้มเอียงที่จะซื้อ

ทั้ง 3 องค์ประกอบเป็นแนวคิดดั้งเดิมเกี่ยวกับทัศนคติที่ยอมรับกันทั่วไป และง่ายที่จะเข้าใจ นอกจากนี้ยังแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบต่างๆ กับขั้นตอนทางการตลาดจากความรู้ตัวของผู้บริโภคไปจนถึงการซื้อ

2.4 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ผู้บริโภค (Consumer) คือ ผู้ที่มีความต้องการซื้อ (Need) มีอำนาจซื้อ ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior) พฤติกรรมการใช้ (Using Behavior) (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 30)

ผู้บริโภค หมายถึง บุคคลหนึ่งหรือหลายคนที่แสดงออกซึ่งสิทธิที่จะต้องการและบริโภคผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายในตลาด ผู้บริโภคอาจซื้อผลิตภัณฑ์ที่จะตอบสนองความต้องการของตนเองและครอบครัว หรือซื้อเพื่อสร้างความพอใจให้กับกลุ่มสังคมที่ตนเองอาศัยอยู่ อย่างไรก็ตามในแง่ของนักการตลาดไม่สามารถสรุปว่าทุกคนคือผู้บริโภคของกิจการ ดังนั้นต้องกำหนดองค์ประกอบของผู้บริโภคที่จะเลือกกลุ่มตลาดเป้าหมาย 4 ประการ คือ (ยุทธนา ธรรมเจริญ. 2541 : 5)

1. ผู้บริโภคต้องเป็นผู้มีความต้องการ (Needs)
2. ผู้บริโภคต้องเป็นผู้ที่มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power)
3. ผู้บริโภคต้องเป็นผู้ที่มีพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior)
4. ผู้บริโภคต้องเป็นผู้ที่มีพฤติกรรมการบริโภค (Consumption Behavior)

พฤติกรรม หมายถึง การกระทำหรืออาการที่แสดงออกทางกล้ามเนื้อ ความคิด และความรู้สึกเพื่อตอบสนองต่อสิ่งเร้า (พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2525. 2525 : 580) ดังนั้นการที่ผู้ซื้อรายใดรายหนึ่งลงมือซื้อผลิตภัณฑ์จึงเป็นเพราะมีสิ่งเร้าเข้าไปกระตุ้น เป้าหมายของการกระตุ้นอยู่ที่กล่องไขปริศนา (Black Box) ซึ่งประกอบไปด้วยลักษณะเฉพาะและกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อนั่นเอง ผลของการกระตุ้นทำให้ผู้ซื้อทำการเลือกผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อ เลือกตราผลิตภัณฑ์ เลือกผู้ขาย เลือกจังหวะเวลา และเลือกปริมาณในการซื้อ (สุณิสา วิลัยรักษ์. 2537 : 89)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหาการซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการ (Schiffman and Kanuk. 1994 : 5) หรือหมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541 : 124)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำใดๆ ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการเลือกการซื้อ การใช้สินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจซึ่งเป็นตัวนำหรือตัวกำหนดการกระทำ เพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพึงพอใจ (ดารา ทีปะปาล. 2542 : 4)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้ซึ่งสินค้าและบริการ ซึ่งหมายถึงการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่สามารถสร้างความ

พึงพอใจในการซื้อให้แก่ผู้ซื้อมากที่สุด สาเหตุที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าและบริการอาจเป็นเพราะมีสิ่งจูงใจบางประการที่สอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภค (องอาจ ปะทะวานิช. 2525 : 31-41)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงกระบวนการต่างๆ ที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องเพื่อทำการเลือกสรรการซื้อ การใช้ หรือการบริโภค อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิดหรือประสบการณ์ เพื่อสนองความต้องการและความปรารถนาต่างๆ ให้ได้รับความพอใจ (Solomon. 1996 : 7)

ธงชัย สันติวงษ์ (2524 : 34) ได้กล่าวไว้ว่า การเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคหรือเข้าใจถึงกลไกภายใน ตลอดจนปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม เป็นเรื่องราวที่นักการตลาดสมัยใหม่ต้องสนใจเป็นพิเศษ ทั้งนี้เพราะการตลาดในปัจจุบันเป็นยุคสมัยของการแข่งขันและสภาพแวดล้อมมีข้อจำกัดมากมาย ทำให้การศึกษาผู้บริโภคโดยละเอียดลึกลงไปกว่าเดิมจนถึงพฤติกรรมผู้บริโภค

เนื่องด้วยผู้บริโภคมีความแตกต่างกันในลักษณะประชากรอยู่หลายประเด็น เช่น ด้านอายุ รายได้ ระดับการศึกษาและรสนิยม เป็นต้น ทำให้มีการซื้อสินค้าและบริการหลากหลายชนิดไปบริโภค นอกจากลักษณะประชากรดังกล่าว ยังมีปัจจัยอื่นๆ อีกที่ทำให้มีการบริโภคแตกต่างกัน (สุปัญญา ไชยชาญ. 2543 : 121) ทำให้นักการตลาดต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541 : 125)

2.5 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการ (Schiffman and Kanuk.1994 :5) หรือหมายถึง การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้ นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการกล่าวคือ (1) พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจและมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ (2) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด (Marketing Concept) ที่ว่าการทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้จึงต้องศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค

เพื่อจัด สิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณะ. 2541 : 125-126)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO?, WHAT?, WHY? WHO?, WHERE?, HOW? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย OCCUPANTS, OBJECTS, OBJECTIVES, ORGANIZATION, OCCASIONS, OUTLETS and OPERATIONS

ตารางที่ 2.1

แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1 H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7OS)

คำถาม (6Ws และ1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the Target Market)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ 4. พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม และสามารถตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the Consumer Buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบจากผลิตภัณฑ์	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
	(Product component) และ ความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่งขัน (Competitive Differentiation)	รูปแบบ บริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทางการแข่งขัน ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ภาพลักษณ์ บริการ
3.ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the Consumer Buy ?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ 1. ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ 2. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ 3. กลยุทธ์ด้านราคา 4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4.ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who does the Consumer Buy?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1.ผู้ริเริ่ม 2.ผู้มีอิทธิพล 3.ผู้ตัดสินใจซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การโฆษณาและ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
	4.ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้	
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the Consumer Buy ?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซุปเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์ สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7.ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the Consumer Buy ?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย 1.การรับรู้ปัญหา 2.การค้นหาข้อมูล 3.การประเมินผลทางเลือก 4.ตัดสินใจซื้อ 5.ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วยการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

2.6 โมเดลพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

เป็นการศึกษาเหตุจูงใจที่จะทำให้เกิดการตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าโดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ที่ซื้อ (Buyer's Black Box) เปรียบเหมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ และจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Decision) (ศิริวรรณ และคณะ. 2539:128-130) จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจจะเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังต่อไปนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) อาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจด้านเหตุผลและใช้เหตุจูงใจทางด้านจิตวิทยาก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นด้านอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายในองค์กร ซึ่งบริษัทไม่สามารถควบคุมได้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางด้านเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางด้านเทคโนโลยี (Technology) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝากถอนเงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่ง ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางด้านวัฒนธรรม (Culture) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อมีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอนคือ การรับรู้ ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) ตัวอย่าง การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเช้ามีทางเลือกคือ นมสดกล่อง บะหมี่สำเร็จรูป ขนมปัง

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่อง จะเลือกยี่ห้อ โฟร์โมสต์ มะลิ ฯลฯ

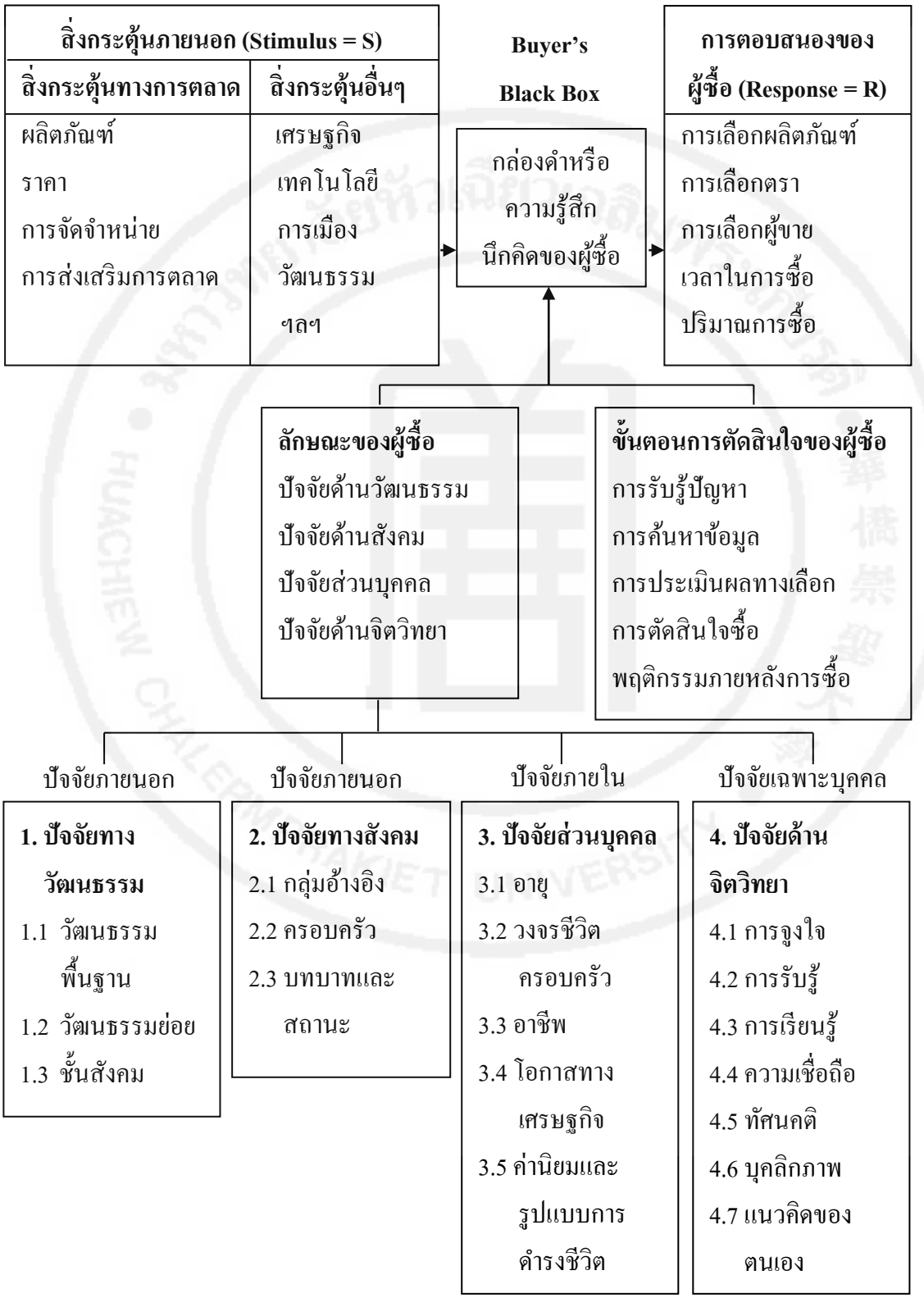
3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้า ใดหรือร้านค้าใกล้บ้าน

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลาเช้ากลางวันหรือเย็นในการซื้อนมสดกล่อง

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกว่าจะซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหลหรือหนึ่งโหล

ภาพที่ 2.2

รูปแบบพฤติกรรมการซื้อ (ผู้บริโภค) (Kotler. 2002 :17)



2.7 ส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) (Kotler. 1997) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบ ด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีมูลค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้ (1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (2) พิจารณาจากคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่าง ลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ (3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย (4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่ และปรับปรุงให้ดีขึ้น (5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ราคา (Price) หมายถึง สิ่งที่บุคคลจ่ายสำหรับสิ่งที่ได้มาซึ่งแสดงถึงมูลค่าในรูปเงินตราหรืออาจหมายถึงจำนวนเงินหรือสิ่งอื่นที่จำเป็นต้องใช้เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการ นักการตลาดต้องตัดสินใจในราคาและการปรับปรุงราคาเพื่อทำให้เกิดมูลค่าในตัวสินค้าที่ส่งมอบให้ลูกค้ามากกว่าราคาของสินค้านั้น ดังนั้นการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจะต้องคำนึงถึงการยอมรับของลูกค้าในมูลค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาของผลิตภัณฑ์ ต้นทุนของสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง และภาวการณ์แข่งขัน

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยังตลาด การจัดจำหน่ายประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การกระจายสินค้า หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ประกอบด้วย การขนส่ง การเก็บรักษาสินค้า การคลังสินค้า และการบริหารสินค้าคงเหลือ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารเพื่อจูงใจ เพื่อเตือนความทรงจำ เครื่องมือที่ใช้ส่งเสริมที่สำคัญ มีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร และ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณา (Create Strategy) (2) กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy) (2) การจัดการหน่วยงานขาย (Salesforce Management)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้หรือ การซื้อ โดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทาง การส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบ คือ (1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) (2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion) (3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงาน (Salesforce Promotion)

4.4 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที เครื่องมือนี้ประกอบด้วย (1) การขายทางโทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้จดหมายตรง (3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก (4) การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์

ดังนั้นส่วนประสมทางการตลาดจึงนับว่าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งถูกสร้างขึ้นและควบคุมโดยนักการตลาด

ในปัจจุบัน ได้มีการเพิ่ม P มาอีก 3 ตัว เพื่อเพิ่มช่องทางในการเข้าถึงลูกค้าให้ได้มากขึ้น ได้แก่ (ฉัตรชัย จริยะอังสนากุล. 2549)

5. People บุคลากร ทั้งที่เกี่ยวข้องโดยตรงหรือทางอ้อม ในการจำหน่ายสินค้าหรือให้บริการแก่ลูกค้า ปัจจัยนี้นับวันยิ่งสำคัญ ไม่ว่าจะเป็นพนักงานขาย พนักงานประชาสัมพันธ์หรือสาธิตสินค้า พนักงานต้อนรับ พนักงานบริการลูกค้าต่างๆ เพราะลำพังแค่มีใจรักในการบริการเพียงอย่างเดียว ตอนนี้อาจจะไม่พอเสียแล้วด้วยซ้ำ

6. Process กระบวนการ หรือ กลไกในการทำงานของกิจกรรมต่างๆ ที่ทำให้เกิดการบริโภคสินค้า นับตั้งแต่ การออกแบบพัฒนา การทำวิจัย เรื่อยมาจนถึง การจัดหาวัตถุดิบ การผลิต หรือ ดำเนินการ และการส่งมอบ สินค้าหรือบริการให้ถึงมือลูกค้าในเวลาที่เหมาะสม

7. Physical Evidence เป็นเรื่องของสภาพแวดล้อมในการส่งมอบสินค้า หรือ ให้บริการ รวมทั้งสื่อที่ใช้ในการสื่อสารกับทางลูกค้า ต้องเอื้อให้เกิดความสะดวก ความรวดเร็ว และความถูกต้อง

2.8 การบริการ (Service)

การบริการ (Service) เป็นกิจกรรม ผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สนองความต้องการแก่ลูกค้า ตัวอย่างเช่น โรงเรียน โรงภาพยนตร์ โรงพยาบาล โรงแรม ฯลฯ บริการมีลักษณะที่สำคัญ 4 ลักษณะ ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 334-344.)

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) บริการไม่สามารถมองเห็น หรือเกิดความรู้สึกได้ก่อนจะมีการซื้อ ตัวอย่าง คนไข้ไปหาจิตแพทย์ไม่สามารถบอกได้ว่าตนจะได้รับบริการในรูปแบบใดเป็นการล่วงหน้า ดังนั้นเพื่อลดความเสี่ยงของผู้ซื้อ ผู้ซื้อจึงต้องพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพและประโยชน์จากบริการที่เขาจะได้รับ เพื่อสร้างความมั่นใจในการซื้อในแง่ของสถานที่ ตัวบุคคล เครื่องมือ วัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร สัญลักษณ์และราคา สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ผู้ขายบริการจะต้องจัดหาเพื่อเป็นหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น

1.1 สถานที่ (Place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความสะดวกให้กับผู้ที่มาติดต่อ เช่น ต้องมีสถานที่ที่กว้างขวาง ออกแบบให้เกิดความคล่องตัวแก่ผู้มาติดต่อ มีที่นั่งเพียงพอ มีบรรยากาศที่จะสร้างความรู้สึกที่ดี รวมทั้งเสียงดนตรีเบาๆ ประกอบด้วย

1.2 บุคคล (People) พนักงานที่ขายบริการต้องมีการแต่งตัวเหมาะสม บุคลิกดี หน้าตายิ้มแย้มแจ่มใส พูดจาไพเราะ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการที่ซื้อจะดีด้วย

1.3 เครื่องมือ (Equipment) อุปกรณ์ภายในสำนักงานจะต้องทันสมัย มีการให้บริการรวดเร็ว เพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจ

1.4 วัสดุสื่อสาร (Communication Material) สื่อโฆษณาและเอกสารต่างๆ จะต้องสอดคล้องกับลักษณะของการบริการที่เสนอขาย และลักษณะของลูกค้า

1.5 สัญลักษณ์ (Symbols) คือชื่อตราสินค้า หรือเครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้ในการให้บริการเพื่อให้ผู้บริโภคเรียกชื่อได้ถูก ควรมีลักษณะสื่อความหมายที่ดีเกี่ยวกับบริการที่เสนอขาย เช่น สถาบันเสริมความงามสเลนเดอร์ พาราไดซ์ดิสโก้เธค

1.6 ราคา (Price) การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจนและง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน

2. ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability) การให้บริการเป็นการผลิตและการบริโภคในขณะเดียวกัน กล่าวคือ ผู้ขายหนึ่งรายสามารถให้บริการลูกค้าในขณะหนึ่งได้หนึ่งราย เนื่องจากผู้ขายแต่ละรายมีลักษณะเฉพาะตัวไม่สามารถให้คนอื่นให้บริการแทนได้ เพราะต้องผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกันทำให้การขายบริการอยู่ในวงจำกัดเรื่องของเวลา กลยุทธ์การให้บริการเพื่อแก้ปัญหาข้อจำกัดเรื่องเวลา โดยกำหนดมาตรฐานด้านเวลาการให้บริการให้รวดเร็ว เพื่อที่จะให้บริการได้มากขึ้น หรือจัดลูกค้าในรูปของกลุ่มเล็กแทนการให้บริการเดี่ยว หรือใช้เครื่องมือต่างๆ เข้าช่วย

3. ไม่แน่นอน (Variability) ลักษณะของบริการไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับว่าผู้ขายบริการเป็นใคร จะให้บริการเมื่อไหร่ ที่ไหน และอย่างไร ตัวอย่าง หมอผ่าตัดหัวใจ คุณภาพในการผ่าตัดขึ้นอยู่กับสภาพจิตใจและความพร้อมในการผ่าตัดแต่ละรอบ ในแง่ผู้ขายบริการจะต้องมีการควบคุมคุณภาพ ซึ่งทำได้ 2 ขั้นตอน คือ

3.1 ตรวจสอบ คัดเลือก และฝึกอบรมพนักงานที่ให้บริการ รวมทั้งมนุษย์สัมพันธ์ของพนักงานที่ให้บริการเช่น ธุรกิจสายการบิน โรงแรม ธนาคาร ต้องเน้นในด้านการฝึกอบรมในการให้บริการที่ดี

3.2 ต้องสร้างความพอใจให้ลูกค้า เน้นการใช้การรับฟังคำแนะนำและข้อเสนอแนะของลูกค้า การสำรวจข้อมูลของลูกค้า และการเปรียบเทียบ ทำให้ได้รับข้อมูลเพื่อการแก้ไขปรับปรุงบริการให้ดีขึ้น

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่น ถ้าความต้องการมีสม่ำเสมอ การให้บริการก็จะไม่มีปัญหา แต่ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอนจะทำให้เกิดปัญหาคือบริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้า ตัวอย่าง รถประจำทางในช่วงเวลาเร่งด่วนคนจะ

แน่น ต้องใช้รถในการให้บริการมากขึ้น กลยุทธ์การตลาดที่นำมาใช้เพื่อปรับความต้องการซื้อให้สม่ำเสมอ และปรับการให้บริการไม่ให้เกิดปัญหามากหรือน้อยเกินไป มีดังนี้

4.1 กลยุทธ์ปรับความต้องการซื้อ (Demand) มีดังนี้ (1) การตั้งราคาให้แตกต่างกัน (Differential Pricing) เพื่อปรับความความต้องการซื้อให้สม่ำเสมอ กล่าวคือ การตั้งราคาสูงในช่วงความต้องการซื้อมากและตั้งราคาต่ำในช่วงความต้องการซื้อน้อย

4.2 กลยุทธ์เพื่อปรับการให้บริการเสนอขาย (Supply) มีดังนี้ (1) เพิ่มพนักงานชั่วคราว (Part-Time Employees) (2) การกำหนดวิธีการทำงานที่มีประสิทธิภาพในช่วงคนมาก (Peak-Time Efficiency Routines) (3) ให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการให้บริการ (Increased Consumer Participation) (4) การให้บริการร่วมกันระหว่างผู้ขาย (Shared Services) (5) การขยายสิ่งอำนวยความสะดวกในอนาคต

2.8.1 กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจให้บริการ

ธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4Ps เช่นเดียวกับสินค้า ซึ่งประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์ (Product) (2) ราคา (Price) (3) การจัดจำหน่าย (Place) (4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และนอกนั้นแล้วยังต้องอาศัยเครื่องมืออื่นๆ เพิ่มเติมซึ่งประกอบด้วย (5) บุคคล (People) หรือพนักงาน (Employees) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจกับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขัน พนักงานต้องมีความสามารถมีทัศนคติที่ดีที่สามารถตอบสนองลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท (6) ต้องมีการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) โดยพยายามสร้างรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer-Value Proposition) ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะอาด ความรวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆ (7) มีกระบวนการ (Process) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจ (Consumer Satisfaction)

รูปแบบกลยุทธ์ 3 ประการ ในธุรกิจการให้บริการ (Three Types of Marketing Strategy in the Service Business) การตลาดธุรกิจบริการจึงต้องใช้เครื่องมือทั้งการตลาดภายใน (Internal Marketing) ซึ่งบริษัทต้องอาศัยพนักงานเข้าช่วยและต้องอาศัยการตลาดภายนอก (External Marketing) โดยการสื่อสารกับลูกค้าและการตลาดที่สัมพันธ์กันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Interactive Marketing)

1. การตลาดภายใน (Internal Marketing) การตลาดภายในของบริษัท รวมถึงการฝึกอบรมและการจูงใจพนักงานขายบริการ ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า รวมถึงพนักงานที่ให้การสนับสนุนการให้บริการโดยให้เกิดการทำงานร่วมกันเป็นทีม เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

2. การตลาดภายนอก (External Marketing) เป็นการใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อให้บริการลูกค้าในการจัดเตรียมการให้บริการ การกำหนดราคา การจัดจำหน่าย และการให้บริการแก่ลูกค้า

3. การตลาดที่สัมพันธ์กันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Interactive Marketing) หมายถึง การสร้างคุณภาพบริการให้เป็นที่เชื่อถือ เกิดขึ้นในขณะที่ผู้ขายให้บริการกับลูกค้า ลูกค้าจะยอมรับหรือไม่ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของลูกค้า ลูกค้าจะพิจารณาคุณภาพของการให้บริการ โดยพิจารณาจากด้านต่างๆ ดังนี้ (1) คุณภาพด้านเทคนิค (Technical Quality) เช่น วิธีการซอยผม วิธีการซ่อมรถ (2) คุณภาพด้านหน้าที่ (Functional Euality) เช่น มีความรู้ด้านการรักษา ด้านการว่าความ (3) คุณภาพบริการที่ลูกค้าสามารถประเมินได้ก่อนซื้อ (Search Qualities) เช่น ใบประกาศเกียรติคุณหรือโล่แสดงถึงความสามารถในการให้บริการ (4) คุณภาพด้านประสบการณ์ (Experience Qualities) คือ ลักษณะบริการที่ลูกค้าสามารถประเมินได้หลังจากการซื้อบริการ เช่น ผลของการผ่าตัดตกแต่งบาดแผล (การทำศัลยกรรมตกแต่ง) (5) คุณภาพความเชื่อถือได้ว่าเป็นจริง (Credence Qualities) คือลักษณะบริการที่ผู้ซื้อยากที่จะประเมินแม้จะได้ใช้บริการแล้วก็ตาม เป็นความรู้สึกที่ลูกค้าจะประเมินคุณภาพความเชื่อถือที่ได้รับ

งานที่สำคัญของธุรกิจให้บริการมี 3 ประการ คือ (1) ความแตกต่างจากคู่แข่งขัน (Competitive Differentiation) (2) คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) (3) ประสิทธิภาพในการให้บริการ (Productivity)

2.8.2 การบริหารความแตกต่างทางการแข่งขัน

การบริหารความแตกต่างทางการแข่งขัน (Managing Competitive Differentiation) งานการตลาดของผู้ขายบริการจะต้องทำให้ผลิตภัณฑ์แตกต่างจากคู่แข่งขัน เป็นการลำบากที่จะสร้างให้เห็นข้อแตกต่างของบริการอย่างเด่นชัดในความรู้สึกของลูกค้า การพัฒนาคุณภาพ การให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่งขัน สามารถทำได้ในลักษณะต่างๆ ดังนี้

1. คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) สิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจการให้บริการ คือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่งขัน โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้ ข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่ลูกค้าต้องการจะได้จากประสบการณ์ในอดีต จากการพูดปากต่อปาก จากการโฆษณาธุรกิจให้บริการลูกค้าจะพอใจ

ถ้าเขาได้รับในสิ่งที่เขาต้องการ (What) เมื่อเขามีความต้องการ (When) ณ สถานที่ที่เขาต้องการ (Where) ในรูปแบบที่ต้องการ (How) นักการตลาดต้องทำการวิจัยเพื่อให้ทราบถึงเกณฑ์การตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้า โดยทั่วไปไม่ว่าธุรกิจแบบใดก็ตาม ลูกค้าจะใช้เกณฑ์ต่อไปนี้พิจารณาถึงคุณภาพของการให้บริการ

1.1 บริการที่นำเสนอ (Offer) โดยพิจารณาจากความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย 2 ประการ คือ (1) การให้บริการพื้นฐานเป็นชุด (Primary Service Package) ซึ่งได้แก่ สิ่งที่ลูกค้าคาดว่าจะได้รับจากกิจการ เช่น บริการพื้นฐานของโรงแรม ได้แก่ ความสะอาด ความสุขสบายในการเข้าพัก ตลอดทั้งสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานทั่วไปที่โรงแรมควรจะมีให้แก่ผู้พัก เป็นต้น (2) ลักษณะการให้บริการเสริม (Secondary Service Features) ได้แก่ บริการที่กิจการมีเพิ่มเติมให้นอกเหนือจากบริการพื้นฐานทั่วไป เช่น โรงแรมมีสวนหย่อม มีสระว่ายน้ำ มีห้องอาหาร เป็นต้น

1.2 การส่งมอบบริการ (Delivery) ที่มีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอได้เหนือกว่าคู่แข่ง การตอบสนองความคาดหวังในคุณภาพการให้บริการของผู้บริโภค ความคาดหวังเกิดจากประสบการณ์ในอดีต คำพูดการโฆษณาของธุรกิจ ลูกค้าเลือกธุรกิจให้บริการโดยถือเกณฑ์ภายหลังจากการรับการให้บริการ เขาจะเปรียบเทียบบริการที่รับรู้กับบริการที่คาดหวัง ถ้าบริการที่รับรู้ต่ำกว่าบริการที่คาดหวังไว้ ลูกค้าจะไม่สนใจ ถ้าบริการที่รับรู้สูงกว่าความคาดหวังของเขา ลูกค้าจะใช้บริการนั้นซ้ำ

1.3 ภาพลักษณ์ (Image) การสร้างภาพลักษณ์สำหรับบริษัทที่ให้บริการโดยอาศัยสัญลักษณ์ (Symbols) ตราสินค้า (Brand) โดยอาศัยเครื่องมือการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ และการสื่อสารการตลาดอื่นๆ

1.4 ลักษณะด้านนวัตกรรม (Innovative Features) เป็นการเสนอบริการในลักษณะที่มีแนวความคิดริเริ่มแตกต่างจากบริการของคู่แข่งขันทั่วไป เช่น ร้านตัดผมสามารถซอยผมแปลกใหม่ได้ สายการบินที่มีที่นั่งแบบปรับนอนได้ มีสินค้าลดราคา มีบริการโทรศัพท์ มีเปียโน มีห้องสมุด มีคอมพิวเตอร์ให้บริการบนเครื่องบิน เป็นต้น นอกจากนี้เรายังสามารถสร้างความแตกต่างในด้านภาพลักษณ์จากสัญลักษณ์และตราสินค้า เช่น โรงแรมโอเรียนเต็ลมีภาพลักษณ์ที่ดีเหนือโรงแรมอื่น

2. โมเดลคุณภาพของบริการ (Service-Quality Model) Parasuraman, Zeithaml and Berry ได้กำหนดโมเดลคุณภาพการให้บริการ ซึ่งเน้นความต้องการที่สำคัญโดยเน้นการส่งมอบคุณภาพการให้บริการที่คาดหวังซึ่งเป็นสาเหตุให้การส่งมอบการให้บริการไม่ประสบความสำเร็จ ซึ่งแสดงช่องว่าง 5 ประการดังนี้

2.1 ช่องว่างระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภค การรับรู้ในการจัดการของผู้บริโภค (Gap between Consumer Expectation and Management Perception) ถ้าฝ่ายจัดการไม่สามารถสร้างการรับรู้ที่ลูกค้าคาดหวังไว้ ก็จะเกิดช่องว่างนี้ขึ้น

2.2 ช่องว่างระหว่างการรับรู้จากการจัดการ และลักษณะคุณภาพการให้บริการ (Gap between Management Perception and Service-Quality Specifications) ฝ่ายจัดการอาจจะแก้ไขความต้องการของลูกค้าที่รับรู้ แต่ไม่ได้กำหนดมาตรฐานการทำงานเฉพาะอย่าง ตัวอย่าง ผู้บริหารบอกพยาบาลให้บริการอย่างรวดเร็วโดยไม่บอกระยะเวลาไว้

2.3 ช่องว่างระหว่างลักษณะคุณภาพการให้บริการและการส่งมอบบริการ (Gap between Service-Quality Specifications and Service Delivery) พนักงานที่ไม่ได้รับการฝึกอบรมจะไม่สามารถทำงานให้สอดคล้องกับมาตรฐานทำให้เกิดความขัดแย้งกับมาตรฐาน

2.4 ช่องว่างระหว่างการส่งมอบบริการและการติดต่อสื่อสารภายนอก (Gap between Service Delivery and External Communications) ความคาดหวังของผู้บริโภคได้รับผลกระทบจากตัวแทนและการโฆษณาของบริษัท ตัวอย่าง ถ้าโรงพยาบาลแสดงแผ่นพับราคาถูกและไม่สร้างภาพลักษณ์เหล่านี้มีผลกระทบต่อความคาดหวังของลูกค้า

2.5 ช่องว่างระหว่างบริการที่รับรู้และบริการที่คาดหวัง (Gap between Perceived Service and Expected Service) ช่องว่างนี้เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคได้วัดการทำงานของบริษัทและไม่เป็นไปตามความคาดหวัง

การใช้ความคาดหวังของลูกค้าเพื่อเป็นมาตรฐานในการพิจารณาการให้บริการ ผู้บริหารจะใช้คำถามต่อไปนี้ เพื่อค้นหาความคาดหวังของผู้บริโภค (1) เราพยายามสร้างภาพที่เป็นจริงในการให้บริการลูกค้าหรือไม่ (Do We Strive to Present a Realistic Picture of Our Service to Customers?) คำถามนี้ใช้เพื่อตรวจสอบข่าวสารการส่งเสริมการตลาด เพื่อการเปิดรับข่าวสารของลูกค้า การสื่อสารระหว่างพนักงานที่ให้บริการลูกค้า และมีคำมั่นสัญญากับลูกค้า โดยประเมินผลกระทบจากความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อราคา (2) การให้บริการเป็นการให้ความสำคัญเป็นอับดับแรกในบริษัทหรือไม่ (Is Performing the Service Right the First Time a Top Priority in Our Company?) บริษัทมุ่งให้พนักงานให้บริการที่เชื่อถือได้ด้วยวิธีการที่มีประสิทธิผลเชิงตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าหรือไม่ พนักงานของบริษัทได้รับการฝึกอบรม และให้รางวัลจากการบริการหรือไม่ (3) บริษัทมีการสื่อสารกับลูกค้าอย่างมีประสิทธิผลหรือไม่ (Do We Communicate Effectively with Customers?) บริษัทมีการสื่อสารกับลูกค้าเพื่อตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าได้หรือไม่ บริษัทมีขั้นตอนที่สร้างความเป็นเลิศในระหว่างการให้บริการหรือไม่ (5) พนักงานได้ระลึกถึงปัญหาการให้บริการว่าเป็นโอกาสที่จะสร้างความประทับใจหรือถือว่าเป็นการรบกวนจากลูกค้าหรือไม่ (Do Our Employees Regard Service Problems as Opportunities to Impress Customers, or as Annoyances?) เรามีการจัดเตรียมและกระตุ้นพนักงานเพื่อให้กระบวนการการให้บริการเป็นเลิศขึ้นหรือไม่ (6) บริษัทมีการประเมินและปรับปรุงการทำงานให้ดีขึ้น เพื่อตอบ

สนองความคาดหวังของลูกค้าอย่างต่อเนื่องหรือไม่ (Do We Continuously Evaluate and Improve Our Performance Against Customers' Expectations?) บริษัทมีระดับการให้บริการที่สม่ำเสมอหรือไม่ บริษัทได้เพิ่มระดับการให้บริการที่ดีขึ้นหรือไม่

คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) จะมีลักษณะดังนี้ (1) การเข้าถึงลูกค้า (Access) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลา สถานที่แก่ลูกค้า คือ ไม่ให้ลูกค้าต้องคอยนาน ทำเลที่ตั้งเหมาะสม เพื่อแสดงถึงความสามารถของการเข้าถึงลูกค้า (2) การติดต่อสื่อสาร (Communication) มีการอธิบายอย่างถูกต้อง โดยใช้ภาษาที่ลูกค้าเข้าใจง่าย (3) ความสามารถ (Competence) บุคลากรที่ให้บริการต้องมีความชำนาญ และมีความรู้ความสามารถในงาน (4) ความมีน้ำใจ (Courtesy) บุคลากรต้องมีมนุษยสัมพันธ์ มีความเป็นกันเอง มีวิจารณญาณ (5) ความน่าเชื่อถือ (Credibility) บริษัทและบุคลากรต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในบริการ โดยเสนอบริการที่ดีที่สุดให้แก่ลูกค้า (6) ความไว้วางใจ (Reliability) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องมีความสม่ำเสมอและถูกต้อง (7) การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) พนักงานจะต้องให้บริการและแก้ปัญหาแก่ลูกค้าอย่างรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ (8) ความปลอดภัย (Security) บริการที่ให้ต้องปราศจากอันตรายความเสี่ยงและปัญหาต่างๆ (9) การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก (Tangible) บริการที่ลูกค้าได้รับ จะทำให้เขาสามารถคาดคะเนถึงคุณภาพบริการดังกล่าวได้ (10) การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Understanding/Knowing Customer) พนักงานต้องพยายามเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า และให้ความสนใจตอบสนองความต้องการดังกล่าว

แนวความคิดเชิงกลยุทธ์ (Strategic Concept) บริษัทที่มีการบริการที่ยอดเยี่ยมจะต้องมุ่งการตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสำคัญ โดยการใช้กลยุทธ์สร้างความแตกต่างที่สามารถสร้างความภักดีจากลูกค้าอย่างถาวร

มาตรฐานระดับสูง (High Standard) บริการที่ดีที่สุดจะต้องกำหนดมาตรฐานด้านการให้บริการระดับสูง ตรวจสอบการทำงานด้านการให้บริการทั้งของบริษัทและของคู่แข่งขันด้วยเครื่องมือนี้เพื่อใช้วัดผลการทำงาน

ระบบเพื่อแก้ปัญหาข้อเสนอแนะของลูกค้า (Systems for Satisfying Customer's Complaints) เป็นระบบเพื่อจัดคำติชมจากลูกค้าเพื่อนำข้อมูลเหล่านั้นไปแก้ไขปรับปรุงคุณภาพการบริการให้ดีขึ้น

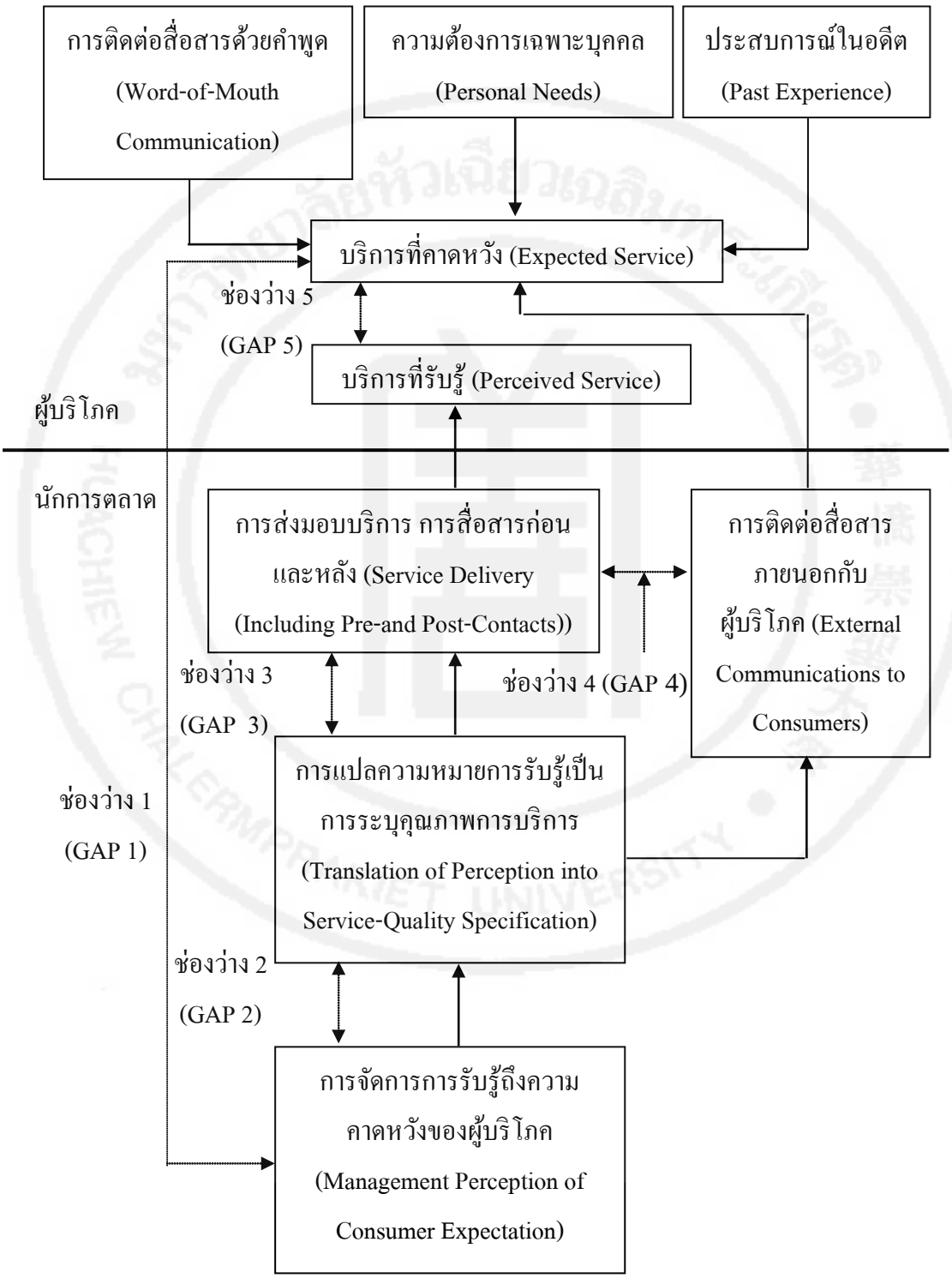
การตอบสนองความพึงพอใจทั้งของพนักงานและของลูกค้า (Satisfying both Employees and Customers) บริษัทที่บริการเยี่ยมยอดต้องเชื่อถือว่าความสัมพันธ์ที่ดีกับพนักงานจะสะท้อนถึงความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าด้วย ฝ่ายบริการจะใช้การตลาดภายในและสร้างสภาพแวดล้อมที่ให้การ

สนับสนุนพนักงานและให้รางวัลสำหรับการให้บริการที่ดี โดยการตรวจสอบความพึงพอใจของพนักงานในการทำงาน

การบริหารประสิทธิภาพในการให้บริการ (Managing Productivity) ในการเพิ่มประสิทธิภาพของการให้บริการธุรกิจให้บริการสามารถทำได้ 6 วิธี คือ (1) การให้พนักงานทำงานมากขึ้น หรือมีความชำนาญสูงขึ้นโดยจ่ายค่าจ้างเท่าเดิม (2) เพิ่มปริมาณการให้บริการโดยยอมสูญเสียคุณภาพบางส่วนลง เช่น หมอตรวจคนไข้จำนวนมากขึ้นโดยลดเวลาที่ใช้สำหรับแต่ละรายลง (3) เปลี่ยนบริการให้เป็นแบบอุตสาหกรรมโดยเพิ่มเครื่องมือเข้ามาช่วยและสร้างมาตรฐานการให้บริการ เช่น บริการขายอาหารแบบฟาสต์ฟู้ด (4) การให้บริการที่ไปลดการใช้บริการหรือสินค้าอื่นๆ เช่น บริการซักรีดเป็นการลดบริการจ้างคนใช้หรือการใช้เตารีด (5) การออกแบบบริการให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น เช่น ชมรมวิ่งจ๊อกกิ้งจะช่วยลดการใช้บริการการรักษาพยาบาลลง (6) การให้สิ่งจูงใจลูกค้าให้ใช้แรงงานของเขาแทนแรงงานของบริษัท เช่น ร้านขายอาหารชนิดให้ลูกค้าช่วยตัวเอง ธุรกิจที่ให้บริการที่ต้องการเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการต้องระมัดระวังไม่ให้เกิดภาพลักษณ์ในแง่การลดคุณภาพของการบริการ รวมทั้งรักษาระดับความพึงพอใจของลูกค้า

ภาพที่ 2.3

โมเดลคุณภาพของบริการ (Kotler. 1997 : 478)



2.8.3 การบริหารการให้บริการเสริมสำหรับการขายผลิตภัณฑ์

บริการเสริมการขายผลิตภัณฑ์ (Product Support Services) ได้แก่ ธุรกิจที่ขายอุปกรณ์ เครื่องมือ เครื่องจักรต่างๆ เช่น รถแทรกเตอร์ รถยนต์ คอมพิวเตอร์ พิมพ์ดีด เครื่องปรับอากาศ เป็นต้น การให้บริการเป็นสิ่งสำคัญในการต่อสู้กับคู่แข่งขัน ในที่นี้จะแยกพิจารณาเป็น 2 กรณี คือ กลยุทธ์เสนอการบริการก่อนการขายและกลยุทธ์การเสนอการบริการหลังการขาย

1. กลยุทธ์การเสนอการบริการก่อนการขาย (Pre-Sales Service Strategy) ผู้ผลิตเครื่องมือต่างๆ จะต้องออกแบบเครื่องมือและบริการเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมาย เช่น ผู้ผลิตคอมพิวเตอร์จะต้องคำนึงถึงประสิทธิภาพการทำงานของเครื่องคอมพิวเตอร์ และการใช้บริการแนะนำและติดตั้ง เป็นต้น จากการสำรวจความต้องการของลูกค้าในเครื่องมือที่ใช้สำหรับอุตสาหกรรมพบว่า มีบริการที่ต้องการเรียงตามลำดับความสำคัญดังนี้ (1) ความเชื่อถือในการขนส่ง (Delivery Reliability) (2) การแจ้งราคาบริการโดยฉับพลัน (Prompt Quotation) (3) คำแนะนำด้านเทคนิค (Technical Advice) (4) การให้ส่วนลด (Discounts) (5) บริการหลังการขาย (After Sales Services) (6) การเสนอขาย (Sales Representation) (7) ความสะดวกในการติดต่อ (Ease of Contact) (8) การรับประกันสินค้า (Replacement Guarantee) (9) การมีเครือข่ายมากของผู้ผลิต (Wide Range of Manufacturer) (10) การให้บริการการออกแบบสินค้า (Pattern Design) (11) การให้สินเชื่อ (Credit) (12) การทดสอบการใช้งาน (Test Facilities)

ลำดับความสำคัญของบริการที่ลูกค้ากำหนดนั้น ทำให้ผู้ผลิตรู้ว่าเขาจะต้องพยายามมีบริการดังกล่าวอย่างน้อยเท่าใด หรือมากกว่าคู่แข่งขันในเรื่องใดบ้าง นอกจากนี้การวิจัยยังช่วยให้ธุรกิจสามารถพิจารณาตัดสินใจใช้ส่วนประสมของการให้บริการ (Service Mix) ที่ดีที่สุดสำหรับสินค้าที่เสนอขาย ในกรณีที่เป็นสินค้าเครื่องมือที่มีราคาแพง เช่น เครื่องมือทางการแพทย์ ผู้ผลิตจะต้องเสนอบริการอย่างน้อยในประเด็นต่อไปนี้ คือ (1) บริการด้านสถาปัตยกรรม (Architectural Services) คือ การให้บริการในการออกแบบเฉพาะสถานที่ที่ตั้งเครื่องมือ (2) บริการด้านติดตั้ง (Installation Services) คือการให้บริการติดตั้งเครื่องมือ (3) บริการฝึกอบรม (Training Services) คือ การให้บริการด้านฝึกอบรมแก่เจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องการกับการใช้เครื่องมือ (4) บริการดูแลรักษาและซ่อมแซม (Equipment Maintenance and Repair Services) (5) บริการด้านการเงิน (Financing Services)

2. กลยุทธ์การเสนอบริการหลังการขาย (Postsale Service Strategy) ผู้ผลิตสินค้าพวกเครื่องมือต้องพิจารณาตัดสินใจว่าจะมีบริการหลังการขายอะไรบ้างที่จะเสนอให้กับลูกค้า เช่น บริการดูแลรักษาและซ่อมแซม บริการฝึกอบรม และอื่นๆ เป็นต้น โดยผู้ผลิตมีทางเลือกปฏิบัติได้ 3

ทาง คือ (1) ผู้ผลิตเป็นผู้ให้บริการเหล่านั้นเอง (2) ผู้ผลิตกำหนดให้ผู้จัดจำหน่ายและผู้ขายเป็นผู้ให้บริการ (3) ผู้ผลิตกำหนดบุคคลที่สามเป็นผู้ให้บริการ

2.9 ADSL

ADSL มาจากคำว่า Asymmetric Digital Subscriber Line เป็นเทคโนโลยีของ Modem แบบใหม่ ที่เปลี่ยนโฉมหน้าของสายโทรศัพท์ที่ทำจากลวดทองแดง ให้เป็นเส้นสัญญาณนำส่งข้อมูลความเร็ว สามารถจัดส่งข้อมูลจากผู้ให้บริการด้วยความเร็วสูงไปยังผู้รับบริการ ซึ่งเหมาะสำหรับงานต่างๆ ดังนี้

- งาน Access เครือข่ายอินเตอร์เน็ต
- การให้บริการแพร่ภาพ Video เมื่อร้องขอ (Video On Demand)
- ระบบเครือข่าย LAN
- การสื่อสารข้อมูลระหว่างสถานที่ทำงานกับบ้าน (Telecommuting)

2.9.1 ประโยชน์จากการใช้บริการ ADSL

- สามารถคุยโทรศัพท์พร้อมกันกับการ Access ใช้งานอินเตอร์เน็ตได้พร้อมกัน ด้วยสายโทรศัพท์เส้นเดียวกัน โดยไม่หยุดชะงัก
- สามารถเชื่อมต่อกับอินเตอร์เน็ตด้วยความเร็วเป็น 140 เท่าเมื่อเทียบกับการใช้ Modem แบบ Analog ธรรมดา
- การเชื่อมต่ออินเตอร์เน็ตจะถูกเปิดอยู่เสมอ (Always-on Access) เนื่องจากการส่งถ่ายข้อมูลถูกแยกออกจากการเรียกเข้ามาของ Voice หรือ FAX ดังนั้นการเชื่อมต่ออินเตอร์เน็ตจะไม่ถูกกระทบกระเทือนแต่อย่างใด
- ไม่มีปัญหาเกี่ยวกับการเชื่อมต่อแล้วสายไม่ว่าง ไม่ต้อง Log On หรือ Log Off
- ADSL ไม่เหมือนกับการให้บริการของ Cable Modem ตรงที่ ADSL จะมีสายสัญญาณพิเศษเฉพาะเพื่อเชื่อมต่อกับอินเตอร์เน็ต ขณะที่ Cable Modem เป็นการ Share ใช้สายสัญญาณกับผู้ใช้คนอื่นๆ
- Bandwidth การใช้งานมีขนาดคงที่ ขณะที่ขนาดของ Bandwidth ของการเข้ารับบริการ Cable Modem หรือการใช้บริการอินเตอร์เน็ตปกติ จะถูกบั่นทอนลงตามปริมาณการใช้งานอินเตอร์เน็ตโดยรวม หรือการใช้สาย Cable Modem ของเพื่อนบ้าน

• สายสัญญาณที่ผู้ให้บริการ ADSL เป็นสายสัญญาณอิสระไม่ต้องแบ่งการใช้งาน จึงมีความน่าเชื่อถือและมีความปลอดภัยสูง

2.9.2 อัตราความเร็วในการรับส่งข้อมูลบน ADSL

ADSL มีอัตราความเร็วขึ้นอยู่กับชนิด ดังนี้

• Full-Rate ADSL เป็น ADSL ที่มีศักยภาพในการส่งถ่ายข้อมูลข่าวสารที่ความเร็ว 8 เมกกะบิตต่อวินาที

• G.Lite ADSL เป็น ADSL ที่สามารถส่งข้อมูลข่าวสารได้สูงถึง 1.5 เมกกะบิตต่อวินาที ขณะที่กำลัง Download ความเร็วขนาดนี้ คิดเป็น 25 เท่าเมื่อเทียบกับการใช้ Modem แบบ Analog ขนาด 56K และคิดเป็น 50 เท่าเมื่อเทียบกับการใช้ Modem ความเร็ว 28.8K

• ผู้ให้บริการ ADSL สามารถให้บริการที่ความเร็วต่ำขนาด 256K ด้วยค่าใช้จ่ายต่ำ

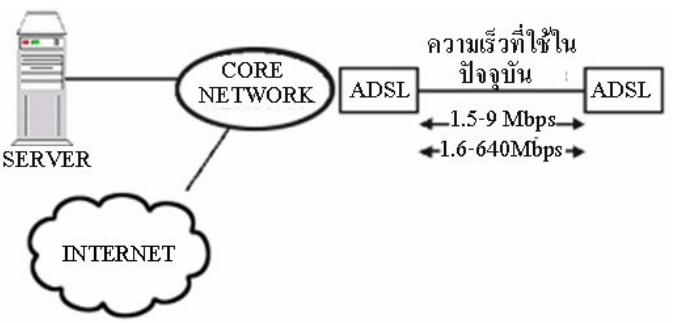
อัตราความเร็วขึ้นอยู่กับระดับของการให้บริการจากผู้ให้บริการ โดยปกติแล้ว Modem ที่เป็นระบบ ADSL สามารถ Download ข้อมูลได้ที่ความเร็ว 256 กิโลบิตต่อวินาที ไปจนถึง 8 เมกกะบิตต่อวินาที นอกจากนี้ ADSL สามารถทำงานที่ Interactive Mode หมายความว่า ที่ Mode การทำงาน ADSL สามารถให้บริการรับส่งข้อมูลที่ความเร็วมากกว่า 640 Kbps พร้อมกันทั้งขาไปและขากลับ

2.9.3 ขีดความสามารถของ ADSL

เทคโนโลยีของ ADSL เป็นแบบ Asymmetric มี Bandwidth การทำงานที่ downstream จากผู้ให้บริการ ADSL ไปยังผู้รับบริการสูงกว่า upstream ซึ่งเป็นการส่งข้อมูลจากผู้ใช้บริการหรือลูกค้า

ภาพที่ 2.4

ความเร็วในการถ่ายเทข้อมูลแบบ Upstream/Downstream



วงจรของ ADSL จะเชื่อมต่อ ADSL Modem ที่ทั้งสองด้านของสายโทรศัพท์ ทำให้มีการสร้างช่องทางของข้อมูลข่าวสารถึง 3 ช่องทาง ได้แก่

- ช่องสัญญาณ Downstream ที่มีความเร็วสูง
- ช่องสัญญาณ ความเร็วปานกลางแบบ Duplex (ส่งได้ทางเดียว)
- ช่องสัญญาณที่ให้บริการโทรศัพท์พื้นฐาน

ช่องสัญญาณ Downstream ความเร็วสูง มีความเร็วระหว่าง 1.5-6.1 Mbps ส่วนอัตราความเร็วของช่องสัญญาณแบบ Duplex อยู่ที่ 16-640 Kbps นอกจากนี้ ในแต่ละช่องสัญญาณสามารถแบ่งออกเป็นช่องสัญญาณย่อยๆ ที่มีความเร็วต่ำ เรียกว่า Sub-Multiplex ได้อีกหลายช่อง ADSL Modem สามารถให้อัตราความเร็วการส่งถ่ายข้อมูลมาตรฐานเทียบเท่า North American T1 1.544 Mbps และ European E1 2.048 Mbps โดยผู้ใช้บริการสามารถเลือกซื้อบริการความเร็วได้หลายระดับ งานที่ต้องใช้บริการ ADSL ส่วนใหญ่ จะเป็น Compressed Digital Video เนื่องจากเป็นสัญญาณประเภททำงานแบบเวลาจริง (Real-Time) ด้วยเหตุนี้ สัญญาณ Digital Video เหล่านี้ จึงไม่สามารถใช้ระบบควบคุมความผิดพลาดที่มีอยู่ในระดับของเครือข่ายทั่วไป ดังนั้น ADSL Modem จึงมีระบบที่เรียกว่า Forward Error Correction ซึ่งเป็นระบบที่ช่วยลดความผิดพลาด ที่อาจเกิดขึ้นโดยสัญญาณรบกวนที่เกิดขึ้นในห้วงเวลาสั้นมากหรือที่เรียกว่า Impulse Noise โดย ADSL Modem จะใช้วิธีการตรวจสอบความผิดพลาดที่ทำงานบนพื้นฐานของการกำหนดให้มีการตรวจสอบสัญญาลักษณ์ทีละตัว ลดปัญหาการควบของสัญญาณรบกวนในสาย

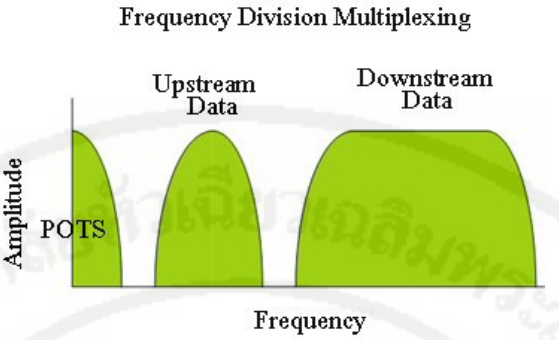
2.9.4 หลักการทำงานของ ADSL

หลักการทำงานของ ADSL คือ สายโทรศัพท์ที่ทำจากลวดทองแดง มี Bandwidth สูงคิดเป็นหลาย MHz ดังนั้น จึงมีการแบ่งย่านความถี่นี้ออกเป็นส่วน เพื่อใช้งานโดยวิธีการที่เรียกว่า FDM (Frequency Division Multiplexing) ซึ่งเป็นเทคนิคการแบ่งช่องสัญญาณออกเป็นหลายๆ ช่อง โดยที่แต่ละช่องสัญญาณจะมีความถี่ที่แตกต่างกัน ดังนั้น จะได้ Bandwidth ต่างๆ ดังนี้

- ย่านความถี่ขนาดไม่เกิน 4 KHz ปกติจะถูกนำมาใช้เป็น Voice กับ FAX
- ย่านความถี่ที่สูงกว่านี้จะถูกสำรองจองไว้ให้การรับส่งข้อมูลโดยเฉพาะ ซึ่งจะถูกแบ่งเป็นหลายย่านความถี่ เช่น ช่องสัญญาณสำหรับการรับข้อมูลแบบ Downstream ตัวอย่างเช่น การ Download ข้อมูล ส่วนช่องสัญญาณอื่นมีไว้สำหรับการส่งข้อมูลที่มีความเร็วต่ำกว่า Downstream ซึ่งเรียกว่า Upstream หรือสำหรับการ Upload ข้อมูล

ภาพที่ 2.5

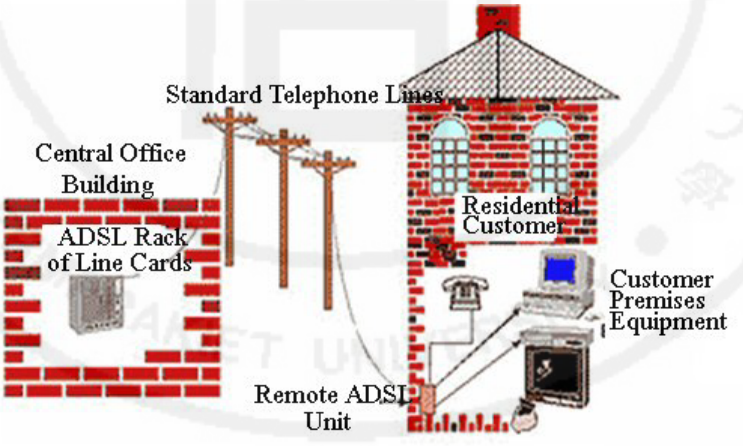
การแบ่งย่านความถี่ของ ADSL



2.9.5 สถาปัตยกรรมการทำงานของเครือข่าย ADSL

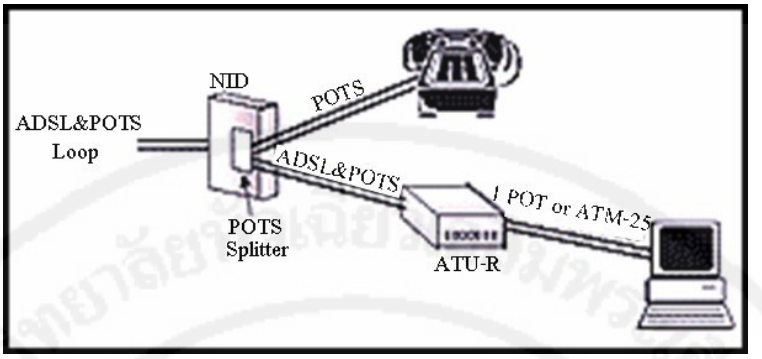
ภาพที่ 2.6

โครงสร้าง Infrastructure ของเครือข่าย ADSL



การเชื่อมต่อ ADSL ในลักษณะเครือข่าย Broad Band ซึ่งสถาปัตยกรรมแบบนี้ เป็นแบบเรียบง่าย โดยผู้เข้ารับบริการมีเพียง Modem ที่เป็นระบบ ADSL เท่านั้น เสียบเข้ากับ Connector ที่เป็นอุปกรณ์เรียกว่า Splitter หรือ Filter ซึ่งมีลักษณะคล้ายเต้าเสียบสายโทรศัพท์ ซึ่งจะมี Connector 2 ช่อง โดยช่องหนึ่งสำหรับเสียบสาย Modem ขณะที่อีกช่องหนึ่งสำหรับเสียบเข้ากับสายโทรศัพท์ตามปกติ และสามารถใช้งานได้พร้อมๆกัน บนสายโทรศัพท์เส้นเดียวกันเท่านั้น (ADSL Modem บางแบบสามารถติดตั้งเข้ากับสายโทรศัพท์ได้เลย ไม่ต้องเชื่อมต่อกับ Splitter)

ภาพที่ 2.7
การเชื่อมต่อระหว่าง ADSL Modem ที่บ้าน



สามารถใช้โครงข่าย ADSL นี้เพื่อการเชื่อมต่อเข้าไปขอรับบริการจากผู้ให้บริการ (Provider) เช่น Internet Provider หรือ ผู้ให้บริการ Video On Demand Server หรือผู้ให้บริการข้อมูลต่างๆ เป็นต้น สถานที่ผู้เข้ารับบริการ ADSL นั้น นอกจากจะต้องมี ADSL Modem แล้วยังต้องมีอุปกรณ์เล็กๆตัวหนึ่ง คือ Splitter หรือ Filter ซึ่งอุปกรณ์จะทำหน้าที่แยกสัญญาณเสียงที่มีความถี่ไม่เกิน 4 KHz สำหรับการส่ง Voice เช่นการพูดคุยโทรศัพท์ ส่วนย่านความถี่ที่เหลือ เช่น 1-2 MHz ขึ้นไป จะถูกกันไว้เพื่อการส่งข้อมูล (Upstream) และรับข้อมูลเข้ามา (Downstream) โดยที่ Splitter สามารถแยกสัญญาณทั้ง 3 ออกจากกัน ดังนั้นท่านสามารถคุยโทรศัพท์ขณะที่ยังสามารถ Download ข้อมูลจากอินเตอร์เน็ตพร้อมกันได้

ส่วนที่ศูนย์บริการระบบ ADSL นั้น เราเรียกว่า CO หรือ Central Office ซึ่งอาจเป็นของผู้ให้บริการ ADSL หรืออาจเป็นชุมสายโทรศัพท์ก็ได้ จะทำหน้าที่รับเอาสัญญาณ Voice Services (เสียงพูดโทรศัพท์) เข้ามาที่ตัว Voice Switch ซึ่งอาจรวมทั้ง Data โดยสัญญาณทั้งสองจะมาสิ้นสุดที่อุปกรณ์ที่เรียกว่า Splitter ชุดใหญ่ที่ศูนย์ให้บริการแห่งนี้ ลักษณะนี้จะเห็นได้ว่าเส้นทาง Local Loop (เส้นทางการเชื่อมต่อระหว่างผู้ให้บริการกับผู้รับบริการ) จะไปสิ้นสุดที่ Access Node แทนที่จะเป็น CO Switch (คำว่า Access Node ในที่นี้หมายถึงอุปกรณ์ที่ใช้เพื่อสลับสัญญาณ ADSL หรือที่เรียกว่า DSLAM (DSL Access Multiplexer ส่วน CO Switch หรือ Voice Switch หมายถึงระบบสลับสัญญาณเพื่อให้บริการระบบโทรศัพท์)

หน้าที่ของ DSLAM ได้แก่การสลับสัญญาณ ADSL ที่เข้ามาพร้อมๆกันหลายช่อง โดยผ่านเข้ามาทางชุด Splitter ในศูนย์ผู้ให้บริการ ให้สามารถออกไปที่ปลายทาง ซึ่งในที่นี้ได้แก่ ผู้ให้บริการระบบเครือข่ายต่างๆ เช่น ISP หรือผู้ให้บริการ Video On Demand หรือศูนย์ให้บริการข้อมูลข่าวสารต่างๆ หรือ สำนักงานใหญ่ของหน่วยงานธุรกิจภาคเอกชนก็ได้

2.10 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (2548) ได้ทำการสำรวจกลุ่มผู้ใช้บริการอินเตอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2548 พบว่า ผู้ใช้บริการอินเตอร์ส่วนใหญ่ใช้บริการอินเตอร์เน็ตจากบ้านมากที่สุด โดยเฉพาะในช่วงเวลา 20.01-24.00 น. โดยเลือกใช้อินเตอร์เน็ตความเร็วสูง ADSL ในการเชื่อมต่อไปยังระบบและมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นอย่างรวดเร็ว ส่วนใหญ่ใช้ในการรับและส่งไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์และใช้ในการค้นหาข้อมูล รวมถึงกิจกรรมบันเทิงต่างๆ เช่น การสนทนาออนไลน์ การเล่นเกมส์ การฟังเพลง เป็นต้น นอกจากนี้ยังพบว่าการสั่งจองบริการต่างๆ ผ่านอินเตอร์เน็ตได้รับความนิยมในอัตราที่เพิ่มสูงขึ้น ปัญหาที่ผู้ใช้บริการอินเตอร์เน็ตพบมากที่สุด คือ ปัญหาเรื่องไวรัส ถือเป็นปัญหาอันดับต้น รองลงมาคือความล่าช้าในการรับส่งข้อมูล และอีเมลล์ขยะ ซึ่งผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ต้องการให้ปรับปรุงและแก้ไขในด้านการรักษาความมั่นคงและความปลอดภัยของระบบเครือข่าย

พรทิพย์ จิรกิตยางกูร (2548) ได้ศึกษาเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการอินเตอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สายในกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 25-29 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ด้านพฤติกรรมการใช้บริการอินเตอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สาย พบว่า ส่วนใหญ่ใช้บริการอินเตอร์เน็ตมาเป็นระยะเวลานานเฉลี่ย 1.3 ปีและมีการใช้งานเฉลี่ย 1.46 ชั่วโมงต่อครั้ง ช่วงเวลาที่ใช้งานมากที่สุดคือ 16.00-20.00 น. สถานที่ที่ใช้บริการอินเตอร์เน็ตมากที่สุดคือ ห้างสรรพสินค้า ร้านอาหารและเครื่องดื่ม วิธีการสมัครใช้บริการต้องการนำแพ็คเกจอินเตอร์เน็ตที่เป็นสมาชิกมาใช้งานและต้องการให้คิดค่าบริการเป็นแบบรายวัน รายเดือน และปี มากที่สุด วิธีการชำระค่าบริการต้องการให้หักจากวงเงินหรือชั่วโมงอินเตอร์เน็ต ส่วนราคาค่าบริการที่คิดว่าเหมาะสม ราคาค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 22.31 บาท/ชั่วโมง ปัจจัยทางด้านการตลาดให้ระดับความสำคัญกับเรื่องความเร็ว ความเสถียรของระบบและบริการที่ใช้งานง่ายไม่ยุ่งยาก ทางด้านราคาโดยรวมให้ความสำคัญปานกลาง ด้านสถานที่และด้านการส่งเสริมการตลาดให้ระดับความสำคัญมาก และนอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยทางด้านบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการใช้บริการอินเตอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สาย มีเพียงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเท่านั้น ระยะเวลาที่เฉลี่ยที่ใช้บริการอินเตอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สายต่อครั้ง (ชั่วโมง) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จิราพร หลอดแก้วทองแดง (2547) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออินเตอร์เน็ตสำเร็จรูปของผู้บริโภคในกรุงเทพหานครและปริมณฑล พบว่าผู้บริโภคใช้ปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออินเตอร์เน็ตสำเร็จรูปโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็น

รายด้านพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับด้านราคาและผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาคือด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ที่แตกต่างกันใช้ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภคที่มีสาขาวิชาที่จบการศึกษา ตำแหน่งงานและประเภทงานแตกต่างกันใช้ปัจจัยในการซื้ออินเตอร์เน็ตสำเร็จรูปไม่แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีเพศและอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้จำนวนชั่วโมงอินเตอร์เน็ตต่อสัปดาห์แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุ สาขาวิชาที่จบการศึกษา ตำแหน่งงาน ประเภทงานแตกต่าง รายได้ต่อเดือนมีพฤติกรรมในการใช้จำนวนชั่วโมงอินเตอร์เน็ตต่อสัปดาห์ไม่แตกต่าง

สุรวุทธ์ รุ่งวิทยานันท์ (2547) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้บริการอินเตอร์เน็ตความเร็วสูงของกลุ่มผู้ใช้บริการตามบ้านในเขตกรุงเทพหมานคร พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการอินเตอร์เน็ตความเร็วสูงของกลุ่มผู้ใช้บริการตามบ้านในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านอายุ สถานภาพ และรายได้ที่แตกต่างกัน เป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการอินเตอร์เน็ตความเร็วสูง ผู้ใช้บริการอินเตอร์เน็ตความเร็วสูงค่อนข้างพึงพอใจกับการบริการ ตัวแปรที่สัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมาเป็นอันดับหนึ่งคือ คุณภาพของการเชื่อมต่ออินเตอร์เน็ตและบริการ โดยผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับสถานที่มากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ บทบาทของกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อคือคนในครอบครัว ส่วนเหตุผลหลักในการเลือกใช้บริการอินเตอร์เน็ตความเร็วสูงคือเพื่อความเพลิดเพลิน และความสะดวกรวดเร็วในการใช้งาน

วิฑูร วิตตานนท์ (2546) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการอินเตอร์เน็ตคาเฟ่ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 21-25 ปี เป็นนักเรียน นิสิตนักศึกษา ส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี และมีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท โดยส่วนใหญ่จะใช้บริการร้านอินเตอร์เน็ตคาเฟ่ประเภทที่เป็นร้านที่ให้บริการเล่นอินเตอร์เน็ตอย่างเดียว และใช้บริการที่ร้านอินเตอร์เน็ตคาเฟ่น้อยกว่า 2-3 ครั้ง ช่วงเวลาที่ใช้บริการอินเตอร์เน็ตคาเฟ่คือ เวลา 18.01-22.00 น. ระยะเวลาที่ใช้บริการประมาณ 1-2 ชั่วโมงต่อครั้ง ด้านส่วนประสมทางการตลาดพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับค่อนข้างสำคัญทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านการให้บริการ ให้ความสำคัญกับพนักงานมีอัธยาศัยดี ด้านราคาให้ความสำคัญกับการคิดค่าบริการตามเวลาที่ใช้จริง ด้านทำเลที่ตั้งให้ความสำคัญกับการตกแต่งร้านที่ทันสมัยดึงดูดใจและอากาศภายในร้านเย็นสบาย ด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญกับการสะสมชั่วโมงการเล่นเพื่อรับเล่นชั่วโมงฟรี นอกจากนี้ยังพบว่าอายุ อาชีพ การศึกษา รายได้ การมีและไม่มีเครื่องคอมพิวเตอร์ใช้ส่วนตัวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้อินเตอร์เน็ตคาเฟ่ ด้านส่วนประสมการตลาดพบว่า การ

ให้บริการ ราคา และการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการอินเตอร์เน็ตคาเฟ่ ทำเลที่ตั้งไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการอินเตอร์เน็ตคาเฟ่

ธินีนุช ศรีจันทร์ (2543) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้อินเตอร์เน็ตและทัศนคติต่อการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้อินเตอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศชาย สถานภาพโสด มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท และใช้อินเตอร์เน็ตจากที่บ้าน นอกจากนี้ยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้อินเตอร์เน็ตน้อยกว่า 1 ปี มีทัศนคติในด้านความรู้ความเชื่อแตกต่างจากลุ่มที่ใช้อินเตอร์เน็ตมากกว่า 3 ปี และกลุ่มที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้ากับกลุ่มที่ไม่เคยสินค้าแต่ต้องการทดลองใช้มีทัศนคติต่อการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน

อรัญญา ม้าลายทอง (2539) ได้ศึกษาเรื่องการเปิดรับข่าวสารและการใช้การสื่อสารผ่านระบบเครือข่ายอินเตอร์เน็ตของพนักงานในกลุ่มบริษัทล็อกซเลย์จำกัด (มหาชน) พบว่า อายุ ระดับการศึกษา ระยะเวลาที่ใช้ในการสื่อสารผ่านเครือข่ายระบบอินเตอร์เน็ต และความถี่ในการรับการอบรมสัมมนาที่แตกต่างกัน มีผลต่อการยอมรับการสื่อสารผ่านอินเตอร์เน็ตที่แตกต่างกัน ลักษณะของการสื่อสารผ่านระบบเครือข่ายอินเตอร์เน็ตมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการยอมรับการสื่อสารผ่านระบบเครือข่ายอินเตอร์เน็ต พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อต่างๆ พบว่ามาจากเพื่อนร่วมงานมากที่สุด รองลงมาคือสื่อมวลชน นอกจากนี้ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการสื่อสารผ่านระบบเครือข่ายอินเตอร์เน็ตยังมีความสัมพันธ์กับการยอมรับการสื่อสารผ่านระบบเครือข่ายอินเตอร์เน็ต

เรวดี คงสุภาพกุล (2538) ได้ศึกษาเรื่องการใช้ระบบอินเตอร์เน็ตของนิสิตนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า สาขาวิชาที่ศึกษามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจลงทะเบียนใช้บริการระบบอินเตอร์เน็ต โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ติดต่อสื่อสาร ค้นคว้างานวิจัยข้อมูลเชิงวิชาการ การมีคอมพิวเตอร์ส่วนตัวมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการระบบอินเตอร์เน็ตเพื่อค้นคว้าหาข้อมูลเพิ่มเติม ปริมาณการใช้ระบบอินเตอร์เน็ตไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้และทัศนคติต่อระบบอินเตอร์เน็ต ความถี่ในการใช้ระบบอินเตอร์เน็ตและการหาความรู้เพิ่มเติมมีความสัมพันธ์กับการแลกเปลี่ยนความรู้กับเพื่อนทั้งในและต่างประเทศ

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมการเลือกใช้บริการอินเตอร์เน็ตความเร็วสูง ADSL ในเขตปทุมวัน เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) และใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอนดังนี้

- การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
- การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- การเก็บรวบรวมข้อมูล
- การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตปทุมวันที่ใช้บริการอินเตอร์เน็ตความเร็วสูง ADSL เฉพาะกลุ่มบ้านพักอาศัย

3.1.2 ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากจำนวนประชากรในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอนของประชากรที่ใช้บริการอินเตอร์เน็ตความเร็วสูง ADSL จึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยการคำนวณดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด. 2535: 185-186)

$$n = \frac{P(1 - P)Z^2}{e^2}$$

เมื่อ n แทน จำนวนขนาดกลุ่มตัวอย่าง

P แทน สัดส่วนของประชากรที่จะสุ่ม

Z แทน ระดับความมั่นใจที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความมั่นใจ ร้อยละ 95 (ระดับ 0.05)

e แทน สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

สำหรับการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดสัดส่วนของประชากรเท่ากับ 0.50 ซึ่งมีค่าสูงสุดเมื่อ P = 0.50 (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 74) ต้องการระดับความมั่นใจร้อยละ 95 และยอมให้คลาดเคลื่อนได้ ร้อยละ 5

โดย P = 0.50

Z = ณ ระดับความมั่นใจ ร้อยละ 95 ดังนั้น Z = 1.96

e = ความคลาดเคลื่อนที่พอจะอนุโลมได้ ร้อยละ5 ดังนั้น e = 0.05

แทนค่า $n = \frac{(0.5)(1-0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2}$

$= 385$ ตัวอย่าง

3.1.3 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยทำการเก็บข้อมูลจากประชากร ในการสุ่มตัวอย่างแบบใช้ความน่าจะเป็น (Non-prbabalility Sampling) คือ ไม่ได้กำหนดโอกาสหรือความน่าจะเป็นที่กลุ่มตัวอย่างจะได้รับเลือก โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ให้เป็นประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตปทุมวันและใช้บริการอินเตอร์เน็ตความเร็วสูง เฉพาะกลุ่มบ้านพักอาศัย และใช้เลือกกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามตามความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อความสะดวกในการเก็บแบบสอบถาม

3.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้ลักษณะภาษาของแบบสอบถามที่ง่ายต่อการเข้าใจเพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันระหว่างกลุ่มตัวอย่างและผู้ทำวิจัย โดยแบ่งเนื้อหาของแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เป็นคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการอินเตอร์เน็ต ได้แก่ ความถี่ในการใช้บริการ กิจกรรมการใช้งาน ช่วงเวลาที่ใช้บริการ ความเร็วที่ใช้ ผู้ให้บริการที่ใช้ ค่า บริการต่อเดือน สาเหตุในการใช้บริการ เป็นคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก จำนวน 12 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ การบริการ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการ

ภาพลักษณ์ขององค์กร โดยเป็นแบบสอบถามปลายปิดแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) จำนวน 26 ข้อ รูปแบบคำถามใช้ Likert Scale แต่ละคำถามจะมีคำตอบให้เลือกตามลำดับระดับทัศนคติ มี 5 ระดับ ให้เลือกตอบเพียงตัวเลือกเดียว โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังต่อไปนี้

ระดับคะแนน	5	เห็นด้วยมากที่สุด
ระดับคะแนน	4	เห็นด้วยมาก
ระดับคะแนน	3	เห็นด้วยปานกลาง
ระดับคะแนน	2	เห็นด้วยน้อย
ระดับคะแนน	1	เห็นด้วยน้อยที่สุด

3.3 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับดังนี้

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ จากเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตัวแปรที่จะศึกษา เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. รวบรวมสาระและเนื้อหาต่างๆ ที่ได้จากเอกสาร งานวิจัย เพื่อนำมาสร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับการศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการเลือกใช้บริการอินเตอร์เน็ตความเร็วสูง ADSL

3. สร้างแบบสอบถามทั้งหมด 3 ส่วน แบ่งเป็น

ส่วนที่	1	ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
ส่วนที่	2	พฤติกรรมการเลือกใช้บริการอินเตอร์เน็ตความเร็วสูง ADSL
ส่วนที่	3	ทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อปัจจัยทางการตลาด

4. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้อง เสนอแนะเพิ่มเติม เพื่อปรับปรุงให้มีความชัดเจนก่อนนำไปทดลองใช้

5. นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขเสร็จแล้วนำไปทดลองใช้กับผู้ใช้บริการอินเตอร์เน็ตความเร็วสูง ADSL ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 คน เพื่อนำไปหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่า (α-Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) โดยคำนวณแล้วได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่าเท่ากับ 0.82 แสดงให้เห็นว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือสูง

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากการวิจัยสนาม (Field Study) ด้วยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผ่านการทดสอบคุณภาพแล้ว ไปขอความร่วมมือจากกลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้บริการอินเตอร์เน็ตความเร็วสูง ADSL เฉพาะกลุ่มบ้านพักอาศัย ในเขตปทุมวัน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยชี้แจงให้กลุ่มตัวอย่างเข้าใจในวัตถุประสงค์และอธิบายวิธีการตอบแบบสอบถามก่อนให้กลุ่มตัวอย่างทำแบบสอบถาม จากนั้นรอเก็บแบบสอบถามทันที โดยช่วงเวลาที่จะใช้เก็บข้อมูลคือเดือนกุมภาพันธ์ 2550

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

1. นำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดมาตรวจความครบถ้วนสมบูรณ์ของแบบสอบถาม เหลือแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ 385 ชุด จึงนำมาทำการวิเคราะห์ข้อมูล

2. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้าน เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ คิดเป็นค่าร้อยละ

3. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการอินเตอร์เน็ตความเร็วสูง ADSL คิดเป็นค่าร้อยละ ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อปัจจัยทางการตลาด มี 5 ระดับ

ระดับคะแนน 5	เห็นด้วยมากที่สุด
ระดับคะแนน 4	เห็นด้วยมาก
ระดับคะแนน 3	เห็นด้วยปานกลาง
ระดับคะแนน 2	เห็นด้วยน้อย
ระดับคะแนน 1	เห็นด้วยน้อยที่สุด

เกณฑ์เฉลี่ยระดับทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อปัจจัยทางการตลาด สามารถกำหนดได้ดังนี้

ระดับ 1.00 - 1.50	หมายถึง ผู้ใช้บริการมีทัศนคติที่เห็นด้วยน้อยที่สุด
ระดับ 1.51 – 2.50	หมายถึง ผู้ใช้บริการมีทัศนคติที่เห็นด้วยน้อย
ระดับ 2.51 – 3.50	หมายถึง ผู้ใช้บริการมีทัศนคติที่เห็นด้วยปานกลาง
ระดับ 3.51 – 4.50	หมายถึง ผู้ใช้บริการมีทัศนคติที่เห็นด้วยมาก
ระดับ 4.51 – 5.00	หมายถึง ผู้ใช้บริการมีทัศนคติที่เห็นด้วยมากที่สุด

4. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 ค่าความถี่ (Frequency) และ ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้พรรณนาลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และพฤติกรรมการเลือกใช้บริการอินเตอร์เน็ตความเร็วสูง

4.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้ในการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับทัศนคติที่มีต่อปัจจัยทางการตลาด

4.3 ค่าไคสแควร์ ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 เป็นการทดสอบความสัมพันธ์ของลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามกับพฤติกรรมาการเลือกใช้บริการอินเตอร์เน็ตความเร็วสูง ADSL โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05

4.4 ค่า F-test ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 เป็นการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเลือกใช้บริการอินเตอร์เน็ตความเร็วสูง ADSL และทัศนคติที่มีต่อปัจจัยทางการตลาด โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมการใช้เลือกบริการอินเตอร์เน็ตความเร็วสูง ADSL ในเขตปทุมวัน โดยใช้แบบสอบถามกับผู้ที่ใช้บริการอินเตอร์เน็ตความเร็วสูง ADSL เฉพาะบ้านพักอาศัย จำนวนทั้งสิ้น 385 ราย ผลการศึกษาสามารถแบ่งได้ 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกใช้บริการอินเตอร์เน็ตความเร็วสูง ADSL ในเขตปทุมวัน
ส่วนที่ 3 ทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อปัจจัยทางการตลาด
ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมุติฐาน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน รายละเอียดดังตารางที่ 3

ตารางที่ 4.1
จำนวนและค่าร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม		จำนวน	ร้อยละ
เพศ	หญิง	209	54.29
	ชาย	176	45.71
	รวม	385	100.00
สถานภาพ	โสด	298	77.40
	สมรส	72	18.70
	ม่าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	15	3.90
	รวม	385	100.00

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

	ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
ระดับการศึกษา	ปริญญาตรี	303	78.70
	สูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป	43	11.17
	มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	26	6.75
	อนุปริญญา / ปวส.	9	2.34
	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	4	1.04
	รวม	385	100.00
อาชีพ	พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน	297	77.14
	นักเรียน/นักศึกษา	46	11.95
	กิจการส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ	28	7.27
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	14	3.64
	รวม	385	100.00
อายุ	25-34 ปี	215	55.84
	15-24 ปี	86	22.34
	35-44 ปี	69	17.92
	45-54 ปี	11	2.86
	55 ปี	4	1.04
	อายุเฉลี่ย	$\overline{X}$ = 30.94	S.D. = 6.93
	รวม	385	100.00
รายได้ต่อเดือนรวมทั้งครอบครัว	50,001-80,000 บาท	162	42.08
	80,001-110,000 บาท	72	18.70
	110,001-140,000 บาท	60	15.58
	140,001 บาทขึ้นไป	47	12.21
	20,001-50,000 บาท	44	11.43
	รายได้ต่อเดือนรวมทั้งครอบครัวเฉลี่ย	$\overline{X}$ = 88,620.78	S.D. = 34880.03
	รวม	385	100.00

จากตารางที่ 4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 54.29 เพศชาย คิดเป็นร้อยละ 45.71

สถานภาพ กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 77.40 สถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 18.70 สถานภาพม่าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่ คิดเป็นร้อยละ 3.90

ระดับการศึกษา กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 78.70 สูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 11.17 มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. คิดเป็นร้อยละ 6.75 อนุปริญญา / ปวส. คิดเป็นร้อยละ 2.34 ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย คิดเป็นร้อยละ 1.04

อาชีพ กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม เป็นพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 77.14 นักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 11.95 กิจการส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ คิดเป็นร้อยละ 7.27 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 3.64

อายุ กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม มีอายุ 25-34 ปี คิดเป็นร้อยละ 55.84 อายุ 15-24 ปี คิดเป็นร้อยละ 22.34 อายุ 35-44 ปี คิดเป็นร้อยละ 17.92 อายุ 45-54 ปี คิดเป็นร้อยละ 2.86 และอายุ 55 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 1.04 โดยกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม มีอายุเฉลี่ย 30.9 ปี

รายได้ต่อเดือนรวมทั้งครอบครัว กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ผู้มีรายได้ 50,001-80,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 42.08 ผู้มีรายได้ 80,001-110,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 18.70 ผู้มีรายได้ 110,001-140,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 15.58 ผู้มีรายได้ 140,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 12.21 ผู้มีรายได้ 20,001-50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 11.43 โดยกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีรายได้ต่อเดือนรวมทั้งครอบครัวเฉลี่ย 88,620.78 บาท

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกใช้บริการอินเตอร์เน็ตความเร็วสูง ADSL ในเขตปทุมวัน

ตารางที่ 4.2
ระยะเวลาที่ใช้บริการอินเตอร์เน็ต

ระยะเวลาที่ใช้บริการอินเตอร์เน็ต	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า หรือเท่ากับ 1 ปี	28	7.27
2-3 ปี	179	46.49
4-5 ปี	125	32.47
6-7 ปี	42	10.91
มากกว่า 7 ปีขึ้นไป	11	2.86
รวม	385	100.00
ระยะเวลาในการใช้บริการอินเตอร์เน็ตต่อครั้งเฉลี่ย	$\overline{X}$ = 3.65	S.D. = 1.72

จากตารางที่ 4.2 กลุ่มตัวอย่างที่ทำการตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการอินเตอร์เน็ตเฉลี่ย 3.64 ปี โดยระยะเวลา 2-3 ปี มากที่สุด รองลงมาคือ 4-5 ปี และ 6-7 ปี และน้อยที่สุดคือ มากกว่า 7 ปีขึ้นไป ระยะเวลาในการใช้บริการอินเตอร์เน็ตต่อครั้งเฉลี่ย 3.6 ชั่วโมง

ตารางที่ 4.3
ช่วงเวลาที่ใช้บริการอินเตอร์เน็ต

ช่วงเวลาที่ใช้บริการอินเตอร์เน็ต	จำนวน	ร้อยละ
20.01-24.00 น.	199	51.69
12.01-16.00 น.	70	18.18
08.01- 12.00 น.	64	16.62
16.01-20.00 น.	34	8.83
01.01-04.00 น.	11	2.86
04.01-08.00 น.	7	1.82
รวม	385	100.00

จากตารางที่ 4.3 กลุ่มตัวอย่างที่ทำการตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการอินเตอร์เน็ตในช่วงเวลา 20.01-24.00 น. มากที่สุด รองลงมาคือ 12.01-16.00 น. และ 08.01- 12.00 น. และน้อยที่สุดคือ 04.01-08.00 น.

ตารางที่ 4.4

กิจกรรมการใช้บริการอินเตอร์เน็ต

กิจกรรมการใช้บริการอินเตอร์เน็ต	จำนวน	ร้อยละ
รับส่งอีเมลล์	223	57.92
ค้นหาข้อมูล/ เรียนรู้/ หาความรู้/ ติดตามข่าวสาร	73	18.96
อ่านหรือแสดงความคิดเห็นใน Web board/ สนทนา	59	15.32
ดาวน์โหลด	13	3.38
ซื้อสินค้าและบริการ /ทำธุรกิจผ่านอินเตอร์เน็ต	11	2.86
ความบันเทิง	6	1.56
รวม	385	100.00

จากตารางที่ 4.4 กลุ่มตัวอย่างที่ทำการตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีกิจกรรมการใช้บริการอินเตอร์เน็ตเพื่อรับส่งอีเมลล์มากที่สุด รองลงมาคือ ค้นหาข้อมูล/ เรียนรู้/ หาความรู้/ ติดตามข่าวสาร และ อ่านหรือแสดงความคิดเห็นใน Web board/ สนทนา และน้อยที่สุดคือ เพื่อความบันเทิง

ตารางที่ 4.5

ความถี่ในการใช้บริการอินเตอร์เน็ตต่อสัปดาห์

ความถี่ในการใช้บริการอินเตอร์เน็ตต่อสัปดาห์	จำนวน	ร้อยละ
เป็นประจำทุกวัน	358	93.00
บ่อยๆ เกือบทุกวัน (สัปดาห์ละ5-6 วัน)	19	4.90
วันเว้นวัน (สัปดาห์ละ3-4 วัน)	6	1.60
นาน ๆ ครั้ง (น้อยกว่า 3 วัน/สัปดาห์)	2	0.50
รวม	385	100.00

จากตารางที่ 4.5 กลุ่มตัวอย่างที่ทำการตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการอินเตอร์เน็ตทุกวันมากที่สุด รองลงมาคือ บ่อยๆ เกือบทุกวัน (สัปดาห์ละ5-6 วัน) และวันเว้นวัน (สัปดาห์ละ 3-4 วัน) และน้อยที่สุดคือนาน ๆ ครั้ง (น้อยกว่า 3 วัน/สัปดาห์)

ตารางที่ 4.6

ระยะเวลาในการใช้บริการอินเตอร์เน็ตต่อครั้ง

ระยะเวลาในการใช้บริการอินเตอร์เน็ตต่อครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ชั่วโมง	3	0.78
2-3 ชั่วโมง	193	50.13
4-5 ชั่วโมง	169	43.90
มากกว่า 5 ชั่วโมงขึ้นไป	20	5.19
รวม	385	100.00
ระยะเวลาในการใช้บริการอินเตอร์เน็ตต่อครั้งเฉลี่ย	$\overline{X}$ = 3.64	S.D. = 1.10

จากตารางที่ 4.6 กลุ่มตัวอย่างที่ทำการตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการอินเตอร์เน็ต 4-5 ชั่วโมงมากที่สุด รองลงมาคือ มากกว่า 5 ชั่วโมงขึ้นไป และ 2-3 ชั่วโมง

ตารางที่ 4.7

ปัญหาการใช้บริการอินเตอร์เน็ต

ปัญหาการใช้บริการอินเตอร์เน็ต	จำนวน	ร้อยละ
ความเร็วที่ให้บริการไม่ตรงตามที่แจ้งไว้	197	51.17
ราคาค่าบริการที่แพงเกินไป	170	44.16
ปัญหาด้านไวรัส	16	4.16
อื่นๆ	2	0.52
รวม	385	100.00

จากตารางที่ 4.7 กลุ่มตัวอย่างที่ทำการตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พบปัญหาการใช้บริการอินเตอร์เน็ตคือ ความเร็วที่ให้บริการไม่ตรงตามที่แจ้งไว้ มากที่สุด รองลงมาคือ ราคาค่าบริการที่แพงเกินไป และ ปัญหาด้านไวรัส น้อยที่สุด คือปัญหาอื่นๆ เช่น สายหลุด

ตารางที่ 4.8

เหตุผลที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเตอร์เน็ตความเร็วสูง ADSL

เหตุผลที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเตอร์เน็ตความเร็วสูง ADSL	จำนวน	ร้อยละ
รวดเร็วและใช้งานสะดวก	207	53.80
ราคาเหมาะสม	85	22.10
ให้บริการที่ดี	50	13.00
เพื่อเข้าสังคมกับเพื่อนๆ	21	5.50
ภาพลักษณ์ที่ดูทันสมัย	13	3.40
มีความน่าเชื่อถือ	9	2.30
รวม	385	100.00

จากตารางที่ 4.8 กลุ่มตัวอย่างที่ทำการตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเตอร์เน็ตความเร็วสูง ADSL คือ รวดเร็วและใช้งานสะดวกมากที่สุด รองลงมาคือ ราคาเหมาะสม และให้บริการที่ดี น้อยที่สุดคือ มีความน่าเชื่อถือ

ตารางที่ 4.9

ผู้ให้บริการอินเตอร์เน็ตความเร็วสูง_ADSL

ผู้ให้บริการอินเตอร์เน็ตความเร็วสูง_ADSL	จำนวน	ร้อยละ
KSC	154	40.00
TOT	89	23.12
True	55	14.29
CSLoxinfo	54	14.03
BuddyBB	14	3.64
Samart	11	2.86
อื่นๆ	8	2.08
รวม	385	100.00

จากตารางที่ 4.9 กลุ่มตัวอย่างที่ทำการตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการอินเตอร์เน็ตความเร็วสูง ADSL จากผู้ให้บริการ คือ KSC มากที่สุด รองลงมาคือ TOT และ True น้อยที่สุดคือ ใช้จากผู้ให้บริการรายอื่นๆ ได้แก่ Ji-net เป็นต้น

ตารางที่ 4.10

ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเตอร์เน็ตความเร็วสูง ADSL

ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเตอร์เน็ตความเร็วสูง ADSL	จำนวน	ร้อยละ
ตนเอง	329	85.45
ลูก	26	6.75
เพื่อน	26	6.75
พ่อ	3	0.78
แม่	1	0.26
รวม	385	100.00

จากตารางที่ 4.10 ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเตอร์เน็ตความเร็วสูง ADSL คือ ตนเอง มากที่สุด รองลงมาคือ ลูก และ เพื่อน น้อยที่สุดคือแม่

ตารางที่ 4.11

ระดับความเร็วของอินเตอร์เน็ตความเร็วสูง ADSL ที่เลือกใช้

ระดับความเร็วของอินเตอร์เน็ตความเร็วสูง ADSL ที่เลือกใช้	จำนวน	ร้อยละ
512 Kbps	274	71.17
1 Mbps	97	25.19
256 Kbps	10	2.60
สูงกว่า 1 Mbps	4	1.04
รวม	385	100.00

จากตารางที่ 4.11 กลุ่มตัวอย่างที่ทำการตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้ อินเตอร์เน็ตความเร็วสูง ADSL ที่ระดับความเร็ว 512 Kbps มากที่สุด รองลงมาคือ 1 Mbps และ 256 Kbps น้อยที่สุดคือ สูงกว่า 1 Mbps

ตารางที่ 4.12

ค่าใช้จ่ายต่อเดือน

ค่าใช้จ่ายต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
เป็นเงิน 501-1,000 บาท	274	71.17
เป็นเงิน 1,001-1,500 บาท	97	25.19
ต่ำกว่า 500 บาท	10	2.60
เป็นเงิน 1,501 บาทขึ้นไป	4	1.04
รวม	385	100.00

จากตารางที่ 4.12 กลุ่มตัวอย่างที่ทำการตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าใช้บริการอินเตอร์ความเร็วสูง ADSL ต่อเดือน เป็นเงิน 501-1,000 บาทมากที่สุด รองลงมาคือ เป็นเงิน 1,001-1,500 บาท และ ต่ำกว่า 500 บาท และน้อยที่สุดคือเป็นเงิน 1,501 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 3 ทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อปัจจัยทางการตลาด

ตารางที่ 4.13

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยทางการตลาด

ปัจจัยทางการตลาด	Mean	S.D.	ระดับทัศนคติ
ด้านผลิตภัณฑ์			
มีแพ็คเกจให้เลือกหลากหลาย	3.98	0.50	มาก
สามารถเชื่อมต่อได้ง่าย	4.70	0.57	มากที่สุด
ความเร็วของอินเตอร์ตรงตามแพ็คเกจที่เลือก	4.57	0.78	มากที่สุด
รวมด้านผลิตภัณฑ์	4.42	0.40	มาก

ตารางที่ 4.13 (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาด	Mean	S.D.	ระดับทัศนคติ
ด้านบริการ			
มีศูนย์บริการคอยให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง	4.36	0.55	มาก
ศูนย์บริการมีพนักงานให้คำแนะนำการใช้บริการ	4.31	0.55	มาก
ศูนย์บริการมีสิ่งอำนวยความสะดวกไว้บริการ	3.57	0.65	มากที่สุด
มีบริการติดตั้งหลังการขาย	4.28	0.51	มาก
ความรวดเร็วในการให้บริการ	4.02	0.31	มาก
รวมด้านบริการ	4.11	0.40	มาก
ด้านราคา			
ราคาค่าบริการถูกกว่าเมื่อเทียบในแพ็คเก็จที่	4.12	0.85	มาก
ความเหมาะสมของค่าบริการ	4.56	0.55	มากที่สุด
เงื่อนไขการชำระค่าบริการแบบรายเดือน/เติมเงิน	3.14	0.75	ปานกลาง
รวมด้านราคา	3.99	0.56	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
ความสะดวกในการขอใช้บริการ	4.12	0.85	มาก
ความสะดวกในการเดินทางมาติดต่อ	4.56	0.55	มากที่สุด
จำนวนสาขาของศูนย์บริการ	3.14	0.75	มาก
รวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.94	0.48	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
ทดลองใช้บริการอินเตอร์ความเร็วสูง ADSL ฟรีใน	4.11	0.69	มาก
การแถมอุปกรณ์ต่อพ่วงฟรี	3.97	0.91	มาก
รับประกันอายุการใช้งานอุปกรณ์ต่อพ่วง	3.99	0.79	มาก
มีการโฆษณาแนะนำบริการ เช่น แผ่นพับ ใบปลิว	3.88	0.85	มาก
รวมด้านการส่งเสริมการตลาด	3.99	0.58	มาก
ด้านภาพลักษณ์ขององค์กร			
ความมีชื่อเสียงของผู้ให้บริการอินเตอร์เน็ต	3.85	0.82	มาก
ความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการอินเตอร์เน็ต	3.95	0.69	มาก
รวมด้านภาพลักษณ์ขององค์กร	3.90	0.65	มาก

ตารางที่ 4.13 (ต่อ)

รวมด้านการส่งเสริมการตลาด	3.99	0.58	มาก
ด้านบุคลากร			
พนักงานที่บริการมีความรู้ด้านเทคนิคเป็นอย่างดี	4.12	0.75	มาก
พนักงานมีความสุภาพในการให้บริการ	4.14	0.77	มาก
พนักงานมีความเต็มใจให้บริการ	4.02	0.74	มาก
รวมด้านบุคลากร	4.09	0.59	มาก
ด้านขั้นตอนการให้บริการ			
ความรวดเร็วในการขอใช้บริการ	4.18	0.42	มาก
ความรวดเร็วในการเปิดให้บริการ	4.52	0.54	มากที่สุด
ความรวดเร็วในการติดตั้ง	4.22	0.49	มาก
รวมด้านขั้นตอนการให้บริการ	4.31	0.35	มาก
รวมทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อปัจจัยทางการตลาด	4.11	0.26	มาก

ตารางที่ 4.14

สรุประดับทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อปัจจัยทางการตลาด

ทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อปัจจัยทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	S.D	ระดับทัศนคติ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.42	0.4	มาก
2. ด้านขั้นตอนการให้บริการ	4.31	0.35	มาก
3. ด้านบริการ	4.11	0.4	มาก
4. ด้านบุคลากร	4.09	0.59	มาก
5. ด้านราคา	3.99	0.56	มาก
6. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.99	0.58	มาก
7. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.94	0.48	มาก
8. ด้านภาพลักษณ์ขององค์กร	3.90	0.65	มาก

จากตารางที่ 4.14 ระดับทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดในการเลือกใช้บริการอินเตอร์เน็ตความเร็วสูง ADSL โดยพิจารณารายด้าน กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ดีในด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านขั้นตอนการให้บริการ ด้านบริการ ด้านบุคลากร ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านภาพลักษณ์ขององค์กร

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

กลุ่มตัวอย่างมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ดังนี้

1. ให้แจ้งรายละเอียดความเร็วในการให้บริการอย่างชัดเจน เช่น ความเร็วที่ 512 KB มีสัดส่วนปริมาณการใช้งานต่อเครื่อง 1 : 40 เป็นต้น เพื่อให้ลูกค้าได้นำมาใช้ประกอบการตัดสินใจ ร้อยละ 0.25

2. ปัญหาสายหลุดหรือระบบล่ม ควรรีบแก้ไขเหตุเสียให้สามารถใช้งานได้ทันท่วงที ร้อยละ 0.51

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมุติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1

ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการอินเตอร์เน็ตความเร็วสูง ADSL

สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการอินเตอร์เน็ตความเร็วสูง ADSL โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการอินเตอร์เน็ตความเร็วสูง ADSL

H_1 : เพศมีความสัมพันธ์มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการอินเตอร์เน็ตความเร็วสูง ADSL

ตารางที่ 4.15

ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการอินเตอร์เน็ตความเร็วสูง ADSL

พฤติกรรมการเลือกใช้บริการ อินเตอร์เน็ตความเร็วสูง ADSL	เพศ			χ^2	P-Value
	ชาย	หญิง	รวม		
ความถี่ในการใช้บริการอินเตอร์เน็ต					
เป็นประจำทุกวัน	166	192	358	2.393	0.495
บ่อยๆ เกือบทุกวัน (สัปดาห์ละ5-6 วัน)	7	12	19		
วันเว้นวัน (สัปดาห์ละ 4-3วัน)	3	3	6		
นาน ๆ ครั้ง (น้อยกว่า 3 วัน/สัปดาห์)		2	2		
รวม	176	209	385		
เหตุผลสำคัญที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการ					
รวดเร็วและใช้งานสะดวก	92	115	207	10.078	0.073
ราคาเหมาะสม	33	52	85		
ให้บริการที่ดี	24	26	50		
มีความน่าเชื่อถือ	4	5	9		
ภาพลักษณ์ที่ดูทันสมัย	7	6	13		
เพื่อเข้าสังคมกับเพื่อนๆ	16	5	21		
รวม	176	209	385		
ผู้ที่มีส่วนร่วมต่อการตัดสินใจ					
ตนเอง	147	182	329	6.481	0.166
พ่อ	0	3	3		
แม่	1	0	1		
ลูก	12	14	26		
เพื่อน	16	10	26		
รวม	176	209	385		

จากตารางที่ 4.15 พบว่าเพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการอินเตอร์เน็ตความเร็วสูง ADSL ในด้านความถี่ความถี่ในการใช้บริการอินเตอร์เน็ต เหตุผลสำคัญที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการ และผู้ที่มีส่วนร่วมต่อการตัดสินใจ

สมมติฐานข้อที่ 1.2 อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการอินเตอร์เน็ตความเร็วสูง ADSL โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการอินเตอร์เน็ตความเร็วสูง ADSL

H_1 : อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการอินเตอร์เน็ตความเร็วสูง ADSL

ตารางที่ 4.16

ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการอินเตอร์เน็ตความเร็วสูง ADSL

พฤติกรรมการเลือกใช้บริการอินเตอร์เน็ตความเร็วสูง ADSL	อายุ 15-24 ปี	25-34 ปี	35-44 ปี	45 ปีขึ้นไป	รวม	χ^2	P-Value	Correlation
ความถี่ในการใช้บริการอินเตอร์เน็ต								
เป็นประจำทุกวัน	82	201	64	11	358	24.033	0.004*	0.091
บ่อยๆ เกือบทุกวัน (สัปดาห์ละ5-6 วัน)	2	13	2	2	19			
วันเว้นวัน (สัปดาห์ละ 4-3วัน)	2	1	2	1	6			
นาน ๆ ครั้ง (น้อยกว่า 3 วัน/สัปดาห์)	0	0	1	1	2			
รวม	86	215	69	15	385			
เหตุผลสำคัญที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการ								
รวดเร็วและใช้งานสะดวก	53	112	30	12	207	24.312	0.060	
ราคาเหมาะสม	12	51	22		85			

ตารางที่ 4.16 (ต่อ)

พฤติกรรมการเลือกใช้บริการอินเตอร์เน็ตความเร็วสูง ADSL	อายุ					χ^2	P-Value	Correlation
	15-24 ปี	25-34 ปี	35-44 ปี	45 ปีขึ้นไป	รวม			
ให้บริการที่ดี	17	24	8	1	50			
มีความน่าเชื่อถือ	1	7	1	0	9			
ภาพลักษณ์ที่ดูทันสมัย	2	7	3	1	13			
เพื่อเข้าสังคมกับเพื่อนๆ	1	14	5	1	21			
รวม	86	215	69	15	385			
ผู้ที่มีส่วนร่วมต่อการตัดสินใจ								
ตนเอง	75	204	40	10	329	114.698	0.000*	0.253
พ่อ	3	0	0	0	3			
แม่	1	0	0	0	1			
ลูก	3	0	22	1	26			
เพื่อน	4	11	7	4	26			
รวม	86	215	69	15	385			

จากตารางที่ 4.16 พบว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการอินเตอร์เน็ตความเร็วสูง ADSL ในด้านเหตุผลสำคัญที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการ และพบว่าอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการอินเตอร์เน็ตความเร็วสูง ADSL ในด้านความถี่ในการใช้บริการอินเตอร์เน็ต และผู้ที่มีส่วนร่วมต่อการตัดสินใจ โดยอายุมากขึ้นมีแนวโน้มที่จะมีความถี่ในการใช้บริการอินเตอร์เน็ตสูงขึ้น และมีผู้ที่มีส่วนร่วมต่อการตัดสินใจเพิ่มมากขึ้น

สมมติฐานข้อที่ 1.3 สถานภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการอินเตอร์เน็ตความเร็วสูง ADSL โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : สถานภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการอินเตอร์เน็ตความเร็วสูง ADSL

H_1 : สถานภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการอินเตอร์เน็ตความเร็วสูง ADSL

ตารางที่ 4.17

ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการอินเตอร์เน็ตความเร็วสูง ADSL

พฤติกรรมการเลือกใช้บริการอินเตอร์เน็ตความเร็วสูง ADSL	สถานภาพ			χ^2	P-Value
	โสด	สมรส/ม่าย/หย่าร้าง	รวม		
ความถี่ในการใช้บริการอินเตอร์เน็ต					
เป็นประจำทุกวัน	276	82	358	1.502	0.682
บ่อยๆ เกือบทุกวัน (สัปดาห์ละ5-6 วัน)	16	3	19		
วันเว้นวัน (สัปดาห์ละ 4-3วัน)	4	2	6		
นาน ๆ ครั้ง (น้อยกว่า 3วัน/สัปดาห์)	2		2		
รวม	298	87	385		
เหตุผลสำคัญที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการ					
รวดเร็วและใช้งานสะดวก	155	52	207	8.223	0.144
ราคาเหมาะสม	71	14	85		
ให้บริการที่ดี	34	16	50		
มีความน่าเชื่อถือ	8	1	9		
ภาพลักษณ์ที่ดูทันสมัย	11	2	13		
เพื่อเข้าสังคมกับเพื่อนๆ	19	2	21		
รวม	298	87	385		
ผู้ที่มีส่วนร่วมต่อการตัดสินใจ					
ตนเอง	252	77	329	1.554	0.817

ตารางที่ 4.17 (ต่อ)

พฤติกรรมการเลือกใช้บริการอินเตอร์เน็ตความเร็วสูง ADSL	สถานภาพ			χ^2	P-Value
	โสด	สมรส/ม่าย/หย่าร้าง	รวม		
พ่อ	2	1	3		
แม่	1	0	1		
ลูก	21	5	26		
เพื่อน	22	4	26		
รวม	298	87	385		

จากตารางที่ 4.17 พบว่า สถานภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการอินเตอร์เน็ตความเร็วสูง ADSL ในด้านความถี่ในการใช้บริการอินเตอร์เน็ต เหตุผลสำคัญที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการ และผู้ที่มีส่วนร่วมต่อการตัดสินใจ

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการอินเตอร์เน็ตความเร็วสูง ADSL โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการอินเตอร์เน็ตความเร็วสูง ADSL

H_1 : ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการอินเตอร์เน็ตความเร็วสูง ADSL

ตารางที่ 4.18

ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการเลือกใช้

บริการอินเตอร์เน็ตความเร็วสูง ADSL

พฤติกรรมการเลือกใช้บริการอินเตอร์เน็ตความเร็วสูง ADSL	ระดับการศึกษา				χ^2	P-Value
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	รวม		
ความถี่ในการใช้บริการอินเตอร์เน็ต						
เป็นประจำทุกวัน	25	270	63	358	2.708	0.844
บ่อยๆ เกือบทุกวัน (สัปดาห์ละ 5-6 วัน)	1	15	3	19		
วันเว้นวัน (สัปดาห์ละ 4-3วัน)	0	6	0	6		
นาน ๆ ครั้ง (น้อยกว่า 3วัน/สัปดาห์)	0	2	0	2		
รวม	26	293	66	385		
เหตุผลสำคัญที่ตัดสิน ใจเลือกใช้บริการ						
รวดเร็วและใช้งานสะดวก	16	154	37	207	6.844	0.740
ราคาเหมาะสม	8	62	15	85		
ให้บริการที่ดี	1	43	6	50		
มีความน่าเชื่อถือ	0	8	1	9		
ภาพลักษณ์ที่ดูทันสมัย	0	10	3	13		
เพื่อเข้าสังคมกับเพื่อนๆ	1	16	4	21		
รวม	26	293	66	385		

ตารางที่ 4.18 (ต่อ)

พฤติกรรมการเลือกใช้บริการอินเตอร์เน็ตความเร็วสูง ADSL	ระดับการศึกษา					
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	รวม	χ^2	P-Value
ผู้ที่มีส่วนร่วมต่อการตัดสินใจ						
ตนเอง	23	249	57	329	4.915	0.767
พ่อ	0	2	1	3		
แม่	0	1	0	1		
ลูก	0	23	3	26		
เพื่อน	3	18	5	26		
รวม	26	293	66	385		

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการอินเตอร์เน็ตความเร็วสูง ADSL ในด้านความถี่ในการใช้บริการอินเตอร์เน็ต เหตุผลสำคัญที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการ และค่าใช้จ่ายค่าบริการอินเตอร์เน็ตต่อเดือน

สมมติฐานข้อที่ 1.5 อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการอินเตอร์เน็ตความเร็วสูง ADSL โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการอินเตอร์เน็ตความเร็วสูง ADSL

H_1 : อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการอินเตอร์เน็ตความเร็วสูง ADSL

ตารางที่ 4.19

ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการอินเตอร์เน็ตความเร็วสูง ADSL

พฤติกรรมการเลือกใช้บริการอินเตอร์เน็ตความเร็วสูง ADSL	อาชีพ				χ^2	P-Value
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน	กิจการส่วนตัว/เจ้าของกิจการ/นักเรียน	รวม		
ความถี่ในการใช้บริการอินเตอร์เน็ต						
เป็นประจำทุกวัน	14	275	69	358	2.528	0.865
บ่อยๆ เกือบทุกวัน (สัปดาห์ละ 5-6 วัน)	0	16	3	19		
วันเว้นวัน (สัปดาห์ละ 4-3วัน)	0	5	1	6		
นาน ๆ ครั้ง (น้อยกว่า 3วัน/สัปดาห์)	0	1	1	2		
รวม	14	297	74	385		
เหตุผลสำคัญที่ตัดสิน ใจเลือกใช้บริการ						
รวดเร็วและใช้งานสะดวก	9	159	39	207	10.129	0.429
ราคาเหมาะสม	3	60	22	85		
ให้บริการที่ดี	2	39	9	50		

ตารางที่ 4.19 (ต่อ)

พฤติกรรมการเลือกใช้บริการอินเตอร์เน็ตความเร็วสูง ADSL	อาชีพ				χ^2	P-Value
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน	กิจการส่วนตัว/เจ้าของกิจการ/นักเรียน	รวม		
มีความน่าเชื่อถือ	0	9	0	9		
ภาพลักษณ์ที่ดูทันสมัย	0	13	0	13		
เพื่อเข้าสังคมกับเพื่อนๆ	0	17	4	21		
รวม	14	297	74	385		
ผู้ที่มีส่วนร่วมต่อการตัดสินใจ						
ตนเอง	11	253	65	329	4.311	0.828
พ่อ	0	2	1	3		
แม่	0	1	0	1		
ลูก	2	22	2	26		
เพื่อน	1	19	6	26		
รวม	14	297	74	385		

จากตารางที่ 4.19 พบว่า อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการอินเตอร์เน็ตความเร็วสูง ADSL ในด้านความถี่ในการใช้บริการอินเตอร์เน็ต ด้านเหตุผลสำคัญที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการ และผู้ที่มีส่วนร่วมต่อการตัดสินใจ

สมมติฐานข้อที่ 1.6 รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการอินเตอร์เน็ตความเร็วสูง ADSL โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการอินเตอร์เน็ตความเร็วสูง ADSL

H_1 : รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการอินเตอร์เน็ตความเร็วสูง ADSL

ตารางที่ 4.20

ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการอินเตอร์เน็ตความเร็วสูง ADSL

พฤติกรรมการเลือกใช้บริการอินเตอร์เน็ตความเร็วสูง ADSL	รายได้ ต่ำกว่า 50,001-80,000 บาท	80,001-110,000 บาท	110,001 บาทขึ้นไป	รวม	χ^2	P-Value	Correlation
ความถี่ในการใช้บริการอินเตอร์เน็ต							
เป็นประจำทุกวัน	179	79	100	358	9.019	0.173	
บ่อยๆ เกือบทุกวัน (สัปดาห์ละ5-6 วัน)	11	4	4	19			
วันเว้นวัน (สัปดาห์ละ 4-3วัน)	2	1	3	6			
นาน ๆ ครั้ง (น้อยกว่า 3 วัน/สัปดาห์)	0	2	0	2			
รวม	192	86	107	385			
เหตุผลสำคัญที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการ							
รวดเร็วและใช้งานสะดวก	88	45	74	207	39.929	0.000*	-0.150
ราคาเหมาะสม	58	12	15	85			
ให้บริการที่ดี	24	21	5	50			
มีความน่าเชื่อถือ	5	1	3	9			
ภาพลักษณ์ที่ดูทันสมัย	4	2	7	13			
เพื่อเข้าสังคมกับเพื่อนๆ	13	5	3	21			
รวม	192	86	107	385			

ตารางที่ 4.20 (ต่อ)

พฤติกรรมการเลือกใช้บริการอินเตอร์เน็ตความเร็วสูง ADSL	รายได้ ต่ำกว่า 50,001-80,000 บาท	80,001-110,000 บาท	110,001 บาทขึ้นไป	รวม	χ^2	P-Value	Correlation
ผู้ที่มีส่วนร่วมต่อการตัดสินใจ							
ตนเอง	166	72	91	329	13.018	0.111	
พ่อ	2	1	0	3			
แม่	1	0	0	1			
ลูก	16	7	3	26			
เพื่อน	7	6	13	26			
รวม	192	86	107	385			

จากตารางที่ 4.20 พบว่า รายได้ไม่มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการเลือกใช้บริการอินเตอร์เน็ตความเร็วสูง ADSL ในด้านความถี่ในการใช้บริการอินเตอร์เน็ต และผู้ที่มีส่วนร่วมต่อการตัดสินใจ และพบว่า รายได้มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการเลือกใช้บริการอินเตอร์เน็ตความเร็วสูง ADSL ในด้านเหตุผลสำคัญที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยรายได้ที่สูงขึ้นมีแนวโน้มมีเหตุผลสำคัญที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการมากขึ้น

สมมติฐานข้อที่ 2
ทัศนคติที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับ
พฤติกรรมการเลือกใช้บริการอินเตอร์เน็ตความเร็วสูง ADSL

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ทัศนคติที่มีต่อปัจจัยทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการอินเตอร์เน็ตความเร็วสูง ADSL ในด้านความถี่ในการใช้บริการอินเตอร์เน็ต โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทัศนคติที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการอินเตอร์เน็ตความเร็วสูง ADSL ในด้านความถี่ในการใช้บริการอินเตอร์เน็ต

H_1 : ทัศนคติที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการอินเตอร์เน็ตความเร็วสูง ADSL ในด้านความถี่ในการใช้บริการอินเตอร์เน็ต

ตารางที่ 4.21

ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการอินเตอร์เน็ตความเร็วสูง ADSL ในด้านความถี่ในการใช้บริการอินเตอร์เน็ต

ปัจจัย	พฤติกรรมการเลือกใช้บริการอินเตอร์เน็ตความเร็วสูง ADSL ในด้านความถี่ในการใช้บริการอินเตอร์เน็ต	
	F	P-Value
ผลิตภัณฑ์	0.286	0.835
การบริการ	0.341	0.795
ราคา	0.598	0.617
ช่องทางการจัดจำหน่าย	0.229	0.876
การส่งเสริมการตลาด	0.728	0.536
บุคลากร	0.691	0.558
กระบวนการให้บริการ	1.178	0.318
ภาพลักษณ์ขององค์กร	3.597	0.014*
ปัจจัยโดยรวม	1.481	0.219

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ทัศนคติที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดได้แก่ ผลิตภัณฑ์ การบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการอินเตอร์เน็ตความเร็วสูง ADSL ในด้านความถี่ในการใช้บริการอินเตอร์เน็ต และยังพบว่า ทัศนคติที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดด้านภาพลักษณ์ขององค์กรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการอินเตอร์เน็ตความเร็วสูง ADSL ในด้านความถี่ในการใช้บริการอินเตอร์เน็ต

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ทัศนคติที่มีต่อปัจจัยทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการอินเตอร์เน็ตความเร็วสูง ADSL ในด้านเหตุผลสำคัญที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทัศนคติที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการอินเตอร์เน็ตความเร็วสูง ADSL ในด้านเหตุผลสำคัญที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการ

H_1 : ทัศนคติที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการอินเตอร์เน็ตความเร็วสูง ADSL ในด้านเหตุผลสำคัญที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ตารางที่ 4.22

ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการอินเตอร์เน็ตความเร็วสูง ADSL ในด้านเหตุผลสำคัญที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ปัจจัย	พฤติกรรมการเลือกใช้บริการอินเตอร์เน็ตความเร็วสูง ADSL ในด้านเหตุผลสำคัญที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการ	
	F	P-Value
ผลิตภัณฑ์	1.133	0.342
การบริการ	0.612	0.691
ราคา	0.197	0.963
ช่องทางการจัดจำหน่าย	0.340	0.889
การส่งเสริมการตลาด	0.256	0.936
บุคลากร	1.052	0.387
กระบวนการให้บริการ	1.812	0.110
ภาพลักษณ์ขององค์กร	2.321	0.043*
ปัจจัยโดยรวม	0.710	0.616

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ทัศนคติที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดได้แก่ ผลิตภัณฑ์ การบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการอินเตอร์เน็ตความเร็วสูง ADSL ในด้านผู้ที่มีส่วนร่วมต่อการตัดสินใจ และยังพบว่า ทัศนคติที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดด้านภาพลักษณ์ขององค์กรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการอินเตอร์เน็ตความเร็วสูง ADSL ในด้านเหตุผลสำคัญที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการ

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ทัศนคติที่มีต่อปัจจัยทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการอินเตอร์เน็ตความเร็วสูง ADSL ในด้านผู้ที่มีส่วนร่วมต่อการตัดสินใจ โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทัศนคติที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการอินเตอร์เน็ตความเร็วสูง ADSL ในด้านผู้ที่มีส่วนร่วมต่อการตัดสินใจ

H_1 : ทัศนคติที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการอินเตอร์เน็ตความเร็วสูง ADSL ในด้านผู้ที่มีส่วนร่วมต่อการตัดสินใจ

ตารางที่ 4.23

ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการอินเตอร์เน็ตความเร็วสูง ADSL ในด้านผู้ที่มีส่วนร่วมต่อการตัดสินใจ

ปัจจัย	พฤติกรรมการเลือกใช้บริการอินเตอร์เน็ตความเร็วสูง ADSL ในด้านผู้ที่มีส่วนร่วมต่อการตัดสินใจ	
	F	P-Value
ผลิตภัณฑ์	0.798	0.527
การบริการ	0.229	0.922
ราคา	2.287	0.060
ช่องทางการจัดจำหน่าย	1.125	0.344
การส่งเสริมการตลาด	1.123	0.345
บุคลากร	1.356	0.249
กระบวนการให้บริการ	0.658	0.621
ภาพลักษณ์ขององค์กร	1.139	0.338
ปัจจัยโดยรวม	0.151	0.963

จากตารางที่ 4.23 พบว่า ทัศนคติที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดได้แก่ ผลิตภัณฑ์ การบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการ ด้านภาพลักษณ์ขององค์กร ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการอินเตอร์เน็ตความเร็วสูง ADSL ในด้านผู้ที่มีส่วนร่วมต่อการตัดสินใจ

ตารางที่ 4.24

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ปัจจัย	พฤติกรรมการเลือกใช้บริการอินเตอร์เน็ตความเร็วสูง ADSL		
	ความถี่ในการใช้บริการอินเตอร์เน็ต	เหตุผลสำคัญที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการ	ผู้ที่มีส่วนร่วมต่อการตัดสินใจ
ลักษณะทางประชากรศาสตร์			
เพศ			
อายุ	✓		✓
สถานภาพ			
ระดับการศึกษา			
อาชีพ			
รายได้		✓	
ปัจจัยทางการตลาด			
ผลิตภัณฑ์			
การบริการ			
ราคา			
ช่องทางการจัดจำหน่าย			
การส่งเสริมการตลาด			
บุคลากร			
กระบวนการให้บริการ			
ภาพลักษณ์ขององค์กร	✓	✓	
ปัจจัยโดยรวม			

จากตารางที่ 4.24 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการอินเตอร์เน็ตความเร็วสูง ADSL ในด้านความถี่ในการใช้บริการอินเตอร์เน็ต และผู้ที่มีส่วนร่วมต่อการตัดสินใจ รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการอินเตอร์เน็ตความเร็วสูง ADSL ในด้านเหตุผลสำคัญที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการ ภาพลักษณ์ขององค์กรมีความ

สัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการอินเตอร์เน็ตความเร็วสูง ADSL ในด้านด้านความถี่ในการใช้บริการอินเตอร์เน็ต และด้านเหตุผลสำคัญที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการ

บทที่ 5

สรุปผล และข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการศึกษา

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการเลือกใช้อินเตอร์เน็ตความเร็วสูง ADSL ในเขตปทุมวัน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการอินเตอร์เน็ตความเร็วสูง ADSL ศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกใช้อินเตอร์เน็ตความเร็วสูง ADSL ในเขตปทุมวัน จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ และศึกษาทัศนคติที่มีต่อปัจจัยทางการตลาด โดยกลุ่มตัวอย่าง เป็นผู้ใช้บริการอินเตอร์เน็ตความเร็วสูงเฉพาะกลุ่มบ้านพักอาศัย และใช้บริการอินเตอร์เน็ตความเร็วสูง จำนวน 385 ราย เก็บรวมรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามและนำมาทำการวิเคราะห์เชิงพรรณนา โดยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเพื่อทดสอบสมมุติฐานประกอบด้วย การทดสอบค่าไคสแควร์ และการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว F-test (One way ANOVA) ผลจากการศึกษาสามารถสรุปได้ดังนี้

ผลการศึกษาลักษณะข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 54.29 เพศชาย คิดเป็นร้อยละ 45.71 ด้านสถานภาพ ส่วนใหญ่เป็นโสด คิดเป็นร้อยละ 77.40 รองลงมาคือ สมรส คิดเป็นร้อยละ 18.70 ด้านระดับการศึกษา ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 78.70 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 11.17 ด้านอาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 77.14 รองลงมาคือ นักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 11.95 ด้านอายุ ส่วนใหญ่มีอายุ 25-34 ปี คิดเป็นร้อยละ 55.84 รองลงมาคือ อายุ 15-24 ปี คิดเป็นร้อยละ 22.34 ด้านรายได้ต่อเดือนรวมทั้งครอบครัว มีรายได้ 50,001-80,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 42.08 รองลงมาคือ มีรายได้ 80,001-110,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 18.70

ผลการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการอินเตอร์เน็ต กลุ่มตัวอย่างที่ทำการตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการอินเตอร์เน็ตมาเป็นระยะเวลาเฉลี่ย 3.6 ปี ใช้อินเตอร์เน็ตในช่วงเวลา 20.01-24.00 น. เพื่อรับส่งอีเมลล์มากที่สุด และส่วนใหญ่ใช้บริการอินเตอร์เน็ตทุกวัน ครั้งละ 4-5 ชั่วโมง ปัญหาการใช้บริการอินเตอร์เน็ตคือ ความเร็วที่ให้บริการไม่ตรงตามที่แจ้งไว้ มีเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเตอร์เน็ตความเร็วสูง ADSL คือรวดเร็วและใช้งานสะดวก และใช้บริการอินเตอร์เน็ตความเร็วสูง ADSL จาก KSC มากที่สุด โดยส่วนใหญ่ตนเองเป็นผู้ตัดสินใจใช้

บริการอินเตอร์เน็ตความเร็วสูง ADSL โดยเลือกใช้งานที่ระดับความเร็ว 512 Kbps มากที่สุด มีค่าใช้บริการอินเตอร์ความเร็วสูง ADSL ต่อเดือน เป็นเงิน 501-1,000 บาท

ผลการศึกษาทัศนคติที่มีต่อปัจจัยทางการตลาด เรียงลำดับความสำคัญได้ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านขั้นตอนการให้บริการ ด้านบริการ ด้านบุคลากร ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านภาพลักษณ์ขององค์กร ตามลำดับ เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญมากที่สุดกับความสามารถเชื่อมต่อได้ง่าย ด้านขั้นตอนการให้บริการให้ความสำคัญมากที่สุดกับความรวดเร็วในการเปิดให้บริการ ด้านบริการให้ความสำคัญมากที่สุดกับการมีศูนย์บริการคอยให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง ด้านราคาให้ความสำคัญมากที่สุดกับความเหมาะสมของค่าบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญมากที่สุดกับความสะดวกในการเดินทางมาติดต่อ ด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญมากที่สุดกับการทดลองใช้บริการอินเตอร์ความเร็วสูง ADSL ฟรีในเดือนแรก ด้านภาพลักษณ์ขององค์กรให้ความสำคัญมากที่สุดกับความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการอินเตอร์เน็ต ด้านบุคลากรให้ความสำคัญมากที่สุดกับพนักงานมีความสุภาพในการให้บริการ ด้านขั้นตอนการให้บริการให้ความสำคัญมากที่สุดกับความรวดเร็วในการเปิดให้บริการ

ผลการศึกษาลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรม พบว่า เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการอินเตอร์เน็ตความเร็วสูง ADSL ในด้านความถี่ความถี่ในการใช้บริการอินเตอร์เน็ต เหตุผลสำคัญที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการ และผู้ที่มีส่วนร่วมต่อการตัดสินใจ แต่พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการอินเตอร์เน็ตความเร็วสูง ADSL ในด้านความถี่ในการใช้บริการอินเตอร์เน็ต และผู้ที่มีส่วนร่วมต่อการตัดสินใจ รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการอินเตอร์เน็ตความเร็วสูง ADSL ในด้านเหตุผลสำคัญที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการอินเตอร์เน็ตความเร็วสูง ADSL พบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ขององค์กรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการอินเตอร์เน็ตความเร็วสูง ADSL ในด้านความถี่ในการใช้บริการอินเตอร์เน็ต และด้านเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดและพฤติกรรม พบว่า ปัจจัยด้านต่างๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการอินเตอร์เน็ตความเร็วสูง ADSL

5.2 อภิปรายผล

เมื่อพิจารณาผลการศึกษาในครั้งนี้ มีประเด็นที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ด้านพฤติกรรมการเลือกใช้บริการอินเตอร์เน็ตความเร็วสูง ADSL พบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้อินเตอร์เน็ตในช่วงเวลา 20.01-24.00 น. เพื่อรับส่งอีเมล์มากที่สุด เหตุผลที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเตอร์เน็ตความเร็วสูง ADSL คือรวดเร็วและใช้งานสะดวก ซึ่งสอดคล้องกับศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (2548) ที่ได้ทำการสำรวจกลุ่มผู้ใช้บริการอินเตอร์เน็ตในประเทศไทยปี 2548 พบว่า ส่วนใหญ่ใช้อินเตอร์เน็ตในช่วงเวลา 20.01-24.00 น. เพื่อใช้ในการรับและส่งไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์และใช้ในการค้นหาข้อมูลมากที่สุดและสอดคล้องกับสุรวุทธ์ รุ่งวิทยานันท์ (2547) ที่ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้บริการอินเตอร์เน็ตความเร็วสูงของกลุ่มผู้ใช้บริการตามบ้านในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า เหตุผลหลักในการเลือกใช้บริการอินเตอร์เน็ตความเร็วสูงคือเพื่อความเพลิดเพลินและความสะดวกรวดเร็วในการใช้งาน

2. ทัศนคติที่มีต่อปัจจัยทางการตลาด จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด สอดคล้องกับ จิราพร หลอดแก้วทองแดง (2547) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออินเตอร์เน็ตสำเร็จรูปของผู้บริโภคในกรุงเทพหานครและปริมณฑล พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับด้านราคาและผลิตภัณฑ์มากที่สุด

3. การทดสอบสมมติฐาน จากการศึกษาพบว่า อายุ และรายได้รวมของครอบครัวโดยเฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเตอร์เน็ตความเร็วสูง ADSL สอดคล้องกับ สุรวุทธ์ รุ่งวิทยานันท์ (2547) ที่ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้บริการอินเตอร์เน็ตความเร็วสูงของกลุ่มผู้ใช้บริการตามบ้านในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการอินเตอร์เน็ตความเร็วสูงของกลุ่มผู้ใช้บริการตามบ้านในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านอายุและรายได้ที่แตกต่างกัน เป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการอินเตอร์เน็ตความเร็วสูง และสอดคล้องกับ พรทิพย์ จิรกิตยางกูร (2548) ได้ศึกษาเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ใช้ บริการอินเตอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สาย ในกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อการใช้บริการอินเตอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สาย นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ สุปัญญา ไชยชาญ ที่ได้กล่าวว่า ผู้บริโภคมีความแตกต่างกันในลักษณะประชากรอยู่หลายประเด็น เช่น ด้านอายุ รายได้ ระดับการศึกษาและรสนิยม เป็นต้น ทำให้มีการซื้อสินค้าและบริการหลากหลายชนิดไปบริโภค นอกจากลักษณะประชากรดังกล่าวแล้ว ยังมีปัจจัยอื่นๆ อีกที่ทำให้มีการบริโภคแตกต่างกัน

5.3 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการเลือกใช้อินเตอร์เน็ตความเร็วสูง ADSL ในเขตปทุมวัน มีข้อเสนอแนะเพื่อนำมาใช้พัฒนากลยุทธ์ทางด้านการตลาดและการบริการจัดการให้เพื่อสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการอินเตอร์เน็ตความเร็วสูง ADSL ได้ดังนี้

1. ในด้านพฤติกรรมพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีปัญหาการใช้บริการอินเตอร์เน็ตคือ ความเร็วที่ให้บริการไม่ตรงตามที่แจ้งไว้ ดังนั้นจึงควรให้ความสำคัญกับปัญหาความเร็วที่ให้บริการไม่ตรงตามที่แจ้งไว้ ควรชี้แจงให้ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการทราบถึงสัดส่วนปริมาณการใช้อินเตอร์เน็ตที่ส่งผลต่อความเร็วในการใช้ โดยนำกลยุทธ์ด้านการประชาสัมพันธ์เข้ามาปรับใช้เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดทัศนคติที่ดีต่อการใช้บริการต่อไป

2. ด้านทัศนคติที่มีต่อปัจจัยทางการตลาด จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องการมีแพ็คเกจให้เลือกหลากหลาย ดังนั้นจึงควรพัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์ในด้านผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค โดยปรับปรุงแพ็คเกจให้มีความหลากหลายเพื่อให้เหมาะสมกับความต้องการใช้งานของผู้ใช้บริการแต่ละระดับ เช่น แพ็คเกจอินเตอร์ความเร็วสูงแบบเหมาจ่ายรายวันสำหรับลูกค้าที่ต้องการใช้งานเพียงบางวัน เพื่อเป็นการขยายฐานลูกค้าและสร้างกลุ่มลูกค้าใหม่

ด้านขั้นตอนการให้บริการ และการบริการ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญรองลงมาจากด้านผลิตภัณฑ์ โดยด้านขั้นตอนการให้บริการให้ความสำคัญในเรื่องความรวดเร็วในการเปิดให้บริการ ดังนั้นจึงควรสร้างและรักษามาตรฐานขั้นตอนการให้บริการ เพื่อให้บริการในด้านต่างๆ ได้รวดเร็วมากยิ่งขึ้น เช่น ขอใช้บริการอินเตอร์เน็ตความเร็วสูงจะสามารถใช้บริการได้ภายใน 7 ชั่วโมง ส่วนด้านการบริการให้ความสำคัญในเรื่องการมีศูนย์บริการคอยให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง ดังนั้น จึงพัฒนาศูนย์บริการให้สามารถตอบสนองและให้ความช่วยเหลือ การแจ้งเรื่องร้องเรียน ตลอดจนการให้คำแนะนำกับผู้ใช้บริการได้เป็นอย่างดี และสามารถติดต่อได้ง่าย

3. การทดสอบสมมุติฐาน พบว่า ภาพลักษณ์ขององค์กรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการอินเตอร์เน็ตความเร็วสูง ADSL ในด้านความถี่ในการใช้บริการอินเตอร์เน็ต และด้านเหตุผลสำคัญที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการ ดังนั้นจึงควรพัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์ในด้านการนำเสนอภาพลักษณ์ขององค์กร โดยเน้นการสร้างความจงรักภักดีและความภาคภูมิใจต่อการใช้สินค้าขององค์กรนั้นๆ

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาครั้งต่อไป

1. ศึกษาแนวโน้มการใช้งานอินเตอร์เน็ตความเร็วสูงประเภทอื่นๆ เช่น Wi-Fi หรือ Wimax เป็นต้น ซึ่งเป็นเทคโนโลยีแห่งอนาคต ที่คาดว่าจะรองรับพฤติกรรมการใช้อินเตอร์เน็ตในอนาคตอันใกล้

2. ควรศึกษาถึงปัญหา อุปสรรค ข้อจำกัด และวัดระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอินเตอร์เน็ต และพนักงานผู้ให้บริการ รวมถึงด้านอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น มาตรฐานในการให้บริการกับลูกค้า เพื่อใช้เป็นข้อมูลอ้างอิงนำมาใช้ปรับปรุงพัฒนาคุณภาพการบริการให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศ. (2549) **สถิติการใช้อินเตอร์เน็ต**.สืบค้นเมื่อ 25 ธันวาคม 2549 . http://www.mict.go.th/

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544) **การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ**. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กุณฑลี เวชสาร.(2542) **การวิจัยเบื้องต้น.** กรุงเทพมหานคร : สุวีริยาสาส์น.

จิราพร หลอดแก้วทองแดง .(2547) **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออินเตอร์เน็ตสำเร็จรูปของผู้บริโภคในกรุงเทพหานครและปริมณฑล**. สารนิพนธ์ บธม. กรุงเทพมหานคร : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, ถ่ายเอกสาร.

ฉัตรชัย จริยอังสนากุล. (2549) **การบริการการตลาด.** กรุงเทพมหานคร : สุวีริยาสาส์น.

ดารา ทีปะปาล. (2542) **พฤติกรรมผู้บริโภค.** กรุงเทพมหานคร : รุ่งเรืองสาสน์การพิมพ์.

ธงชัย สันติวงษ์. (2524) **พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด.** กรุงเทพมหานคร : ไทยวัฒนาพานิช.

ธินีนุช ศรีจันทร์ (2543) **พฤติกรรมการใช้อินเตอร์เน็ตและทัศนคติต่อการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้อินเตอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ วท.ม. กรุงเทพมหานคร : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, ถ่ายเอกสาร.

บุญชม ศรีสะอาด. (2535) **การวิจัยเบื้องต้น.** กรุงเทพมหานคร : สุวีริยาสาส์น.

พจนานุกรม. (2525) ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525. กรุงเทพมหานคร : ราชบัณฑิต.

พรทิพย์ จิรกิตยางกูร. (2548) **ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการอินเตอร์ เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สายในกรุงเทพมหานคร.** ปริญญานิพนธ์ บธม. (การตลาด). กรุงเทพมหานคร : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, ถ่ายเอกสาร.

วิฑูร วิตตานนท์ (2546) **พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการอินเตอร์เน็ตคาเฟ่ในเขตกรุงเทพมหานคร.** ปริญญานิพนธ์ บธม. (การตลาด). กรุงเทพมหานคร : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, ถ่ายเอกสาร.

ยุทธนา รอดสีเสน. (2549) ADSL **อินเตอร์เน็ตความเร็วสูง.** สืบค้นเมื่อ 25 ธันวาคม 2549 http://user.se-ed.com/content/US97/us97_131.asp

ยุทธนา ธรรมเจริญ. (2541) **พฤติกรรมผู้บริโภค.** กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ .(2548). **การสำรวจกลุ่มผู้ใช้ บริการอินเตอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2548** . สืบค้นเมื่อ 25 ธันวาคม 2549 http://nectec.co.th

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541) **การบริหารการตลาดยุคใหม่.** กรุงเทพมหานคร : ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

สุนิสา วิลัยรักษณ์. (2537) **พฤติกรรมการบริโภค.** กรุงเทพมหานคร : สุวีริยาสาส์น.

สุรวุทธ์ รุ่งวิทยานันท์ (2547) **พฤติกรรมการใช้บริการอินเตอร์เน็ตความเร็วสูงของกลุ่มผู้ใช้บริการตามบ้านในเขตกรุงเทพมหานคร**. สารนิพนธ์ บธม. กรุงเทพมหานคร : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, ถ่ายเอกสาร.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542) **พฤติกรรมผู้บริโภค.** กรุงเทพมหานคร : ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

องอาจ ปะทะวานิช. (2525) **รวมบทความวิชาการด้านการตลาด.** กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อรัญญา ม้าลายทอง (2539) **การเปิดรับข่าวสารและการใช้การสื่อสารผ่านระบบเครือข่ายอินเตอร์เน็ตของพนักงานในกลุ่มบริษัทล็อกซเลย์จำกัด (มหาชน)** .วิทยานิพนธ์ นศ.ม. กรุงเทพมหานคร : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, ถ่ายเอกสาร.

Kotler, Philip. (1997) **Marketing Management**. New Jersey : Prentice-Hall.

Schiffman, Leon, & Kanuk, Leslie. (1994). Consumer Behavior. New Jersey : Prentice-Hall.

Solomon, Michael R. (1996) **Consumer Behavior. 3rd ed. Englewood Cliffs**. New Jersey : Prentice-Hall.

Stanton, William. (1991) **Fundamentals of Marketing**. New Jersey : McGraw Hill

ภาคผนวก

ผนวก ก.

แบบสอบถามเรื่อง

ทัศนคติและพฤติกรรมการเลือกใช้บริการอินเตอร์เน็ตความเร็วสูง ADSL ในเขตปทุมวัน

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อการรวบรวมข้อมูลในการศึกษาเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมการเลือกใช้บริการอินเตอร์เน็ตความเร็วสูง ADSL ในเขตปทุมวัน จึงใคร่ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง โดยข้อมูลที่ได้จะนำมาใช้ในการวิเคราะห์เชิงสถิติในภาพรวมเท่านั้น

ขอขอบคุณทุกท่านที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ( ) หรือเติมข้อความลงในช่องว่าง

1. เพศ

( ) 1. ชาย ( ) 2. หญิง

2. อายุ.....ปี

3. สถานภาพ

( ) 1. โสด ( ) 2. สมรส

( ) 3. ม่าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่

4.. ระดับการศึกษา

( ) 1. ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย ( ) 2. มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.

( ) 3. อนุปริญญา / ปวส. ( ) 4. ปริญญาตรี

( ) 5. สูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป

5. อาชีพ

( ) 1. นักเรียน/นักศึกษา ( ) 2. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

( ) 3. พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน ( ) 4. กิจการส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ

( ) 5. อื่นๆ โปรดระบุ .....

6. รายได้ของครอบครัว ..... บาทต่อเดือน

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกใช้บริการอินเตอร์เน็ตความเร็วสูง ADSL ในเขตปทุมวัน

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ( ) หรือเติมข้อความลงในช่องว่าง

1. ท่านใช้อินเตอร์เน็ตมานาน…….. ปี
2. ช่วงเวลาที่ท่านใช้บริการอินเตอร์เน็ตบ่อยที่สุด คือ ……
   (โปรดระบุเป็นช่วงเวลา เช่น 18:00 – 20:00 น)
3. ท่านใช้บริการอินเตอร์เน็ต สำหรับกิจกรรมใดมากที่สุด
   ( ) 1. Check E-mail
   ( ) 2. ค้นหาข้อมูล/ เรียนรู้/ หาความรู้/ ติดตามข่าวสาร
   ( ) 3. อ่านหรือแสดงความคิดเห็นใน Web board/ สนทนา
   ( ) 4. ความบันเทิง (เช่น เกมส์/ฟังเพลง/ ภาพยนตร์/Clip VDO/ TV/ ฯลฯ)
   ( ) 5. ดาวน์โหลด (เช่น ซอฟต์แวร์/ เพลง /ภาพยนตร์/เกมส์ ฯลฯ)
   ( ) 6. ซื้อสินค้าและบริการ /ทำธุรกิจผ่านอินเตอร์เน็ต
   ( ) 7. อื่นๆ โปรดระบุ ……
4. ในรอบ 1 สัปดาห์ที่ผ่านมานั้น ท่านใช้บริการอินเตอร์เน็ต
   ( ) 1. เป็นประจำทุกวัน ( ) 2. บ่อยๆ เกือบทุกวัน (สัปดาห์ละ5-6 วัน)
   ( ) 3. วันเว้นวัน (สัปดาห์ละ3-4 วัน) ( ) 4. นาน ๆ ครั้ง (น้อยกว่า 3 วัน/สัปดาห์)
   ( ) 4. อื่นๆ โปรดระบุ ……
5. ระยะเวลาเฉลี่ยของการใช้งานงานอินเตอร์แต่ละครั้ง ประมาณ …… ชั่วโมง
6. ปัญหาของการใช้บริการอินเตอร์เน็ตความเร็วสูง ADSL
   ( ) 1. ราคาค่าบริการที่แพงเกินไป ( ) 2.ปัญหาด้านไวรัส
   ( ) 3. ความเร็วที่ให้บริการไม่ตรงตามที่แจ้งไว้ ( ) 4. อื่นๆ โปรดระบุ ……
7. เหตุผลสำคัญที่สุด ที่ทำให้ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเตอร์เน็ตความเร็วสูง ADSL
   ( ) 1. รวดเร็วและใช้งานสะดวก ( ) 2. ราคาเหมาะสม
   ( ) 3. ให้บริการที่ดี ( ) 4. มีความเชื่อถือ
   ( ) 5. ภาพลักษณ์ที่ดูทันสมัย ( ) 6. เพื่อเข้าสังคมกับเพื่อนๆ
   ( ) 7. อื่นๆ โปรดระบุ ……

8. ปัจจุบันท่านใช้บริการอินเตอร์เน็ตความเร็วสูง ADSLจากผู้ให้บริการ

( ) 1. True ( ) 2. TOT

( ) 3. CSLoxinfo ( ) 4. Samart

( ) 5. BuddyBB ( ) 6. KSC

( ) 7. อื่นๆ โปรดระบุ .....

9. ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจขอใช้บริการอินเตอร์เน็ตความเร็วสูง ADSL

( ) 1. ตนเอง ( ) 2. พ่อ

( ) 3. แม่ ( ) 4. ลูก

( ) 5. เพื่อน ( ) 6. ญาติผู้ใหญ่

( ) 7. อื่นๆ โปรดระบุ .....

10. ระดับความเร็วของอินเตอร์เน็ตความเร็วสูง ADSL ที่ท่านใช้งาน

( ) 1. 256 Kbps ( ) 2. 512 Kbps

( ) 3. 1 Mbps ( ) 4. สูงกว่า 1 Mbps

11. ค่าใช้จ่ายต่อเดือนที่ท่านต้องจ่ายในการใช้บริการอินเตอร์เน็ตความเร็วสูง ADSL

( ) 1. ต่ำกว่า 501 บาท ( ) 2. เป็นเงิน 501-1,000 บาท

( ) 3. เป็นเงิน1,001-1,500 บาท ( ) 4. เป็นเงิน 1,501 บาทขึ้นไป

( ) 5. อื่นๆ โปรดระบุ .....

12.ท่านรับทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริการอินเตอร์เน็ตความเร็วสูง ADSL สื่อใดมากที่สุด

( ) 1. เพื่อนแนะนำ ( ) 2. โทรทัศน์/ วิทยุ

( ) 3. อินเตอร์เน็ต ( ) 4. โปสเตอร์/แผ่นพับ/ใบปลิว

( ) 5. นิทรรศการ/งานแสดงสินค้า ( ) 6. อื่นๆ โปรดระบุ .....

ส่วนที่ 3 ทัศนคติของผู้ใช้บริการอินเตอร์เน็ตความเร็วสูง ADSLที่มีต่อปัจจัยทางการตลาด

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องท้ายข้อความเพียงช่องเดียว

เห็นด้วยอย่างมาก = 5 คะแนน

เห็นด้วยมาก = 4 คะแนน

เห็นด้วยปานกลาง = 3 คะแนน

เห็นด้วยน้อย = 2 คะแนน

เห็นด้วยน้อยที่สุด = 1 คะแนน

อินเตอร์เน็ตความเร็วสูง ADSL	ระดับทัศนคติ				
	5	4	3	2	1
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. มีแพ็คเกจให้เลือกหลากหลาย					
2. สามารถเชื่อมต่อได้ง่าย					
3. ความเร็วของอินเตอร์ตรงตาม แพ็คเกจที่เลือก					
การบริการ					
1. มีศูนย์บริการคอยให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง					
2. ศูนย์บริการมีพนักงานให้คำแนะนำการใช้บริการ					
3. ศูนย์บริการมีสิ่งอำนวยความสะดวกไว้บริการ					
4. มีบริการติดตั้งหลังการขาย					
5. ความรวดเร็วในการให้บริการ					
ราคา					
1. ราคาค่าบริการถูกกว่าเมื่อเทียบในแพ็คเก็จที่เหมือนกัน					
2. ความเหมาะสมของค่าบริการ					
3. เงื่อนไขการชำระค่าบริการแบบรายเดือน/เติมเงิน					
ช่องทางการจัดจำหน่าย					
1. ความสะดวกในการขอใช้บริการ					
2. ความสะดวกในการเดินทางมาติดต่อ					
3. จำนวนสาขาของศูนย์บริการ					
การส่งเสริมการตลาด					
1. ทดลองใช้บริการอินเตอร์ความเร็วสูง ADSL ฟรีในเดือนแรก					
2. การแถมอุปกรณ์ต่อพ่วงฟรี					
3. รับประกันอายุการใช้งานอุปกรณ์ต่อพ่วง					
4. มีการโฆษณาแนะนำบริการ เช่น แผ่นพับ ใบปลิว วิทยุ โทรทัศน์					

อินเตอร์เน็ตความเร็วสูง ADSL	ระดับทัศนคติ				
	5	4	3	2	1
ภาพลักษณ์ขององค์กร					
1. ความมีชื่อเสียงของผู้ให้บริการอินเตอร์เน็ต ความเร็วสูง ADSL					
2. ความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการอินเตอร์เน็ต ความเร็วสูง ADSL					
บุคลากร					
1. พนักงานที่บริการมีความรู้ด้านเทคนิคเป็นอย่างดี					
2. พนักงานมีความสุภาพในการให้บริการ					
3. พนักงานมีความเต็มใจให้บริการ					
ขั้นตอนการให้บริการ					
1. ความรวดเร็วในการขอใช้บริการ					
2. ความรวดเร็วในการเปิดให้บริการ					
3. ความรวดเร็วในการติดตั้ง					

ท่านมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการให้บริการ ADSL ดังนี้

……

……

……

……

ผนวก ข.

Frequency Table

เพศ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ชาย	176	45.7	45.7	45.7
	หญิง	209	54.3	54.3	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

สถานภาพ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	โสด	298	77.4	77.4	77.4
	สมรส	72	18.7	18.7	96.1
	ม่าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	15	3.9	3.9	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

ระดับการศึกษา

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	4	1.0	1.0	1.0
	มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	26	6.8	6.8	7.8
	อนุปริญญา / ปวส.	9	2.3	2.3	10.1
	ปริญญาตรี	303	78.7	78.7	88.8
	สูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป	43	11.2	11.2	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

อาชีพ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	นักเรียน/นักศึกษา	46	11.9	11.9	11.9
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	14	3.6	3.6	15.6
	พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน	297	77.1	77.1	92.7
	กิจการส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ	28	7.3	7.3	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
ระยะเวลาเฉลี่ย	385	1	8	3.64	1.10
ท่านใช้อินเตอร์เน็ตมานาน	385	1	10	3.65	1.72
Valid N (listwise)	385				

Frequencies

Statistics

		ท่านใช้อินเตอร์เน็ตมานาน	ช่วงเวลาที่	กิจกรรม	รอบ 1 สัปดาห์	ระยะเวลาเฉลี่ย	ปัญหาของการใช้	เหตุผลสำคัญที่สุด	ผู้ให้บริการ	ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ	ระดับความเร็ว	ค่าใช้จ่ายต่อเดือน	การรับข่าวสาร
N	Valid	385	385	385	385	385	385	385	385	385	385	385	385
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean		3.65	16.5344	1.82	1.10	3.64	2.08	1.96	3.87	1.49	2.25	2.25	2.42
Std. Error of Mean		8.76E-02	.2851	6.30E-02	1.97E-02	5.58E-02	5.02E-02	7.10E-02	.10	6.19E-02	2.60E-02	2.60E-02	6.33E-02
Median		3.00	20.2300	1.00	1.00	3.00	3.00	1.00	3.00	1.00	2.00	2.00	2.00
Mode		3	21.23	1	1	3	3	1	6	1	2	2	2
Std. Deviation		1.72	5.5932	1.24	.39	1.10	.98	1.39	2.04	1.21	.51	.51	1.24
Minimum		1	1.02	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Maximum		10	24.03	6	4	8	4	6	7	5	4	4	5
Sum		1405	6365.73	701	422	1400	801	754	1489	572	865	865	932

Frequency Table

ท่านใช้อินเตอร์เน็ตมานาน

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	28	7.3	7.3	7.3
	2	73	19.0	19.0	26.2
	3	106	27.5	27.5	53.8
	4	73	19.0	19.0	72.7
	5	52	13.5	13.5	86.2
	6	28	7.3	7.3	93.5
	7	14	3.6	3.6	97.1
	8	5	1.3	1.3	98.4
	9	5	1.3	1.3	99.7
	10	1	.3	.3	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

ช่วงเวลาที่

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.02	2	.5	.5	.5
	1.03	7	1.8	1.8	2.3
	1.04	2	.5	.5	2.9
	5.08	1	.3	.3	3.1
	6.07	2	.5	.5	3.6
	6.08	3	.8	.8	4.4
	6.09	1	.3	.3	4.7
	8.11	11	2.9	2.9	7.5
	8.12	12	3.1	3.1	10.6
	9.11	4	1.0	1.0	11.7
	9.12	9	2.3	2.3	14.0
	10.12	14	3.6	3.6	17.7
	10.13	8	2.1	2.1	19.7
	11.13	6	1.6	1.6	21.3
	12.13	1	.3	.3	21.6
	12.16	22	5.7	5.7	27.3
	13.14	2	.5	.5	27.8
	13.15	2	.5	.5	28.3
	13.16	21	5.5	5.5	33.8
	14.16	7	1.8	1.8	35.6
	15.17	15	3.9	3.9	39.5
	16.19	16	4.2	4.2	43.6
	16.20	1	.3	.3	43.9
	17.20	9	2.3	2.3	46.2
	19.20	4	1.0	1.0	47.3
	19.22	4	1.0	1.0	48.3

ช่วงเวลาที่ (ต่อ)

20.23	41	10.6	10.6	59.0
20.24	41	10.6	10.6	69.6
21.23	48	12.5	12.5	82.1
21.24	20	5.2	5.2	87.3
22.01	6	1.6	1.6	88.8
22.02	4	1.0	1.0	89.9
22.03	1	.3	.3	90.1
22.24	28	7.3	7.3	97.4
23.01	2	.5	.5	97.9
23.02	6	1.6	1.6	99.5
23.03	1	.3	.3	99.7
24.03	1	.3	.3	100.0
Total	385	100.0	100.0	

กิจกรรม

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Check E-mail	223	57.9	57.9	57.9
	ค้นหาข้อมูล/ เรียนรู้/ หาความรู้/ ติดตามข่าวสาร	73	19.0	19.0	76.9
	อ่านหรือแสดงความคิดเห็นใน Web board/ สนทนา	59	15.3	15.3	92.2
	ความบันเทิง	6	1.6	1.6	93.8
	ดาวน์โหลด	13	3.4	3.4	97.1
	ซื้อสินค้าและบริการ /ทำธุรกิจผ่านอินเตอร์เน็ต	11	2.9	2.9	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

รอบ 1 สัปดาห์

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	เป็นประจำทุกวัน	358	93.0	93.0	93.0
	บ่อยๆ เกือบทุกวัน (สัปดาห์ละ5-6 วัน)	19	4.9	4.9	97.9
	วันเว้นวัน (สัปดาห์ละ3-4 วัน)	6	1.6	1.6	99.5
	นาน ๆ ครั้ง (น้อยกว่า 3 วัน/ สัปดาห์)	2	.5	.5	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

ระยะเวลาเฉลี่ย

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	.8	.8	.8
	2	28	7.3	7.3	8.1
	3	165	42.9	42.9	50.9
	4	138	35.8	35.8	86.8
	5	31	8.1	8.1	94.8
	6	2	.5	.5	95.3
	7	17	4.4	4.4	99.7
	8	1	.3	.3	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

ปัญหาของการใช้

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ราคาค่าบริการที่แพงเกินไป	170	44.2	44.2	44.2
	ปัญหาด้านไวรัส	16	4.2	4.2	48.3
	ความเร็วที่ให้บริการไม่ตรงตามที่แจ้งไว้	197	51.2	51.2	99.5
	อื่นๆ	2	.5	.5	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

เหตุผลสำคัญที่สุด

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	รวดเร็วและใช้งานสะดวก	207	53.8	53.8	53.8
	ราคาเหมาะสม	85	22.1	22.1	75.8
	บริการที่ดี	50	13.0	13.0	88.8
	ความน่าเชื่อถือ	9	2.3	2.3	91.2
	ภาพลักษณ์ที่ดูทันสมัย	13	3.4	3.4	94.5
	เพื่อเข้าสังคมกับเพื่อน	21	5.5	5.5	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

ผู้ให้บริการ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	True	55	14.3	14.3	14.3
	TOT	89	23.1	23.1	37.4
	CSLoxinfo	54	14.0	14.0	51.4
	Samart	11	2.9	2.9	54.3
	BuddyBB	14	3.6	3.6	57.9
	KSC	154	40.0	40.0	97.9
	อื่นๆ	8	2.1	2.1	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ตนเอง	329	85.5	85.5	85.5
	พ่อ	3	.8	.8	86.2
	แม่	1	.3	.3	86.5
	ลูก	26	6.8	6.8	93.2
	เพื่อน	26	6.8	6.8	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

ระดับความเร็ว

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	256 Kbps	10	2.6	2.6	2.6
	512 Kbps	274	71.2	71.2	73.8
	1 Mbps	97	25.2	25.2	99.0
	สูงกว่า 1 Mbps	4	1.0	1.0	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

ค่าใช้จ่ายต่อเดือน

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ต่ำกว่า 500 บาท	10	2.6	2.6	2.6
	เป็นเงิน 501-1,000 บาท	274	71.2	71.2	73.8
	เป็นเงิน 1,001-1,500 บาท	97	25.2	25.2	99.0
	เป็นเงิน 1,501 บาทขึ้นไป	4	1.0	1.0	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

การรับข่าวสาร

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	เพื่อนแนะนำ	87	22.6	22.6	22.6
	โทรทัศน์/วิทยุ	159	41.3	41.3	63.9
	อินเตอร์เน็ต	81	21.0	21.0	84.9
	โปสเตอร์/แผ่นพับ/ใบปลิว	6	1.6	1.6	86.5
	นิทรรศการ/งานแสดวสินค้า	52	13.5	13.5	100.0
	Total	385	100.0	100.0	

Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Min.	Max.	Mean	Std. Deviation
มีแพ็คเกจให้เลือกหลากหลาย	385	3	5	3.98	.50
สามารถเชื่อมต่อได้ง่าย	385	3	5	4.70	.57
ความเร็วของอินเตอร์ตรงตาม แพ็คเกจที่เลือก	385	3	5	4.57	.78
มีศูนย์บริการคอยให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง	385	3	5	4.36	.55
ศูนย์บริการมีพนักงานให้คำแนะนำการใช้บริการ	385	3	5	4.31	.55
ศูนย์บริการมีสิ่งอำนวยความสะดวกไว้บริการ	385	2	5	3.57	.65
มีบริการติดตั้งหลังการขาย	385	3	5	4.28	.51
ความรวดเร็วในการให้บริการ	385	3	5	4.02	.31
ราคาค่าบริการถูกกว่าเมื่อเทียบในแพ็คเก็จที่	385	2	5	4.12	.85
ความเหมาะสมของค่าบริการ	385	3	5	4.56	.55
เงื่อนไขการชำระค่าบริการแบบรายเดือน/เติมเงิน	385	2	5	3.14	.75
ความสะดวกในการขอใช้บริการ	385	2	5	4.27	.67
ความสะดวกในการเดินทางมาติดต่อ	385	3	5	4.38	.67
จำนวนสาขาของศูนย์บริการ	385	3	5	3.81	.66
ทดลองใช้บริการอินเตอร์ความเร็วสูง ADSL ฟรีใน	385	3	5	4.11	.69
การแถมอุปกรณ์ต่อพ่วงฟรี	385	2	5	3.97	.91
รับประกันอายุการใช้งานอุปกรณ์ต่อพ่วง	385	2	5	3.99	.79
มีการโฆษณาแนะนำบริการ เช่น แผ่นพับ ใบปลิว	385	1	5	3.88	.85
ความมีชื่อเสียงของผู้ให้บริการอินเตอร์เน็ต	385	1	5	3.85	.82
ความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการอินเตอร์เน็ต	385	2	5	3.95	.69
พนักงานที่บริการมีความรู้ด้านเทคนิคเป็นอย่างดี	385	1	5	4.12	.75
พนักงานมีความสุภาพในการให้บริการ	385	1	5	4.14	.77
พนักงานมีความเต็มใจให้บริการ	385	2	5	4.02	.74
ความรวดเร็วในการขอใช้บริการ	385	3	5	4.18	.42
ความรวดเร็วในการเปิดให้บริการ	385	3	5	4.52	.54
ความรวดเร็วในการติดตั้ง	385	3	5	4.22	.49
ALL_A	385	3.00	5.00	4.4176	.4000
ALL_B	385	3.20	5.00	4.1075	.3955
ALL_C	385	2.67	5.00	3.9390	.4794
ALL_D	385	3.00	5.00	4.1528	.5398
ALL_E	385	2.75	5.00	3.9883	.5837
ALL_F	385	2.00	5.00	3.8987	.6466
ALL_G	385	1.67	5.00	4.0944	.5914
ALL_H	385	3.33	5.00	4.3100	.3483
TOTAL	385	3.35	4.92	4.1137	.2624
Valid N (listwise)	385				

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4.15 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการอินเตอร์เน็ตความเร็วสูง ADSL

ด้านความถี่ในการใช้บริการอินเตอร์เน็ต

Chi-Square Tests	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	**2.393**	**3**	**.495**
Likelihood Ratio	3.162	3	.367
Linear-by-Linear Association	1.072	1	.300
N of Valid Cases	385		

a 4 cells (50.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .91.

เหตุผลสำคัญที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการ

Chi-Square Tests	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	**10.078**	**5**	**.073**
Likelihood Ratio	10.340	5	.066
Linear-by-Linear Association	5.631	1	.018
N of Valid Cases	385		

a 2 cells (16.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4.11.

ผู้ที่มีส่วนร่วมต่อการตัดสินใจ

Chi-Square Tests	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	**6.481**	**4**	**.166**
Likelihood Ratio	7.995	4	.092
Linear-by-Linear Association	1.936	1	.164
N of Valid Cases	385		

a 4 cells (40.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .46.

ตารางที่ 4.16 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการเลือกใช้
บริการอินเตอร์เน็ตความเร็วสูง ADSL
ด้านความถี่ในการใช้บริการอินเตอร์เน็ต

Chi-Square Tests	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	**24.033**	**9**	**.004**
Likelihood Ratio	16.576	9	.056
Linear-by-Linear Association	7.729	1	.005
N of Valid Cases	385		

a. 11 cells (68.8%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .08.

Symmetric Measures

		Value	Asymp. Std. Error	Approx. T	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	.250			.004
	Cramer's V	.144			.004
Interval by Interval	Pearson's R	.142	.069	2.805	.005
Ordinal by Ordinal	**Spearman Correlation**	**.091**	**.055**	**1.783**	**.075**
N of Valid Cases		385			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Based on normal approximation.

เหตุผลสำคัญที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการ

Chi-Square Tests	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	24.312	15	.060
Likelihood Ratio	28.799	15	.017
Linear-by-Linear Association	1.566	1	.211
N of Valid Cases	385		

a. 11 cells (45.8%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .35.

ตารางที่ 4.17 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการอินเตอร์เน็ตความเร็วสูง ADSL

ด้านความถี่ในการใช้บริการอินเตอร์เน็ต

Chi-Square Test	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	**1.502**	**3**	**.682**
Likelihood Ratio	1.951	3	.583
Linear-by-Linear Association	.184	1	.668
N of Valid Cases	385		

a. 5 cells (62.5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .45.\

เหตุผลสำคัญที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการ

Chi-Square Test	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	**8.223**	**5**	**.144**
Likelihood Ratio	8.714	5	.121
Linear-by-Linear Association	2.054	1	.152
N of Valid Cases	385		

a. 3 cells (25.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2.03.

ผู้ที่มีส่วนร่วมต่อการตัดสินใจ

Chi-Square Test	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	**1.554**	**4**	**.817**
Likelihood Ratio	1.833	4	.766
Linear-by-Linear Association	1.060	1	.303
N of Valid Cases	385		

a. 4 cells (40.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .23.

ตารางที่ 4.18 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการอินเตอร์เน็ตความเร็วสูง ADSL

ด้านความถี่ในการใช้บริการอินเตอร์เน็ต

Chi-Square Test	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	**2.708**	**6**	**.844**
Likelihood Ratio	4.570	6	.600
Linear-by-Linear Association	.030	1	.863
N of Valid Cases	385		

a. 8 cells (66.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .14.

เหตุผลสำคัญที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการ

Chi-Square Test	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	**6.844**	**10**	**.740**
Likelihood Ratio	8.935	10	.538
Linear-by-Linear Association	1.397	1	.237
N of Valid Cases	385		

a. 7 cells (38.9%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .61.

ผู้ที่มีส่วนร่วมต่อการตัดสินใจ

Chi-Square Test	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	**4.915**	**8**	**.767**
Likelihood Ratio	6.890	8	.549
Linear-by-Linear Association	.000	1	.993
N of Valid Cases	385		

a. 10 cells (66.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .07.

ตารางที่ 4.19 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการอินเตอร์เน็ตความเร็วสูง ADSL

ด้านความถี่ในการใช้บริการอินเตอร์เน็ต

Chi-Square Test	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	**2.528**	**6**	**.865**
Likelihood Ratio	3.235	6	.779
Linear-by-Linear Association	.424	1	.515
N of Valid Cases	385		

a. 8 cells (66.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .07.

เหตุผลสำคัญที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการ

Chi-Square Test	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	**10.129**	**10**	**.429**
Likelihood Ratio	15.595	10	.112
Linear-by-Linear Association	.133	1	.715
N of Valid Cases	385		

a. 8 cells (44.4%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .33.

ผู้ที่มีส่วนร่วมต่อการตัดสินใจ

Chi-Square Test	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	**4.311**	**8**	**.828**
Likelihood Ratio	4.818	8	.777
Linear-by-Linear Association	.572	1	.450
N of Valid Cases	385		

a. 10 cells (66.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .04.

ตารางที่ 4.20 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการอินเตอร์เน็ตความเร็วสูง ADSL

ด้านความถี่ในการใช้บริการอินเตอร์เน็ต

Chi-Square Test	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	**9.019**	**6**	**.173**
Likelihood Ratio	7.924	6	.244
Linear-by-Linear Association	.240	1	.625
N of Valid Cases	385		

a. 7 cells (58.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .45.

เหตุผลสำคัญที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการ

Chi-Square Test	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	**39.929**	**10**	**.000**
Likelihood Ratio	39.859	10	.000
Linear-by-Linear Association	3.484	1	.062
N of Valid Cases	385		

a. 6 cells (33.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2.01.

Symmetric Measures

		Value	Asymp. Std. Error	Approx. T	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	.322			.000
	Cramer's V	.228			.000
Interval by Interval	Pearson's R	-.095	.050	-1.873	.062
Ordinal by Ordinal	**Spearman Correlation**	**-.150**	**.050**	**-2.973**	**.003**
N of Valid Cases		385			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Based on normal approximation.

ผู้ที่มีส่วนร่วมต่อการตัดสินใจ

Chi-Square Test	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	**13.018**	**8**	**.111**
Likelihood Ratio	14.505	8	.070
Linear-by-Linear Association	1.202	1	.273
N of Valid Cases	385		

a. 6 cells (40.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .22.

ตารางที่ 4.21 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการอินเตอร์เน็ตความเร็วสูง ADSL ในด้านความถี่ในการใช้บริการอินเตอร์เน็ต

ANOVA		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ผลิตภัณฑ์	**Between Groups**	**7.334E-02**	**3**	**2.445E-02**	**.286**	**.835**
	Within Groups	32.560	381	8.546E-02		
	Total	32.634	384			
การบริการ	Between Groups	**.236**	**3**	**7.860E-02**	**.341**	**.795**
	Within Groups	87.754	381	.230		
	Total	87.990	384			
ราคา	Between Groups	**.558**	**3**	**.186**	**.598**	**.617**
	Within Groups	118.378	381	.311		
	Total	118.935	384			
ช่องทางการจัด	Between Groups	**.279**	**3**	**9.291E-02**	**.229**	**.876**
จำหน่าย	Within Groups	154.719	381	.406		
	Total	154.997	384			
การส่งเสริม	Between Groups	**1.018**	**3**	**.339**	**.728**	**.536**
การตลาด	Within Groups	177.616	381	.466		
	Total	178.634	384			

ตารางที่ 4.21 (ต่อ)

ANOVA		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
บุคลากร	Between Groups	**.973**	**3**	**.324**	**.691**	**.558**
	Within Groups	178.871	381	.469		
	Total	179.844	384			
กระบวนการ	**Between Groups**	**1.494**	**3**	**.498**	**1.178**	**.318**
ให้บริการ	Within Groups	161.140	381	.423		
	Total	162.634	384			
ภาพลักษณ์ของ	**Between Groups**	**2.661**	**3**	**.887**	**3.597**	**.014**
องค์กร	Within Groups	93.937	381	.247		
	Total	96.597	384			
ปัจจัยโดยรวม	**Between Groups**	**.407**	**3**	**.136**	**1.481**	**.219**
	Within Groups	34.933	381	9.169E-02		
	Total	35.340	384			

ตารางที่ 4.22 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการอินเตอร์เน็ตความเร็วสูง ADSL ในด้านเหตุผลสำคัญที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ANOVA		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ผลิตภัณฑ์	**Between Groups**	**.481**	**5**	**9.611E-02**	**1.133**	**.342**
	Within Groups	32.153	379	8.484E-02		
ANOVA		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
	Total	32.634	384			
การบริการ	**Between Groups**	**.705**	**5**	**.141**	**.612**	**.691**
	Within Groups	87.285	379	.230		
	Total	87.990	384			
ราคา	**Between Groups**	**.309**	**5**	**6.171E-02**	**.197**	**.963**
	Within Groups	118.627	379	.313		
	Total	118.935	384			

ตารางที่ 4.22 (ต่อ)

ANOVA		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ช่องทางการจัดจำหน่าย	**Between Groups**	**.692**	**5**	**.138**	**.340**	**.889**
	Within Groups	154.306	379	.407		
	Total	154.997	384			
การส่งเสริมการตลาด	**Between Groups**	**.602**	**5**	**.120**	**.256**	**.936**
	Within Groups	178.032	379	.470		
	Total	178.634	384			
บุคลากร	**Between Groups**	**2.462**	**5**	**.492**	**1.052**	**.387**
	Within Groups	177.382	379	.468		
	Total	179.844	384			
กระบวนการให้บริการ	**Between Groups**	**3.796**	**5**	**.759**	**1.812**	**.110**
	Within Groups	158.837	379	.419		
	Total	162.634	384			
ภาพลักษณ์ขององค์กร	**Between Groups**	**2.870**	**5**	**.574**	**2.321**	**.043**
	Within Groups	93.727	379	.247		
	Total	96.597	384			
ปัจจัยโดยรวม	**Between Groups**	**.328**	**5**	**6.559E-02**	**.710**	**.616**
	Within Groups	35.012	379	9.238E-02		
	Total	35.340	384			

ตารางที่ 4.23 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการอินเตอร์เน็ตความเร็วสูง ADSL ในด้านผู้ที่มีส่วนร่วมต่อการตัดสินใจ

ANOVA		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ผลิตภัณฑ์	**Between Groups**	**.272**	**4**	**6.797E-02**	**.798**	**.527**
	Within Groups	32.362	380	8.516E-02		
	Total	32.634	384			

ตารางที่ 4.23 (ต่อ)

ANOVA		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
การบริการ	**Between Groups**	**.211**	**4**	**5.279E-02**	**.229**	**.922**
	Within Groups	87.778	380	.231		
	Total	87.990	384			
ราคา	**Between Groups**	**2.796**	**4**	**.699**	**2.287**	**.060**
	Within Groups	116.139	380	.306		
	Total	118.935	384			
ช่องทางการจัดจำหน่าย	**Between Groups**	**1.814**	**4**	**.454**	**1.125**	**.344**
	Within Groups	153.183	380	.403		
	Total	154.997	384			
การส่งเสริมการตลาด	**Between Groups**	**2.087**	**4**	**.522**	**1.123**	**.345**
	Within Groups	176.546	380	.465		
	Total	178.634	384			
บุคลากร	**Between Groups**	**2.531**	**4**	**.633**	**1.356**	**.249**
	Within Groups	177.314	380	.467		
	Total	179.844	384			
กระบวนการให้บริการ	**Between Groups**	**1.119**	**4**	**.280**	**.658**	**.621**
	Within Groups	161.514	380	.425		
	Total	162.634	384			
ภาพลักษณ์ขององค์กร	**Between Groups**	**1.144**	**4**	**.286**	**1.139**	**.338**
	Within Groups	95.453	380	.251		
	Total	96.597	384			
ปัจจัยโดยรวม	**Between Groups**	**5.607E-02**	**4**	**1.402E-02**	**.151**	**.963**
	Within Groups	35.284	380	9.285E-02		
ANOVA		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
	Total	35.340	384			

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ – นามสกุล	นายกมล โตบึงกอก
วัน เดือน ปี เกิด	1 มกราคม 2512
ที่อยู่ปัจจุบัน	606/44 หมู่ 2 ถนนสุขุมวิทสายเก่า ตำบลบางปูใหม่ อำเภอเมือง จังหวัด สมุทรปราการ 10280 ประเทศไทย
ประวัติการศึกษา	วุฒิปริญญาตรี วิทยาศาสตร์ สาขาฟิสิกส์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
	ศึกษาต่อปริญญาระดับมหาบัณฑิต หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ
ประวัติการทำงาน	
2534 - 2539	QA Engineer Delta Electronic (Thailand) Public Company Limited. 699-701 Moo 4, Bangpoo Industrial Estate (EPZ) Sukhumvit 37 Rd., Tambol Praksa, Amphur Muang, Samutprakarn 10280, Thailand.
2540 - 2007	QA Manager Delta Electronics (Thailand) Public Company Limited 111 Moo 9 Welgrow Industrial Estates Bangna-Trad road, Tambon Bangwua Amphur Bangpakong, Chachoengsao, 24180, Thailand.