

**ลักษณะธุรกิจ ทักษะคิดและพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ต
ของบริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานคร**

**สารนิพนธ์
ของ
พิชญา แนวหล้า**

**เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด
กุมภาพันธ์ 2548
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ**

658.054678

พ 6392

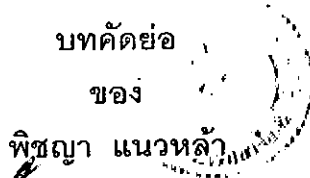
ร.3

ลักษณะธุรกิจ ทักษะคติและพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ต
ของบริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ

ของ

พิชญา แนวหล้า



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด

กุมภาพันธ์ 2548

h 264482

28 เม.ย. 2548

พิชญา แนวหล้า. (2548). *ลักษณะธุรกิจ ทักษะคิดและพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของ*

บริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร. พนิด กุลศิริ.

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะธุรกิจกับทัศนคติที่มีต่อเครื่องมือทางการตลาดของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของบริษัทเอกชนที่มีต่อเครื่องมือทางการตลาดของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต กับพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของบริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ บริษัทเอกชนที่จดทะเบียนรูปแบบ บริษัทจำกัดในกรุงเทพมหานคร มีการใช้อินเทอร์เน็ตในสถานประกอบการ จำนวน 304 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ ใช้ Least Significant Different (LSD) การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้ทดสอบค่าที และการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร ด้วยสถิติ Chi-square

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ.05 พบว่า

ประเภทของอุตสาหกรรม ขนาดของธุรกิจและการมี Website ของบริษัทมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของบริษัทเอกชนที่มีต่อเครื่องมือทางการตลาดของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต

ทัศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของบริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานคร ทางด้านระบบอินเทอร์เน็ตที่ใช้ ด้านความเร็วในการรับสัญญาณอินเทอร์เน็ต ด้านค่าใช้จ่ายในการเชื่อมต่อระบบอินเทอร์เน็ต ด้านรูปแบบการชำระเงิน และด้านการทำสัญญาใช้บริการอินเทอร์เน็ต

ทัศนคติทางด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของบริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานคร ด้านระบบอินเทอร์เน็ตที่ใช้ ด้านความเร็วในการรับสัญญาณอินเทอร์เน็ต และด้านค่าใช้จ่ายในการเชื่อมต่อระบบอินเทอร์เน็ต

ทัศนคติทางด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของบริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานคร ด้านผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต (ISP) ที่ให้บริการ และด้านรูปแบบการชำระเงิน

BUSINESS ATTRIBUTE, ATTITUDE, AND BEHAVIOR TOWARD
INTERNET SERVICE USAGE OF PRIVATE COMPANIES IN BANGKOK

AN ABSTRACT
BY
PITCHAYA NAEWLA

Presented in partial fulfillment of the requirements
For the Master of Business Administration degree in Marketing
At Srinakharinwirot University
February 2005

Pitchaya Naewla. *Business attribute, Attitude, and behavior toward internet service usage of private companies in Bangkok*. Master's Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor : Dr. Panid Kulsiri.

The purpose of this research was to investigate the relationship between Business attributes and the attitude toward the marketing tools of Internet Service Provider, and to investigate its effect on the behavior toward internet service usage of private companies in Bangkok. The sample of the study is comprised of 304 private companies who registered in Bangkok as a company limited. Questionnaires were used as the instrument of data collection. Statistics that were used in analyzing data included percentage, means, and standard deviation. To test the hypotheses, One-Way Analysis, Least Significant Difference (LSD), t-test and Chi-Square were used.

Results of the study at the significant level of .05 are as follows:

Type of industry, Size of companies, and the possession of the company's website had relationships with attitude of private company toward marketing tools of Internet Service Provider.

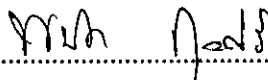
Attitude toward the products of Internet Service Provider had relationships with the behavior toward internet service usage of private companies in terms of the selection of Internet System, Speed, Expenses/month, Type of payment, and Agreement of internet usage.

Attitude toward the price of Internet Service Provider had relationships with the behavior toward internet service usage of private companies in terms of the selection of Internet System, Speed, and Expenses/month.

Attitude toward the process of Internet Service Provider had relationships with the behavior toward internet service usage of private companies in terms of the selection of Internet Service Provider (ISP), and Type of payment.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ
ได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง ลักษณะธุรกิจ ทักษะคติและพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของ
บริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ของ พิชญา แนวหล้า ฉบับนี้แล้วเห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการ
ศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์



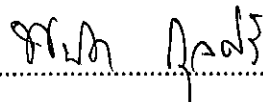
(ดร.พนิต กุลศิริ)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร



(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ



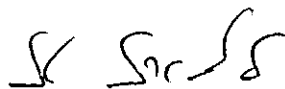
(ดร.พนิต กุลศิริ)

ประธาน



(อาจารย์ ปัญญา มีถาวรกุล)

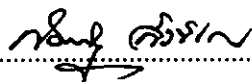
กรรมการสอบสารนิพนธ์



(อาจารย์ รุ่ง สาเรือง)

กรรมการสอบสารนิพนธ์

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)

คณบดีคณะสังคมศาสตร์

วันที่ ๒๒ เดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ. ๒๕๔๘

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความอนุเคราะห์จาก อาจารย์ ดร. พนิต กุลศิริ อาจารย์ที่
ปรึกษาสารนิพนธ์ รวมทั้ง อาจารย์ ปัญญา มีถาวรกุล และ อาจารย์ รัฐ ภาวเรือง ที่ได้เสียสละเวลาให้
คำปรึกษาด้านวิชาการ ตรวจสอบภาพเครื่องมือวิจัย ตลอดจนการให้ข้อเสนอแนะแก้ไขข้อบกพร่อง ซึ่งทำให้
สารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ด้วยความเคารพอย่างสูง และขอ
กราบขอบพระคุณคณาจารย์คณะสังคมศาสตร์ทุกท่าน ที่ได้มอบความรู้อันเป็นทุนชีวิตแก่ผู้วิจัย

ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ ที่คอยเป็นกำลังใจให้ตลอดเวลา ขอบพระคุณผู้ตอบ
แบบสอบถามทุกท่านที่ได้สละเวลาและให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่
ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ และบัณฑิตวิทยาลัยทุกท่านที่คอยให้ความช่วยเหลือในการทำ
ให้งานวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี และขอบคุณเพื่อนๆ ทุกๆ คนที่คอยให้ความช่วยเหลือและเป็น
กำลังใจอย่างดียิ่ง

ท้ายสุดนี้ คุณงามความดีและประโยชน์อันเกิดจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอน้อมนุชาคุณ บิดา
มารดาและบูรพคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาอบรมสั่งสอนข้าพเจ้า จนกระทั่งมีวันนี้

พิชญ์ แนวนหล้า

สารบัญ

บทที่		หน้า
1	บทนำ.....	1
	ภูมิหลัง.....	1
	ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	3
	ความสำคัญของการวิจัย.....	3
	ขอบเขตของการวิจัย.....	4
	ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	4
	ตัวแปรที่ศึกษา.....	4
	นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
	กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	8
	สมมติฐานในการวิจัย.....	9
2	เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
	แนวคิดและทฤษฎีที่อ้างอิง.....	10
	แนวความคิดทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ.....	10
	แนวความคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้ซื้อทางธุรกิจ.....	21
	แนวความคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการแบ่งส่วนตลาดธุรกิจ.....	36
	แนวความคิดทฤษฎีเกี่ยวกับธุรกิจบริการ.....	37
	แนวความคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด.....	53
	ประวัติผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย.....	66
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	71
3	วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	78
	การกำหนดประชากรและการเลือกตัวอย่าง.....	78
	การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า.....	81
	การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	84
	การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	84
	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	86

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	90
การนำเสนอผลวิเคราะห์ข้อมูล.....	90
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	91
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	131
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษา.....	131
สรุปผลการวิจัย.....	128
อภิปรายผล.....	134
ข้อเสนอแนะ.....	145
บรรณานุกรม.....	147
ภาคผนวก.....	151
แบบสอบถามเพื่อใช้ในการวิจัย.....	152
หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ.....	157
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม.....	158
หนังสือขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย.....	159
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	167

บัญชีตาราง

ตาราง

หน้า

1	จำนวนสถานประกอบการ จำแนกตามการมีและการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและ การสื่อสาร และรูปแบบการจัดตั้งตามกฎหมาย พ.ศ. 2545.....	2
2	เกณฑ์การพิจารณาผู้ขาย.....	34
3	โครงข่ายสายข่าย กระบวนการซื้อที่สำคัญในกระบวนการสั่งซื้อของอุตสาหกรรมใน แต่ละรูปแบบสถานการณ์ซื้อที่สำคัญ.....	35
4	ตัวแปรหลักที่ใช้ในการแบ่งส่วนตลาดสำหรับตลาดธุรกิจ.....	36
5	ประเภทธุรกิจบริการ.....	40
6	ลำดับความสำคัญของคุณภาพในการบริการ.....	51
7	การเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของธุรกิจและของลูกค้า.....	66
8	ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตในเชิงพาณิชย์.....	68
9	การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง.....	80
10	จำนวน และค่าร้อยละของลักษณะของธุรกิจ.....	91
11	จำนวน และค่าร้อยละของเทคโนโลยีระบบอินเทอร์เน็ตที่ใช้บริการ.....	92
12	จำนวน และค่าร้อยละของความเร็วในการรับสัญญาณ.....	93
13	จำนวน และค่าร้อยละของบริษัทผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต (ISP) ที่ใช้บริการ.....	94
14	จำนวน และค่าร้อยละของค่าใช้จ่ายในการเชื่อมต่อระบบอินเทอร์เน็ต.....	94
15	จำนวน และค่าร้อยละของรูปแบบการชำระเงิน.....	95
16	จำนวน และค่าร้อยละของการทำสัญญาใช้บริการอินเทอร์เน็ต.....	96
17	จำนวน และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของบริษัทเอกชนเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อ ส่วนประสมทางการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต.....	97
18	จำนวน และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของบริษัทเอกชนเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อ ส่วนประสมทางการตลาดทางด้านราคาของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต.....	98
19	จำนวน และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของบริษัทเอกชนเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อ ส่วนประสมทางการตลาดทางด้านกระบวนการให้บริการของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต.....	99
20	จำนวน และค่าร้อยละขององค์ประกอบที่ใช้ในการเลือกซื้อบริการอินเทอร์เน็ต.....	100
21	จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	101

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง

หน้า

22	ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทอุตสาหกรรมของบริษัทเอกชนที่มีผลต่อ ทัศนคติที่มีต่อเครื่องมือทางการตลาดของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต.....	103
23	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของประเภทอุตสาหกรรมของบริษัทเอกชนกับทัศนคติที่มี ต่อเครื่องมือทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการรวมของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต....	104
24	ความสัมพันธ์ระหว่างขนาดของกิจการของบริษัทเอกชนที่มีผลต่อทัศนคติที่มี ต่อเครื่องมือทางการตลาดของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต.....	106
25	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของขนาดกิจการของบริษัทเอกชนกับทัศนคติที่มีต่อ เครื่องมือทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์รวมของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต.....	107
26	ความสัมพันธ์ระหว่างการมี Website ของบริษัทเอกชนที่มีผลต่อทัศนคติที่มีต่อ เครื่องมือทางการตลาดของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต.....	108
27	ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ อินเทอร์เน็ตของบริษัทเอกชนทางด้านระบบอินเทอร์เน็ตที่ใช้	110
28	ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ต ของบริษัทเอกชนทางด้านความเร็วในการรับสัญญาณอินเทอร์เน็ต.....	111
29	ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ต ของบริษัทเอกชนทางด้านผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต (ISP) ที่ใช้บริการ.....	112
30	ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ต ของบริษัทเอกชนทางด้านค่าใช้จ่ายในการเชื่อมต่อระบบอินเทอร์เน็ต.....	113
31	ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ต ของบริษัทเอกชนทางด้านการชำระเงิน	114
32	ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ต ของบริษัทเอกชนทางด้านการทำสัญญาใช้บริการอินเทอร์เน็ต.....	115
33	ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติทางด้านราคากับพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ต ของบริษัทเอกชนทางด้านระบบอินเทอร์เน็ตที่ใช้	117
34	ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติทางด้านราคากับพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ต ของบริษัทเอกชนทางด้านความเร็วในการรับสัญญาณอินเทอร์เน็ต.....	118

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง

หน้า

35 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติทางด้านราคากับพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ต ของบริษัทเอกชนทางด้านผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต (ISP) ที่ให้บริการ.....	119
36 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติทางด้านราคากับพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ต ของบริษัทเอกชนทางด้านค่าใช้จ่ายในการเชื่อมต่อระบบอินเทอร์เน็ต.....	120
37 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติทางด้านราคากับพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ต ของบริษัทเอกชนทางด้านรูปแบบการชำระเงิน	121
38 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติทางด้านราคากับพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ต บริษัทเอกชนทางด้านการทำสัญญาใช้บริการอินเทอร์เน็ต.....	122
39 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติทางด้านกระบวนการให้บริการกับพฤติกรรมการใช้บริการ อินเทอร์เน็ตของบริษัทเอกชนทางด้านระบบอินเทอร์เน็ตที่ใช้	124
40 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติทางด้านกระบวนการให้บริการกับพฤติกรรมการใช้บริการ อินเทอร์เน็ตของบริษัทเอกชนทางด้านความเร็วในการรับสัญญาณอินเทอร์เน็ต.....	125
41 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติทางด้านกระบวนการให้บริการกับพฤติกรรมการใช้บริการ อินเทอร์เน็ตของบริษัทเอกชนทางด้านผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต (ISP) ที่ให้บริการ.....	126
42 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติทางด้านกระบวนการให้บริการกับพฤติกรรมการใช้บริการ อินเทอร์เน็ตของบริษัทเอกชนทางด้านค่าใช้จ่ายในการเชื่อมต่อระบบอินเทอร์เน็ต.....	127
43 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติทางด้านกระบวนการให้บริการกับพฤติกรรมการใช้บริการ อินเทอร์เน็ตของบริษัทเอกชนทางด้านรูปแบบการชำระเงิน.....	128
44 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติทางด้านกระบวนการให้บริการกับพฤติกรรมการใช้บริการ อินเทอร์เน็ตของบริษัทเอกชนทางด้านการทำสัญญาใช้บริการอินเทอร์เน็ต.....	129
45 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ข้อ 1-3.....	130
46 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ข้อ 4-6.....	130

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 องค์ประกอบของทัศนคติของไทโรแอนดิส.....	13
2 รูปแบบจำลองขององค์ประกอบ 3 ส่วนของทัศนคติ.....	14
3 รูปแบบจำลองของแนวคิดมุมมองทัศนคติองค์ประกอบเดียว.....	15
4 แบบจำลองของการเกิดพฤติกรรมเบื้องต้น.....	17
5 แบบจำลองพฤติกรรมผู้ซื้อทางธุรกิจ.....	25
6 อิทธิพลสำคัญของพฤติกรรมผู้ซื้อทางธุรกิจ.....	28
7 ช่องทางการจัดจำหน่าย.....	59
8 ความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานส่วนหน้าและพนักงานส่วนหลังกับการให้บริการลูกค้า.....	63
9 การเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตอย่างง่าย.....	68

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ในการแข่งขันของธุรกิจในปัจจุบันมีการแข่งขันสร้างรายได้เปรียบในการประกอบธุรกิจ โดยจะสร้างรายได้เปรียบในด้านต้นทุนการผลิต ด้านการดำเนินการ ด้านบุคลากร และในอีกหลายๆ ด้านและการสร้างรายได้เปรียบอีกประการหนึ่งคือ การได้เปรียบทางเทคโนโลยีการสื่อสาร ซึ่งอินเทอร์เน็ตถือเป็นเทคโนโลยีการสื่อสารหนึ่งที่จะสามารถสร้างรายได้เปรียบในการประกอบธุรกิจได้ ด้วยเหตุที่ว่าอินเทอร์เน็ตคือการเชื่อมต่อเครือข่ายคอมพิวเตอร์หลายๆ เครือข่ายเข้าหากัน ทำให้สามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูลต่างๆ ได้โดยง่ายใช้ระยะเวลาสั้นและประหยัดค่าใช้จ่าย การใช้งานอินเทอร์เน็ตในบริษัทธุรกิจนั้นจะทำให้สามารถรับ-ส่งข้อมูล ค้นหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ และยังเป็นการให้เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของธุรกิจได้ การนำเอาอินเทอร์เน็ตมาประยุกต์ใช้ในการดำเนินงานทางธุรกิจถือเป็นสิ่งที่จำเป็นอย่างยิ่งเพราะอินเทอร์เน็ตถือเป็นแหล่งข้อมูลข่าวสารในปัจจุบัน จากสภาพสังคมที่ระบบสื่อสารเข้ามามีบทบาท และมีความสำคัญเพิ่มมากขึ้นนี้ โลกปัจจุบันก้าวสู่ยุคของระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology) หรือยุคโลกาภิวัตน์ (Globalization) เป็นโลกที่ไร้พรมแดนด้วยการสื่อสารที่ทันสมัย ระบบการสื่อสารนี้ช่วยทำให้โลกทั้งโลกเปรียบเสมือนย่อเข้าหากัน ส่งผลให้สภาพสังคมมีการเปลี่ยนแปลงไป การแข่งขันกันในทุกๆ ด้านที่เป็นอยู่ในปัจจุบันมีความรุนแรงเพิ่มมากขึ้น เป็นผลมาจากเทคโนโลยีการสื่อสารที่มีการพัฒนาเพิ่มมากขึ้นนั่นเอง เทคโนโลยีการสื่อสารในปัจจุบันมีอยู่หลายประเภท ได้แก่ ดาวเทียม, โทรศัพท์ และเคเบิลใยแก้ว เทคโนโลยีเหล่านี้ได้มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องเพื่อช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสารให้มากยิ่งขึ้น

ภาคธุรกิจ กำลังเริ่มนำอินเทอร์เน็ตเข้ามาใช้ในการดำเนินงานมากขึ้น ซึ่งเมื่อก่อนนั้นผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจะเป็นนักศึกษาตามมหาวิทยาลัย แต่ปัจจุบัน ภาคธุรกิจได้นำมาใช้ในการติดต่อสื่อสารทั้งภายในและภายนอกองค์กร ลดการใช้หรือการเก็บข้อมูลแบบกระดาษ (Hard File) มาเป็นการเก็บข้อมูลลงในคอมพิวเตอร์ (Soft File) และหากต้องการที่จะส่งข้อมูลให้กับบริษัทคู่ค้า หรือการส่งเอกสารให้กับลูกค้าก็สามารถที่จะส่งผ่านอินเทอร์เน็ต ไม่ต้องส่ง แฟกซ์ให้สิ้นเปลืองค่าโทรศัพท์ดังแต่ก่อน และยังส่งข้อมูลข้ามแดนไปยังต่างประเทศก็ลดค่าใช้จ่ายในการส่งแฟกซ์ทางไกลได้เป็นอย่างมาก การที่บริษัทภาคธุรกิจยังไม่ได้ใช้อินเทอร์เน็ตนั้นอาจจะเนื่องมาจากว่า ขาดทรัพยากรบุคคลที่จะมาดูแลทางด้านคอมพิวเตอร์และต้นทุนในการวางระบบคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตค่อนข้างสูง และข้อมูล (Content) ส่วนใหญ่ยังเป็นภาษาต่างประเทศ ทำให้คนไทยที่ไม่ชำนาญในภาษาก็รู้สึกกลัวในการที่จะเริ่มใช้เทคโนโลยีดังจะเห็นได้จาก

ตาราง 1 จำนวนสถานประกอบการ จำแนกตามการมีและการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร
และรูปแบบการจัดตั้งตามกฎหมาย พ.ศ. 2545

รูปแบบการจัดตั้ง ตามกฎหมาย	จำนวน สถาน ประกอบการ	ไม่มีเครื่อง คอม- พิวเตอร์	มีการใช้เครื่องคอมพิวเตอร์					
			ใช้อินเทอร์เน็ต			การมีเว็บไซต์		
			รวม	เพื่อดำเนิน ธุรกิจ	เพื่อวัตถุประสงค์ อื่น	ไม่ใช้	มี	ไม่มี
รวม	817,691	731,691	85,994	34,954	8,070	42,970	6,565	79,429
ส่วนบุคคล	733,566	699,420	38,146	10,251	4,473	19,422	718	33,428
ห้างหุ้นส่วน จำกัด/ ห้างหุ้นส่วนสามัญ นิติบุคคล	25,346	15,134	10,212	3,613	989	5,610	93	9,819
บริษัทจำกัด/ บริษัทมหาชน	56,532	15,435	41,097	20,921	2,566	17,610	5,422	35,675
ส่วนราชการ/ รัฐวิสาหกิจ/ สหกรณ์ และอื่นๆ	2,247	1,708	539	169	42	328	32	507

ที่มา : รายงานสำมะโนธุรกิจทางการค้าและธุรกิจทางการบริการ พ.ศ. 2545 (ข้อมูลพื้นฐาน : ในเขตเทศบาล) ทัวราชอาณาจักร สำนักงานสถิติแห่งชาติ

จากตาราง 1 แสดงถึงจำนวนของผู้ที่ใช้คอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตในปี พ.ศ. 2545 ที่จำแนกตามรูปแบบการจัดตั้งตามกฎหมาย จะเห็นได้ว่าจำนวนของสถานประกอบการที่ยังไม่มีคอมพิวเตอร์และยังไม่ได้ใช้อินเทอร์เน็ตยังมีเป็นจำนวนมาก แต่ภายหลังจากที่รัฐบาลได้ส่งเสริมให้ต่างชาติเข้ามาลงทุนในประเทศไทยมากขึ้น ทำให้มีบริษัทต่างชาติเข้ามาร่วมทุนมากขึ้นทำให้ต้องมีการติดต่อสื่อสารกับบริษัทแม่ที่อยู่ต่างประเทศ และการประกอบธุรกิจ การค้าระหว่างธุรกิจกับธุรกิจก็จำเป็นต้องขออนุมัติจากบริษัทแม่ด้วย ทำให้อินเทอร์เน็ตกลายเป็นเทคโนโลยีการสื่อสารที่น่าสนใจและได้รับความนิยมอย่างสูงมากขึ้น

ซึ่ง ณ ปัจจุบันมีผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตในเชิงพาณิชย์ถึง 18 ราย (ที่มา : http://ntl.nectec.or.th/internet/pie_milestone.html) และในปี พ.ศ. 2549 นั้นประเทศไทยก็จะเปิดเสรีในด้านการสื่อสารโทรคมนาคม จึงทำให้เกิดผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตรายใหม่ตามมา สถานการณ์

ปัจจุบันการแข่งขันของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต ก่อให้เกิดการแข่งขันในด้านการให้บริการ เพื่อที่จะสร้างฐานลูกค้าให้แก่ธุรกิจของตน ก่อให้เกิดผลที่ธุรกิจผู้ได้สิทธิในการเป็นเจ้าของช่องสัญญาณ ทั้งผู้ให้บริการรายเดิมและผู้ให้บริการรายใหม่มีการแข่งขันกันสูง ดังจะเห็นได้จากผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายมากขึ้นจากอดีตที่มีผลิตภัณฑ์เพียงไม่กี่ชนิดเท่านั้น จากสภาพการแข่งขันในธุรกิจผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต ที่รุนแรง ทางด้าน ผลิตภัณฑ์ การบริการ ราคา และการส่งเสริมทางการตลาด ทำให้ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตต่างช่วงชิงลูกค้าซึ่งกันและกัน ทำให้เกิดสงครามราคา ซึ่งผู้บริโภคถือว่าได้รับผลประโยชน์นั้น แต่การทำให้เกิดสงครามราคาก็จะทำให้มูลค่าอุตสาหกรรมรวมของการสื่อสารโทรคมนาคมลดต่ำลงไปด้วย ซึ่งส่งผลไปยังระบบเศรษฐกิจของประเทศตามมา

ดังนั้นการศึกษา ลักษณะธุรกิจ ทักษะคติและพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของบริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานคร จึงเป็นสิ่งที่จำเป็นเพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจให้บริการอินเทอร์เน็ตสามารถนำไปใช้ในการพัฒนากลยุทธ์การตลาด และวางแผนการตลาดในอนาคต เพื่อนำไปรักษฐานลูกค้าที่มีให้คงอยู่ต่อไป และแสวงหาลูกค้าใหม่ รวมถึงสร้างภาพลักษณ์ที่ดีเพื่อจูงใจผู้บริโภคให้มาใช้บริการจากธุรกิจของตน

ความมุ่งหมายของการทำวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะธุรกิจและทัศนคติของบริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานครที่มีต่อเครื่องมือทางการตลาดของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของบริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อเครื่องมือทางการตลาดของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตกับพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของบริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. ทำให้ทราบถึงลักษณะธุรกิจของบริษัทเอกชน ทัศนคติที่มีต่อเครื่องมือทางการตลาดของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต และพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของบริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินงานของธุรกิจผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตและธุรกิจอื่นๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการใช้อินเทอร์เน็ตของลูกค้าประเภทบริษัทเอกชน ในการพิจารณาวางแผนพัฒนา และกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต
3. ผลของการวิจัย จะเป็นแนวทางให้กับงานวิจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง และเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาต่อเนื่องในอนาคต

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตการศึกษาของงานวิจัยในเรื่อง ลักษณะธุรกิจ ทักษะคนและพฤติกรรมให้บริการ อินเทอร์เน็ตของบริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานคร นี้จะมุ่งศึกษาเฉพาะบริษัทเอกชนที่มีการประกอบธุรกิจในกรุงเทพมหานคร (ไม่รวมปริมาณ) ที่มีการใช้อินเทอร์เน็ตในสถานประกอบการ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ องค์กรบริษัทเอกชนที่ประกอบธุรกิจทุกประเภทที่มีการใช้อินเทอร์เน็ตในสถานประกอบการที่อยู่ในกรุงเทพมหานคร โดยจะศึกษาธุรกิจที่จดทะเบียนการค้าในรูปแบบ บริษัท จำกัด ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีจำนวน 261,170 ราย (ที่มา : กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ ตั้งแต่ตั้งหอทะเบียน พ.ศ. 2455 – 30 มิ.ย. 2547)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คำนวณจากประชากรทั้งหมดซึ่งได้แก่ ธุรกิจที่จดทะเบียนการค้าในรูปแบบ บริษัทจำกัด ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 261,170 บริษัท โดยใช้สูตรการคำนวณของ Taro Yamane (ประคอง กรรณสูตร. 2538 : 10-11 อ้างอิงจาก Taro Yamane. 1967) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง และกลุ่มตัวอย่างนี้จะเลือกโดยการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage sampling) โดยจะเก็บข้อมูลจากผู้จัดการฝ่ายคอมพิวเตอร์หรือเจ้าหน้าที่ผู้ดูแลด้านระบบอินเทอร์เน็ตในบริษัทที่ทำการเลือกเป็นกลุ่มตัวอย่าง

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่

1.1 ตัวแปรลักษณะของธุรกิจ

1.1.1 ประเภทของอุตสาหกรรม

- 1.1.1.1 การเงิน/ การธนาคาร/การประกันภัย
- 1.1.1.2 การสื่อสารโทรคมนาคม/ คอมพิวเตอร์/ เน็ตเวิร์ค
- 1.1.1.3 การก่อสร้าง/ อสังหาริมทรัพย์/ การออกแบบ
- 1.1.1.4 การผลิตอาหารและยา/ พลาสติก/ เครื่องสำอาง
- 1.1.1.5 การบันเทิง/โฆษณา/ เอเจนซี่/ สิ่งพิมพ์/ ท่องเที่ยว
- 1.1.1.6 อื่นๆ (โปรดระบุ).....

1.1.2 ขนาดของกิจการ

- 1.1.2.1 1-50 คน
- 1.1.2.2 51-100 คน
- 1.1.2.3 101-150 คน

- 1.1.2.4 151-200 คน
- 1.1.2.5 201 คนขึ้นไป
- 1.1.3 การมี Website ของบริษัท
 - 1.1.3.1 มี
 - 1.1.3.2 ไม่มี
- 1.2 ทักษะของบริษัทเอกชนที่มีต่อเครื่องมือทางการตลาดของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต
 - 1.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
 - 1.2.2 ด้านราคา (Price)
 - 1.2.3 ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)
- 2. ตัวแปรตาม (Dependent variables) ได้แก่
 - 2.1 พฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของบริษัทเอกชน
 - 2.1.1 เทคโนโลยีที่ใช้
 - 2.1.2 บริษัทผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต (ISP)
 - 2.1.3 ค่าใช้จ่ายอินเทอร์เน็ตต่อเดือน
 - 2.1.4 รูปแบบการชำระเงินค่าบริการอินเทอร์เน็ต
 - 2.1.5 การทำสัญญาใช้บริการอินเทอร์เน็ต
 - ระยะเวลาการทำสัญญาใช้บริการอินเทอร์เน็ต

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ลักษณะของธุรกิจ ประกอบด้วย

1.1 ประเภทอุตสาหกรรม หมายถึง สินค้าหรือบริการหลักของกิจการ ได้แก่ การเงิน/ การธนาคาร/การประกันภัย, การสื่อสารโทรคมนาคม/ คอมพิวเตอร์/ เน็ตเวิร์ค, การก่อสร้าง/ อสังหาริมทรัพย์/ ออกแบบ, การผลิตอาหารและยา/ พลาสติก/ เครื่องสำอาง, การบันเทิง/โฆษณา/ เอเจนซี่/ สิ่งพิมพ์/ ท่องเที่ยว และอื่นๆ

1.2 ขนาดของกิจการ หมายถึง ขนาดของสถานประกอบการโดยวัดจากจำนวนพนักงานที่ทำงาน ได้แก่ 1-50 คน, 51-100 คน, 101-150 คน, 151-200 คน และ 201 คนขึ้นไป

1.3 การมี Website ของบริษัท ได้แก่ การมีและไม่มี Website ของบริษัท

2. บริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานคร หมายถึง บริษัทเอกชนที่มีการประกอบธุรกิจในกรุงเทพมหานคร ไม่รวมบริษัทมหาชน และเป็นธุรกิจที่จดทะเบียนการค้าประเภท บริษัท จำกัด

3. ทักษะ หมายถึง ความรู้สึกและความคิดเห็น ในการให้ความสำคัญขององค์กรประกอบของบริการอินเทอร์เน็ต เกี่ยวกับเครื่องมือทางการตลาดของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต 3 ด้าน ได้แก่

3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง ลักษณะของบริการอินเทอร์เน็ตในด้านความเร็วในการรับสัญญาณอินเทอร์เน็ต ความหลากหลายของเทคโนโลยีในการเชื่อมต่อ คุณภาพของระบบสัญญาณที่ใช้ในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต ขนาดของวงจรเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต (Internet Back bone) ของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต การมีวงจรเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต (Internet Back bone) สำหรับเป็น link back up เช่น ดาวเทียม การที่ผู้ให้บริการมีวงจรเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต (Internet Back bone) ออกไปยังศูนย์แลกเปลี่ยนข้อมูลต่างๆ คุณลักษณะ (Feature) ของอุปกรณ์ในการติดตั้งเพื่อเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต และความน่าเชื่อถือในด้านภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต

3.2 ด้านราคา (Price) หมายถึง ราคาของบริการอินเทอร์เน็ต โดยวัดในด้าน ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพของสินค้า และความคุ้มค่าคุ้มราคากับเงินที่ต้องจ่ายไป และสามารถต่อรองราคาได้

3.3 ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง กระบวนการดำเนินการของบริษัทผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต โดยวัดในด้าน ความสามารถในการแก้ไขปัญหาของพนักงาน ความรวดเร็วในการติดตั้งระบบอินเทอร์เน็ต การให้บริการหลังการขาย 24 ชม. ความยุติธรรมในข้อตกลงการให้บริการของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต ความสะดวกในขั้นตอนการสมัครขอใช้บริการอินเทอร์เน็ต และความรวดเร็วในการแก้ไขปัญหาด้านเทคนิค

4. พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของบริษัทเอกชน หมายถึง การใช้อินเทอร์เน็ตของบริษัทเอกชน ได้แก่

4.1 เทคโนโลยีที่ใช้ คือ ระบบเทคโนโลยีที่ใช้ในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตและความเร็วของอินเทอร์เน็ตที่ใช้ ได้แก่ Dial-Up (56K), ISDN Speed.....Kbps., ADSL Speed.....Kbps., LeasedLine Speed.....Kbps.และอื่นๆ

4.2 บริษัทผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต (ISP) (Internet Service Provider) หมายถึง ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตในเชิงพาณิชย์ คือบริษัทที่ให้บริการการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต แก่ลูกค้าที่สมัครเป็นสมาชิกโดยเรียกเก็บค่าชั่วโมงการใช้งานเป็นรายเดือน หรือ อาจเป็นแบบการซื้อมาใช้ตามจำนวนชั่วโมงที่วางขาย ที่ให้บริการในประเทศไทย ซึ่งในปัจจุบันมีจำนวนทั้งสิ้น 18 ราย ได้แก่

A-NET	บริษัท เอเน็ต จำกัด
AsiaAccess	บริษัท เอเชียแอคเซส จำกัด
AsiaInfonet	บริษัท เอเชีย อินโฟเน็ต จำกัด
CAT	บริษัท กสท. โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน)
CS-Loxinfo	บริษัท ซีเอส-ลอคอินโฟ จำกัด (มหาชน)
CWN	บริษัท ชมนันท์ เวิลด์เน็ต จำกัด
Data Line Thai	บริษัท ดาต้าไลน์ไทย จำกัด

EZ Net	บริษัท อีแซท เน็ต จำกัด
Far East Internet	บริษัท ฟาร์อีส อินเทอร์เน็ต จำกัด
Idea Net	บริษัท ไอเดียเน็ต จำกัด
Internet Thailand	บริษัท อินเทอร์เน็ตประเทศไทย จำกัด (มหาชน)
ISSP	บริษัท สยาม โกลบอล แอคเซส จำกัด
Jasmine Internet	บริษัท จัสมิน อินเทอร์เน็ต จำกัด
KSC Internet	บริษัท เคเอสซี คอมเมอร์เชียล อินเทอร์เน็ต จำกัด
Pacific Internet	บริษัท แปซิฟิก อินเทอร์เน็ต จำกัด
Reach Internet	บริษัท รีช อินเทอร์เน็ต จำกัด
RoyNet	บริษัท รอยเน็ต จำกัด
Samart Infonet	บริษัท สามารถอินโฟเน็ต จำกัด

4.3 ค่าใช้จ่ายอินเทอร์เน็ต/ เดือน หมายถึงค่าบริการอินเทอร์เน็ตที่จ่ายอยู่ต่อเดือน ได้แก่ ไม่เกิน 10,000 บาท, 10,001-20,000 บาท, 20,001-30,000 บาท, 30,001-40,000 บาท, 40,001-50,000 บาท และ 50,001 บาทขึ้นไป

4.4 รูปแบบการชำระเงินค่าบริการอินเทอร์เน็ต หมายถึง การชำระเงินที่จ่ายอยู่เป็นแบบ Package รายชั่วโมง, ราย 1 เดือน, ราย 3 เดือน, ราย 6 เดือน และรายปี

4.5 การทำสัญญาใช้บริการอินเทอร์เน็ต หมายถึง ระยะเวลาการทำสัญญาใช้บริการอินเทอร์เน็ต ได้แก่ ไม่ทำสัญญา และ ทำสัญญา โดยมีระยะเวลาคือ 3 เดือน, 6 เดือน, 1 ปี และ มากกว่า 1 ปี

กรอบแนวความคิดในการวิจัย

การวิจัยในเรื่อง ลักษณะธุรกิจ ทักษะคติและพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของบริษัทเอกชน ในกรุงเทพมหานคร สามารถแสดงกรอบแนวคิดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามได้ดังนี้

ตัวแปรอิสระ

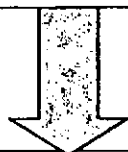
(Independent Variables)

ตัวแปรตาม

(Dependent Variables)

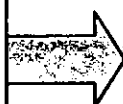
ลักษณะของธุรกิจ

1. ประเภทของอุตสาหกรรม
2. ขนาดของกิจการ
3. การมี Website ของบริษัท



ทัศนคติของบริษัทเอกชนที่มีต่อเครื่องมือทางการตลาดของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต

1. ด้านผลิตภัณฑ์
2. ด้านราคา
3. ด้านกระบวนการให้บริการ



พฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของบริษัทเอกชน

1. เทคโนโลยีที่ใช้ (ระบบและความเร็ว)
2. บริษัทผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต
3. ค่าใช้จ่ายอินเทอร์เน็ต/ เดือน
4. รูปแบบการชำระเงินค่าบริการอินเทอร์เน็ต
5. ระยะเวลาในการทำสัญญาใช้บริการอินเทอร์เน็ต

สมมติฐานการวิจัย

1. ประเภทของอุตสาหกรรมมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของบริษัทเอกชนที่มีต่อเครื่องมือทางการตลาดของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต
2. ขนาดของธุรกิจมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของบริษัทเอกชนที่มีต่อเครื่องมือทางการตลาดของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต
3. การมี Website ของบริษัทมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของบริษัทเอกชนที่มีต่อเครื่องมือทางการตลาดของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต
4. ทัศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของบริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานคร
5. ทัศนคติทางด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของบริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานคร
6. ทัศนคติทางด้านกระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของบริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษา เรื่อง ลักษณะธุรกิจ ทักษะคิดและพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของบริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งมีอยู่หลายด้านตามหัวข้อดังต่อไปนี้

1. แนวความคิดทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
2. แนวความคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้ซื้อทางธุรกิจ
3. แนวความคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการแบ่งส่วนตลาดธุรกิจ
4. แนวความคิดทฤษฎีธุรกิจบริการ
5. แนวความคิดทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด
6. ประวัติผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวความคิดทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

1.1 ความหมายของทัศนคติ

พวงรัตน์ ทวีรัตน์ (2523 : 108) กล่าวว่าทัศนคติ (Attitude) มาจากคำศัพท์ภาษาละตินว่า "Aptus" หมายถึง การเตรียมความพร้อมแห่งสภาพจิตใจของบุคคลในการกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทัศนคติเป็นอารมณ์ที่มีอยู่ในบุคคลทุกคนแต่อยู่ในระดับที่แตกต่างกัน ทัศนคติเป็นสิ่งที่ผลักดันบุคคลให้แสดงปฏิกิริยาตอบสนองต่อสิ่งเร้า อันอาจเป็นตัวบุคคล วัตถุ สถานการณ์ต่างๆ ซึ่งปฏิกิริยาที่แสดงออกนั้นอาจอยู่ในลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจก็ได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับกระบวนการเรียนรู้และประสบการณ์ของแต่ละบุคคล

สุรางค์ จันทร์หอม (2542 : 40) กล่าวว่าทัศนคติ คือ สภาพจิตใจของบุคคลแต่ละคนที่เกิดจากประสบการณ์หรือการเรียนรู้ อันมีอิทธิพลต่อความคิดเห็นและพฤติกรรมของบุคคลนั้นๆ

กมลรัตน์ หล้าสูงษ์ (2528 : 172) ได้กล่าวว่า ทัศนคติ คือ ความรู้สึกของบุคคลที่ได้จากการเรียนรู้และประสบการณ์ แล้วแสดงสภาวะของร่างกายและจิตใจในด้านความพร้อมที่จะตอบสนองต่อบุคคลหรือสิ่งต่างๆ ในลักษณะใดลักษณะหนึ่งในสองลักษณะ กล่าวคือ แสดงความพร้อมที่จะเข้าไปหากเมื่อเกิดความรู้สึกชอบ เรียกว่าทัศนคติไม่ดี หรือ ทัศนคติทางลบ

ทิตยา สุวรรณขุญ (2527 : 7) ให้ความหมายของทัศนคติว่า หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดเป็นแนวทางปฏิบัติหรือแบบการมองของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ต่อสิ่งเร้าอันใดอันหนึ่งหรือสิ่งที่บุคคลประเมิน

โดยที่ความรู้สึกนึกคิดหรือแบบของการมองที่จะเป็นการประเมินค่าของสิ่งนั้น โดยใช้มาตรฐานของบุคคลนั้นเป็นเครื่องวัด

บุญเรียง ขจรศิลป์ (2529 : 110) กล่าวว่า ทศนคติ หมายถึงสภาพการแสดงออกจากจิตใจในการตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น ความรู้สึกชอบ ไม่ชอบ

โรคิช (Rokeach. 1972 : 112) ให้ความหมายว่า ทศนคติเป็นการผสมผสานกันหรือการจัดระเบียบของความเชื่อที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือสถานการณ์หนึ่ง ผลรวมของความเชื่อนี้จะเป็นตัวกำหนดแนวโน้มของบุคคลในการที่จะมีปฏิกิริยาตอบสนองในลักษณะที่ชอบ หรือ ไม่ชอบ สอดคล้องกับ เคนด์เลอร์ (Kendler. 1974 : 641) ที่อธิบายว่าทศนคติ หมายถึง ความพร้อมของบุคคลที่จะแสดงพฤติกรรมในทางที่จะสนับสนุนหรือต่อต้านประสบการณ์บางอย่างบุคคล สถาบัน หรือแนวคิดบางอย่าง

อัลพอร์ต (Allport. 1976 : 2) กล่าวว่า ทศนคติเป็นสภาพความพร้อมของจิตใจและประสาทซึ่งมีผลโดยตรงต่อการตอบสนองของบุคคลที่มีต่อสภาพต่างๆ และได้อธิบายถึงความหมายของทศนคติเพิ่มเติม ดังนี้

1. ทศนคติเป็นสภาพจิตใจและประสาทที่แสดงให้เห็นได้โดยพฤติกรรมที่แสดงออก เช่น โกรธ รักเกลียด เป็นต้น
2. ทศนคติเป็นความพร้อมที่จะตอบสนองของบุคคลตามลักษณะของทศนคติที่เกิดขึ้น เช่น ทศนคติที่ดีต่อวิทยาศาสตร์ ทำให้ต้องการเรียนหรือสนใจวิชาวิทยาศาสตร์
3. ทศนคติเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นอย่างเป็นระบบได้ในตัวเอง คือ เมื่อเกิดทศนคติต่อสิ่งใดแล้วจะเกิดพฤติกรรมอย่างต่อเนื่อง เช่น เมื่อเกิดอารมณ์เกิดพฤติกรรมที่แสดงออก คือ หน้าบึ้ง
4. เป็นสิ่งที่เกิดจากประสบการณ์
5. เป็นพลังสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมที่แสดงออก

เมเรนส์และเลห์แมน (Mehrens and Lehman. 1984 : 238) กล่าวว่า ทศนคติ คือ รูปแบบของความรู้สึกหรือพฤติกรรมที่บุคคลมีแนวโน้มเอียงที่จะตอบสนองต่อวัตถุทางสังคม เช่นเดียวกับ อนาสตาซี (Anastasi. 1988 : 541) ที่มีความเห็นว่า ทศนคติเป็นความโน้มเอียงที่แสดงออกว่า ชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณี เชื้อชาติและสถาบันต่างๆ เป็นต้น

ชิฟแมนและคานุก (Schiffman and Kanuk. 1997) กล่าวว่า ทศนคติ คือ ความเชื่อระดับเบื้องต้นของแต่ละบุคคลได้มาจากการเรียนรู้จากสิ่งต่างๆ รอบตัวเราทั้งทางตรงและทางอ้อม ทศนคติมีลักษณะของระบบซึ่งมีแนวโน้มที่จะประเมินสิ่งใดสิ่งหนึ่งอยู่เสมอ (A System of Evaluation Orientation) คือ ชอบและไม่ชอบ ดีและไม่ดี เป็นต้น หากจะกล่าวอีกนัยหนึ่ง คนทุกคนไม่มีใครเลยที่สามารถทำให้เป็นกลางกับทุกสิ่งทุกอย่างเหมือนกัน มีคุณค่าเท่ากัน หรือชอบเหมือนกัน ทั้งนี้ก็เพราะคนทุกคนต่างก็มีเรื่องที่ตนสนใจรวมทั้งอารมณ์และความรู้สึกที่มีต่อสิ่งต่างๆ รอบตัวก็ต่างกันออกไปนั่นเอง

โดยทั่วไปทัศนคติเกี่ยวข้องกับการแสดงออกของความรู้สึกที่อยู่ภายใน ที่สะท้อนให้เห็นถึงความโน้มเอียงของบุคคลว่าชอบหรือไม่ชอบสิ่งต่างๆ เช่น ตราสินค้า บริการ หรือ ร้านค้าปลีก เป็นต้น อาจกล่าวได้ว่า ทัศนคติต่อสินค้าหรือบริการเป็น “แง่คิด Point of view” ของบุคคลที่มีต่อสินค้าหรือบริการนั่นเอง แง่คิดดังกล่าวเป็นวิธีการอย่างง่ายที่จะบ่งบอกถึง “แนวโน้มที่จะก่อปฏิกิริยาตอบสนองแบบถาวร” ทั้งแง่คิดและแนวโน้มดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงความคิดเห็น (Opinion) ซึ่งก็สามารถเปลี่ยนแปลงได้เมื่อเวลาผ่านไปนานๆ เข้า เนื่องจากทัศนคติเป็นผลมาจากกระบวนการทางจิตวิทยา เราจึงไม่อาจสังเกตทัศนคติได้โดยตรง แต่ต้องสรุปเอาจากสิ่งที่คนพูดหรือสิ่งที่คนทำ ดังนั้นนักจิตวิทยาจึงมักประเมินทัศนคติโดยการถามคำถามหรือสรุปเอาจากพฤติกรรม (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543)

จากความหมายของนักวิชาการหลายท่าน พอสรุปได้ว่า ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิด ความเชื่อ ที่เกิดจากประสบการณ์ การเรียนรู้ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง จนเกิดการตอบสนองทางด้านอารมณ์หรือจิตใจในลักษณะทางบวก ทางลบหรือเป็นกลาง คือรู้สึก ชอบ ไม่ชอบ เฉยๆ ซึ่งมีผลต่อการเกิดพฤติกรรมหรือแนวโน้มพฤติกรรมตามมา

1.2 องค์ประกอบของทัศนคติ

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2526 : 3) กล่าวถึงองค์ประกอบของทัศนคติไว้ดังนี้

1. องค์ประกอบทางด้านพุทธิปัญญา (Cognitive Component) ได้แก่ ความคิด ซึ่งเป็นองค์ประกอบทางด้านที่มนุษย์ใช้ในการคิด ความคิดนี้อาจจะอยู่ในรูปใดรูปหนึ่งที่ต่างกันขึ้นอยู่กับความคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งเร้า

2. องค์ประกอบทางด้านท่าทีความรู้สึก (Affective Component) เป็นส่วนประกอบทางด้านอารมณ์ ความรู้สึก ซึ่งจะเป็นตัวเร้าความคิดอีกต่อหนึ่งถ้าบุคคลมีความรู้สึกที่ดีขณะที่คิดสิ่งใดสิ่งหนึ่ง แสดงว่าบุคคลนั้นมีความรู้สึกในด้านบวกและลบตามลำดับต่อสิ่งนั้น

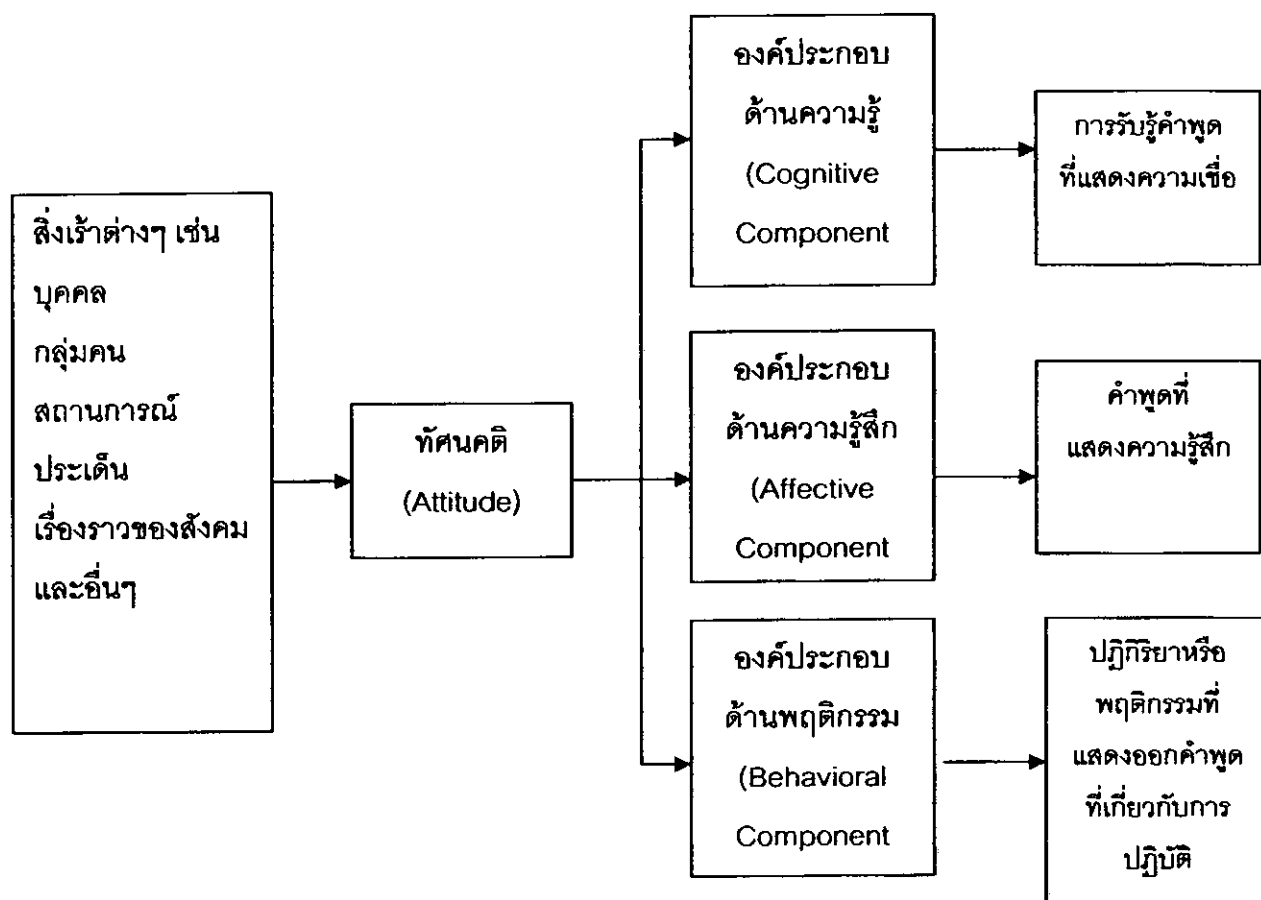
3. องค์ประกอบด้านการปฏิบัติ (Behavior Component) เป็นองค์ประกอบที่มีแนวโน้มในทางปฏิบัติหรือถ้ามีสิ่งเร้าที่เหมาะสมจะเกิดการปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่ง

ไทรแอนด์ส (Triandis, 1971 : 2-3) กล่าวถึงองค์ประกอบพื้นฐานของทัศนคติไว้ 3 ส่วน

1. องค์ประกอบด้านความรู้ (Cognitive Component) ได้แก่ ความรู้และความคิดที่บุคคลมีต่อสิ่งเร้าซึ่งอาจเป็นบุคคล กลุ่มหรือสถานการณ์ใดๆ ความรู้และความคิดดังกล่าวจะเป็นส่วนกำหนดลักษณะและทิศทางของทัศนคติของบุคคล กล่าวคือ ถ้าบุคคลมีความรู้และการติดต่อกับสิ่งเร้าได้ครบถ้วนแล้ว บุคคลจะมีทัศนคติต่อสิ่งเร้าไปในทางบวกหรือทางลบชัดเจนขึ้น

2. องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective Component) ได้แก่ อารมณ์หรือความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งเร้า อารมณ์หรือความรู้สึกดังกล่าวจะเป็นสิ่งกำหนดลักษณะและทิศทางของทัศนคติของบุคคล กล่าวคือ ถ้าบุคคลมีอารมณ์หรือความรู้สึกที่ดีต่อสิ่งใดบุคคลก็จะมีทัศนคติทางบวกต่อสิ่งนั้น แต่ถ้าบุคคลมีอารมณ์หรือความรู้สึกไม่ดีต่อสิ่งใดบุคคลก็จะมีทัศนคติในทางลบ

3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavior Component) คือ พฤติกรรมของบุคคลที่แสดงออกต่อสิ่งเร้าอย่างใดอย่างหนึ่ง พฤติกรรมดังกล่าวจะเป็นสิ่งที่บอกลักษณะและทิศทางของทัศนคติของบุคคล กล่าวคือ ถ้าพฤติกรรมของบุคคลที่จะแสดงออกต่อสิ่งเร้านั้นชัดเจนแน่นอน ทัศนคติกีย่อมมีลักษณะเป็นบวกหรือลบชัดเจนแน่นอน



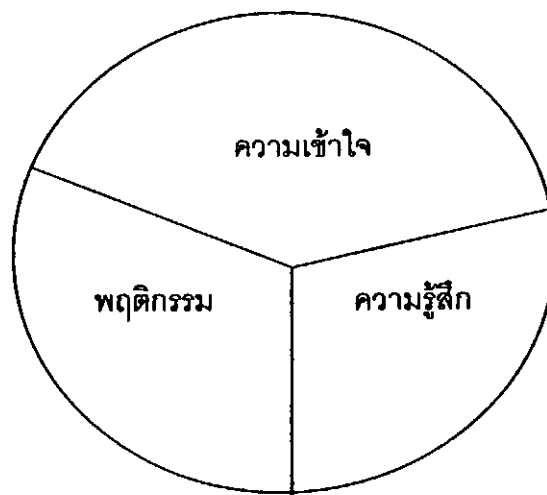
ภาพประกอบ 1 องค์ประกอบของทัศนคติของไทโรแอนดิส

ที่มา : Triandis. (1971). Attitude and Attitude Change : 2-3

ชิฟแมนและคานุก (Schiffman and Kanuk. 1997) กล่าวถึงมุมมององค์ประกอบ 3 ประการของทัศนคติ บอกว่าทัศนคติประกอบด้วยองค์ประกอบหลัก 3 ประการ

1. ความเข้าใจหรือส่วนของความเชื่อ (Cognition of Belief Component) หมายถึง ความรู้หรือ ความเชื่อของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ เช่น เชื่อในความมั่นคงของธนาคารจึงฝากเงินกับธนาคารนั้น ส่วนของความเข้าใจหรือความเชื่อ เป็นส่วนประกอบส่วนแรก ซึ่งก็คือความรู้และความเข้าใจที่ได้รับจากการผสมกับประสบการณ์โดยตรงต่อทัศนคติและข้อมูลอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องจากหลายแหล่งข้อมูล ความรู้และผลกระทบต่อความเข้าใจนี้จะกำหนดความเชื่อถือ (Beliefs) ซึ่งหมายถึงสภาพจิตใจที่สะท้อนความรู้เฉพาะอย่างของบุคคลและมีการประเมินเกี่ยวกับความคิด หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือพฤติกรรมเฉพาะอย่างจะนำไปสู่ผลลัพธ์เฉพาะอย่าง

2. รู้สึกที่ดีต่อสิ่งต่างๆ เช่นรู้สึกถึงการให้บริการที่ดีและรวดเร็วของธนาคาร ความรู้สึกเป็นส่วนประกอบทางด้านทัศนคติ ซึ่งสะท้อนถึงอารมณ์หรือความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ส่วนของอารมณ์และความรู้สึกเป็นส่วนที่ทำให้ในการประเมินทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งว่ามีความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ดีหรือเลวเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยพฤติกรรมหรือส่วนของแนวโน้มการกระทำ หมายถึง แนวโน้มที่คาดว่าจะเกิดขึ้นของพฤติกรรมที่มีต่อสิ่งต่างๆ เช่น ศาสนาอิสลามห้ามชาวมุสลิมเกี่ยวข้องกับเรื่องของการดอกเบี้ย จึงต้องการให้จัดตั้งธนาคารปลอดดอกเบี้ยหรือธนาคารอิสลาม เป็นแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมของผู้บริโภคด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งต่อทัศนคติที่มีต่อสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึงความตั้งใจที่จะใช้ผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการของผู้บริโภคหรือพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งองค์ประกอบทั้ง 3 ส่วนนี้มีความสัมพันธ์และส่งผลซึ่งกันและกันดังรูปภาพแบบจำลองต่อไปนี้



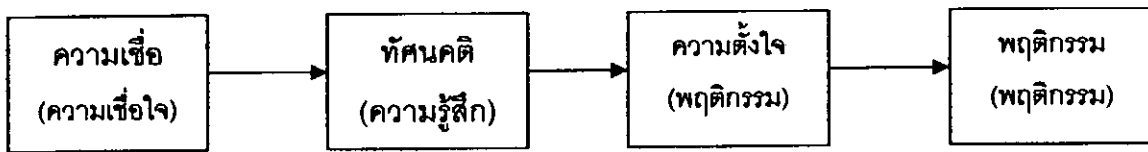
ภาพประกอบ 2 รูปแบบจำลองขององค์ประกอบ 3 ส่วนของทัศนคติ

ที่มา : Schiffman and Kanuk. (1997). Consumer Behavior : 134

องค์ประกอบในการเกิดทัศนคติทั้ง 3 ประการนี้ ไม่เป็นอิสระต่อกันและกันอย่างสิ้นเชิง กล่าวคือ ทั้งความเข้าใจหรือความเชื่อ อารมณ์ความรู้สึก และพฤติกรรมต่างก็มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน ปัจจัยอย่างหนึ่งเป็นเหตุให้เกิดปัจจัยอีกอย่างหนึ่งตามกันมา ความเข้าใจถึงเป็นกระบวนการแรกให้เกิดความรู้สึกแล้วเมื่อเกิดความรู้สึกแล้วปัจจัยที่ตามมาก็คือจะต้องการตอบสนองความรู้สึกนั้นไปในทิศทางใด

มุมมองทัศนคติองค์ประกอบเดียว (The Unidimensional View of Attitude) เป็นมุมมองที่ว่าทัศนคติประกอบด้วยความรู้สึก (Affect) เพียงอย่างเดียว ซึ่งทัศนคติเป็นเรื่องของความรู้สึกที่อยู่ภายในจิตใจ โดยแสดงออกมาในรูปแบบของระดับความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อสิ่งต่างๆ ส่วนด้านความรู้ความเข้าใจ (Cognition) หรือความเชื่อถือ (Belief) ถูกมองว่าเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นก่อนหน้า (Antecedents)

ส่วนความตั้งใจซื้อ (Intention to buy) และพฤติกรรม (Conation) ถูกมองว่าเป็นผลลัพธ์ที่เกิดตามมา (Lutz, 1991) ซึ่งสามารถแสดงให้เห็นในภาพประกอบ 3 ดังต่อไปนี้



ภาพประกอบ 3 รูปแบบจำลองของแนวคิดมุมมองทัศนคติองค์ประกอบเดียว

ที่มา : Lutz. (1991). Perspective in Consumer Behavior : 217

สรุปว่าทัศนคติประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 อย่างคือ ความรู้ความเข้าใจ ความรู้สึก และพฤติกรรมหรือแนวโน้มพฤติกรรม โดยมีความสัมพันธ์กันและส่งผลถึงกันและกัน คือเมื่อเกิดความรู้ความเข้าใจก็จะทำให้เกิดความรู้สึกและส่งผลให้เกิดพฤติกรรมตามมา หรือเมื่อเกิดพฤติกรรมก็จะสะท้อนถึงความรู้สึกแสดงให้เห็นถึงความรู้ความเข้าใจที่มีต่อสิ่งนั้น

1.3 ลักษณะของทัศนคติ

ส. วาสนา ประมวลพฤกษ์ (2524) ได้สรุปลักษณะสำคัญของทัศนคติไว้ดังนี้ (อ้างถึงใน งามอาจ เด็ดดวง. 2546 : 15)

1. ทัศนคติเป็นการเตรียมความพร้อมในการตอบสนองต่อสิ่งเร้า ในทางที่ชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งนั้นๆ ซึ่งการเตรียมนี้เป็นการเตรียมภายในของจิตใจมากกว่าภายนอกที่จะสังเกตเห็นได้
2. สภาวะความพร้อมที่จะตอบสนอง เป็นลักษณะที่ซับซ้อนของบุคคลที่จะยอมรับหรือไม่ยอมรับ ชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งต่างๆ จะเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับอารมณ์ด้วย ซึ่งเป็นสิ่งที่อธิบายไม่ค่อยได้ และบางครั้งไม่มีเหตุผล
3. ทัศนคติไม่ใช่พฤติกรรม แต่เป็นสภาวะของจิตใจที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิดและเป็นตัวกำหนดแนวทางในการทำน่าย หรืออธิบายทัศนคติได้
4. ทัศนคติไม่สามารถวัดได้โดยตรง แต่สามารถสร้างเครื่องมือพฤติกรรมที่แสดงความออกมาเพื่อใช้เป็นแนวทางในการทำน่าย หรืออธิบายทัศนคติได้
5. ทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้และประสบการณ์ บุคคลจะมีทัศนคติในเรื่องเดียวกันแตกต่างกันได้ด้วยสาเหตุหลายประการ เช่น สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจและสังคม ระดับอายุเขาวนปัญญาเป็นต้น
6. ทัศนคติมีความคงที่และแน่นอนพอสมควรแต่อาจเปลี่ยนแปลงได้ เนื่องจากทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้และประสบการณ์ ถ้าการเรียนรู้และประสบการณ์นั้นเปลี่ยนแปลงไปทัศนคติก็อาจเปลี่ยนแปลงได้

1.4 การเกิดทัศนคติ

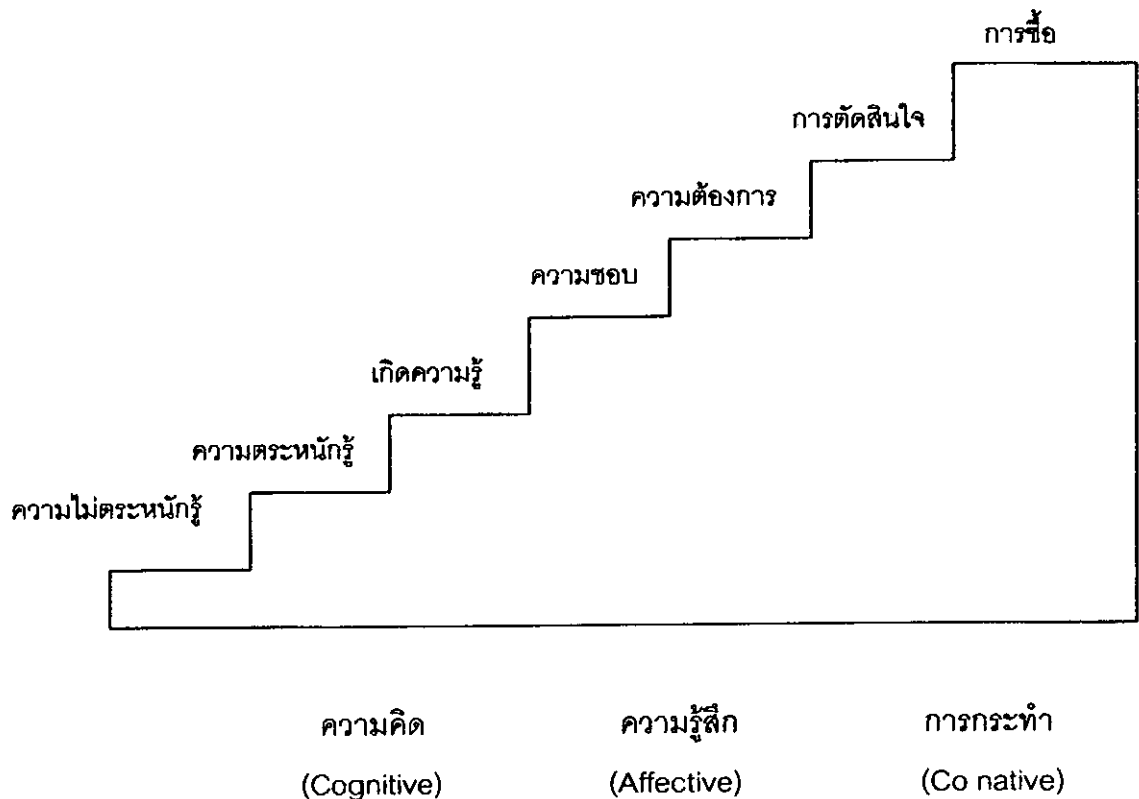
ธีระพร อูวรรณโน (2529 : 51-54) กล่าวว่า ทัศนคติเกิดขึ้นจากอิทธิพลต่างๆ ดังนี้

1. อิทธิพลจากพ่อ แม่ เป็นแหล่งที่มีอิทธิพลสูงสุดโดยเฉพาะในวัยเด็ก ซึ่งจะพัฒนาค่านิยม ความเชื่อและความรู้สึกนึกคิดขึ้นมาในกรอบของครอบครัวที่มีพ่อ แม่ เป็นผู้มีอำนาจให้คุณเมื่อทำความดีและมีอำนาจให้โทษเมื่อทำสิ่งไม่ดีหรือสิ่งที่พ่อ แม่ ไม่เห็นด้วย
2. อิทธิพลจากกลุ่มต่างๆ ในสถานศึกษา เช่น ครู และเพื่อนก็มีอิทธิพลต่อการสร้างทัศนคติ
3. อิทธิพลจากประสบการณ์ส่วนตัว นักจิตวิทยาสกุลจิตวิเคราะห์เน้นเรื่องประสบการณ์วัยเด็กว่ามีอิทธิพลต่อการพัฒนาของบุคคล รวมทั้งพัฒนาทัศนคติของบุคคลด้วย โดยเฉพาะ ประสบการณ์ที่รุนแรงหรือกระทบกระเทือนใจบุคคลได้นาน
4. อิทธิพลจากสื่อมวลชน เช่น การโฆษณาประชาสัมพันธ์ต่างๆ ที่พยายามเปลี่ยนทัศนคติของตนให้หันไปนิยมผลิตภัณฑ์ต่างๆ
5. การแสดงลักษณะค่านิยมที่ยึดถือ พฤติกรรมในขั้นนี้จะเห็นได้ว่า บุคคลสร้างปรัชญาชีวิตสำหรับตนเอง หรือคตินิยมต่างๆ ในการปฏิบัติตน โดยพิจารณาถึงเหตุผลทางด้านศีลธรรมจรรยา และด้านหลักประชาธิปไตย เป็นต้น

1.5 การสร้างทัศนคติ

ในการสร้างทัศนคติให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค เพื่อให้เกิดการยอมรับและมีพฤติกรรมในการซื้อหรือใช้บริการในที่สุดนั้น Ladvidge และ Steiner (1987) ได้กล่าวไว้ว่า จะต้องเกิดขึ้นจากลำดับขั้นของแบบจำลองผลตอบสนอง (The Hierarchy of effects mode) ทั้ง 7 ประการ (อ้างอิงใน งบอาจ เด็ดดวง. 2546 : 16)

1. ความไม่ตระหนักรู้ (Unawareness)
2. ความตระหนักรู้ (Awareness)
3. การเกิดความรู้ (Knowledge)
4. ความชอบ (Liking)
5. ความต้องการ (Preference)
6. การตัดสินใจ (Conviction)
7. การซื้อ (Purchase)



ภาพประกอบ 4 แบบจำลองของการเกิดพฤติกรรมเบื้องต้น

ที่มา : Ladvidge and Steiner. (1987) Consumer Behavior : 98 (อ้างอิงใน ของอาจ เด็ดดวง. 2546 : 16)

นอกจากนี้ทัศนคติยังเป็นผลสืบเนื่องมาจากปัจจัยหลายประการ (Assael. 1955) ได้แก่

- การจูงใจทางร่างกาย เมื่อบุคคลมีความต้องการหรือมีแรงผลักดันพื้นฐานทางร่างกายก็จะแสวงหาสิ่งที่จะตอบสนองความต้องการนั้นๆ ในขณะนั้นเองทัศนคติจะก่อตัวขึ้นโดยบุคคลนั้นจะมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของตนได้
- การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร บุคคลมีกระบวนการรับรู้ข้อมูลข่าวสารอย่างเลือกสรร โดยมักจะเลือกข้อมูลที่สอดคล้องกับทัศนคติเดิมที่มีอยู่ จากนั้นจะเก็บไปคิดพิจารณาและสร้างเป็นทัศนคติขึ้น โดยขึ้นอยู่กับชนิดและขนาดของข่าวสารที่ได้รับรวม ทั้งแหล่งข้อมูลด้วย หากผู้บริโภคได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งไม่เพียงพอ หรือแหล่งข้อมูลไม่เป็นที่เชื่อถือก็อาจเกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งนั้นได้
- อิทธิพลครอบครัว กลุ่มเพื่อน หรือกลุ่มสังคมต่างๆ มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งต่อการสร้างทัศนคติของบุคคลในกลุ่ม เนื่องจากการมีความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องระหว่างสมาชิกของกลุ่มทำให้มีประสบการณ์ร่วมกันและเรียนรู้ความคิดพื้นฐาน ความเชื่อ ค่านิยมต่างๆ และถ่ายทอดทัศนคติให้ให้แก่กัน คนเรามักจะคล้อยตามกลุ่มเพื่อให้เป็นที่ยอมรับ
- ประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภคจากการที่เคยใช้สินค้าหรือบริการนั้นมาก่อน จะพัฒนามากลายเป็นทัศนคติ ซึ่งจะใช้เป็นเกณฑ์ในการประเมินค่าสินค้าหรือบริการหนึ่งๆ ก่อนและหลังใช้

สินค้าหรือบริการอาจไม่ตรงกัน เช่น ผู้บริโภคอาจมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าหรือบริการ เนื่องจากการได้รับข้อมูลข่าวสารในด้านดีของสินค้าหรือบริการนั้นจากโฆษณาหรือพนักงานขาย หรือมีทัศนคติที่ดีตามเพื่อน แต่หลังจากมีประสบการณ์การใช้สินค้าหรือบริการด้วยตัวเองแล้วก่อให้เกิดความไม่พอใจ ก็อาจทำให้ทัศนคติเปลี่ยนไปในทางที่ไม่ดี

- บุคลิกภาพส่วนบุคคล มีผลทางอ้อมในการสร้างทัศนคติ

วิธีการสร้างทัศนคติ (Attitude) ในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง แล้วเกิดการเรียนรู้ (Learning) โดยการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ซึ่งเกิดจากทฤษฎีการเรียนรู้ 3 ทฤษฎี ดังนี้

1. ทฤษฎีการวางเงื่อนไขแบบคลาสสิก (Classical conditioning) จากการทดลองของ Pavlov โดยการให้อาหารสุนัขพร้อมกับการสั่นกระดิ่ง สุนัขจะเกิดการเรียนรู้ว่าเมื่อได้ยินเสียงกระดิ่งก็จะได้กินอาหาร ดังนั้นในลำดับต่อมาเมื่อสั่นกระดิ่ง โดยไม่มีอาหาร สุนัขก็จะน้ำลายไหล ตัวอย่าง ของการประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ของนักการตลาด เมื่อเกิดความพึงพอใจตราสินค้า ก็จะเกิดการจดจำตราสินค้านั้นไว้ในภายหลังเมื่อพบตราสินค้านั้น เราก็จะทราบว่าเป็นตราสินค้าที่เราชอบ ซึ่งจะนำไปสู่การซื้อสินค้านั้น

2. ทฤษฎีการวางเงื่อนไขในการปฏิบัติ (Instrumental conditioning) ในกรณีนี้ถ้าผู้บริโภคทดลองใช้และซื้อผลิตภัณฑ์แล้วมีความพึงพอใจเขาก็จะซื้อสินค้านั้นซ้ำอีก การเรียนรู้ของทฤษฎีนี้เกิดขึ้นจากการลองผิดลองถูก ถ้าได้รับการเสริมแรงด้านความพอใจก็จะมีผลกระหนาบต่อการกระทำซ้ำ แต่ในกรณีที่เป็นการเสริมแรงด้านลบ (ความไม่พึงพอใจ) จะไม่สามารถกระตุ้นพฤติกรรมนั้นได้ นักการตลาดใช้การเสริมแรงด้านลบ เพื่อแสดงสิ่งบอกเหตุที่ไม่พึงพอใจจากการไม่ใช้

3. ทฤษฎีการเรียนรู้ความเข้าใจ (Cognitive learning theory) เป็นทฤษฎีซึ่งเป็นผลการเปลี่ยนแปลงความรู้และความเข้าใจของบุคคล จากการเกิดความรู้ กระบวนการความคิด ตลอดจนการแก้ปัญหาของผู้บริโภค และการเกิดพฤติกรรมการซื้อ

แหล่งอิทธิพลซึ่งมีผลต่อการกำหนดทัศนคติ (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 108-110) การกำหนดทัศนคติต่อบุคคล สิ่งของ หรือความคิดในความคิดหนึ่งนั้น ได้รับอิทธิพลจาก สิ่งต่างๆ ดังนี้

1. ประสบการณ์โดยตรงและประสบการณ์ในอดีต (Direct and experience) ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ จะได้รับอิทธิพลโดยตรงจากประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ตัวอย่างการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ถือว่าเป็นประสบการณ์ตรงของผู้บริโภค ดังนั้นแม้ว่านักการตลาดจะใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดชี้ว่าผลิตภัณฑ์เยี่ยมยอดเท่าใดก็ตาม แต่เมื่อผู้บริโภคได้ทดลองใช้ด้วยตนเองแล้วพบว่าผลิตภัณฑ์มีปัญหาผู้บริโภคก็จะไม่ซื้อสินค้านั้นอีก

2. อิทธิพลจากครอบครัวและเพื่อน (Influence of family and friends) ครอบครัวและเพื่อนเป็นแหล่งที่สำคัญต่อการสร้างค่านิยม และความเชื่อถือของบุคคล ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้าโดยเฉพาะในวัยเด็กและวัยรุ่น

3. การตลาดเจาะตรง (Direct marketing) เป็นวิธีการซึ่งนักการตลาดใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดเจาะกลุ่มเป้าหมายส่วนลึก เพื่อให้เกิดการตอบสนองที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ เช่น การใช้จดหมายตรงโทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น เครื่องมือนี้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์ได้เหมาะสมกับความต้องการของแต่ละบุคคล และสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและเกิดผลกระทบ (Impact) ได้ดีกว่าการตลาดมวลชน

1.6 การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

สุนิย์ ธีรดากร (2525 : 158-159) ได้ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับวิธีการเปลี่ยนทัศนคติว่าสามารถทำได้หลายวิธี ได้แก่

1. เปลี่ยนส่วนประกอบทางด้านความรู้ความเข้าใจ (Cognitive) ของผู้เรียนเพราะถ้าทัศนคติทางด้านความรู้เปลี่ยนแปลง ก็มีแนวโน้มก็จะทำให้ส่วนประกอบทางด้านความรู้สึกและทางด้านการกระทำเปลี่ยนแปลงด้วย ทำได้โดย

1.1 ใช้วิธีแนะแนว เช่น การอภิปราย ชี้แจง จัดอภิปราย หรือเชิญวิทยากรมาบรรยาย เพื่อให้ผู้เรียนทราบข้อเท็จจริงที่ถูกต้อง

2. เปลี่ยนโดยใช้ทฤษฎีทางการเรียนรู้ เช่น

2.1 ใช้วิธีการวางเงื่อนไขแบบคลาสสิกพาฟลอฟ (Classical Conditioning Learning) ใช้วิธีเชื่อมโยงสิ่งเร้า 2 อย่างขึ้นไป เช่น ต้องการให้ผู้เรียนเห็นโทษของยาเสพติดว่าเป็นสิ่งไม่ดี ไม่ควรปฏิบัติก็นำภาพคนติดยาเสพติดที่ดูแล้วน่ารังเกียจไปคู่กับยาเสพติดทุกครั้ง ผู้เรียนรับรู้เกี่ยวกับยาเสพติด ก็จะต้องรับรู้โทษของยาเสพติด ที่มีคนในภาพน่ารังเกียจน่ากลัวทุกครั้ง จนกระทั่งผู้เรียนเกิดความรู้สึกเชื่อมโยงระหว่างยาเสพติดและโทษของยาเสพติด ก็จะทำให้เกิดความรู้สึกรังเกียจและกลัว ไม่กล้าแตะต้องยาเสพติด

2.2 ใช้วิธีการวางเงื่อนไขแบบการกระทำของสกินเนอร์ (Operant Condition Learning) วิธีนี้จะให้แรงเสริมต่อทัศนคติที่ดีและงดให้แรงเสริมทัศนคติที่ไม่ต้องการให้ผู้เรียนแสดงพฤติกรรม ทำได้ดังนี้

2.2.1 ให้ผู้เรียนแสดงพฤติกรรมในสถานการณ์ที่เป็นจริง

2.2.2 จำลองสถานการณ์แล้วให้ผู้เรียนแสดงบทบาทสมมติ

3. เปลี่ยนแปลงโดยอาศัยอิทธิพลของกลุ่ม (Group Pressure) โดยการให้ผู้เรียนได้เข้าไปร่วมในกลุ่มผู้เรียนที่ทำตนเป็นประโยชน์ต่อสังคม เพื่อให้ผู้เรียนตระหนักว่าการกระทำของตนไม่เหมือนกลุ่ม จึงพยายามเปลี่ยนพฤติกรรมของคนให้สอดคล้องกับสมาชิกในกลุ่ม หรืออาจจะใช้วิธีออกกฎระเบียบ ข้อบังคับให้ผู้เรียนปฏิบัติตามก็ได้

กลยุทธ์ที่ใช้ในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติโดยอาศัยหน้าที่ในการจูงใจขั้นพื้นฐาน (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 110-111) การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (Attitude change) ของบุคคลจะเปลี่ยนแปลงได้โดย ได้รับอิทธิพลจากประสบการณ์ตรง ครอบครัว เพื่อน และเครื่องมือการตลาดของนักการตลาด ซึ่งจะต้องพิจารณาถึงการจูงใจขั้นพื้นฐาน (Basic motivation) ของมนุษย์ ซึ่งหน้าที่การจูงใจขั้นพื้นฐาน (Basic motivation function) ประกอบด้วย

1. หน้าที่ในการสร้างผลประโยชน์ (Utilitarian function) เป็นการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคเพราะประโยชน์ของตราสินค้าที่มีต่อผู้บริโภค การใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาด โดยเฉพาะการส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เช่น ลด แลก แจก แถม ชิงโชค ฯลฯ เครื่องมือเหล่านี้ถือว่าให้ประโยชน์โดยตรงกับผู้บริโภค
2. หน้าที่ในการป้องกันความเป็นตัวเอง (The ego - defensive function) เป็นการเปลี่ยนแปลงทัศนคติซึ่งถึงความภาคภูมิใจ สถานะของบุคคล หรือภาพพจน์ส่วนตัว
3. หน้าที่ในการแสดงค่านิยมส่วนตัว (The value - expressive function) เป็นการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ โดยชี้ถึงค่านิยมในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ค่านิยมและรูปแบบดำรงชีวิตของผู้บริโภค ตลอดจนบุคลิภาพของสินค้าที่ชี้ถึงบุคลิภาพของผู้บริโภค
4. หน้าที่ในการให้ความรู้ (The knowledge function) เป็นการเปลี่ยนแปลงทัศนคติโดยการให้ความรู้และความเข้าใจกับผู้บริโภค ตัวอย่าง การชี้ว่าการใช้สินค้าไทย ทำให้ประเทศไทยสามารถแก้ปัญหาดุลการค้าขาดดุล และวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจได้
5. การรวมหลายหน้าที่ (Combining several function) เป็นการเปลี่ยนแปลงทัศนคติโดยชี้ถึงการจูงใจผู้บริโภคหลายประการร่วมกัน เช่น ชี้ถึงผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับ ชี้ถึงสถานะของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ ชี้ถึงค่านิยมในสินค้า และ (หรือ) ชี้ถึงการให้ความรู้ความเข้าใจกับผู้บริโภคในด้านต่างๆ

1.7 การวัดทัศนคติ

การวัดทัศนคติ เป็นการวัดคุณลักษณะภายในของบุคคล ซึ่งเกี่ยวข้องกับความรู้สึกนึกคิดหรือเป็นลักษณะทางจิตใจ คุณลักษณะดังกล่าวมีการแปรเปลี่ยนได้ง่าย ดังนั้นการวัดทัศนคติต้องยอมรับข้อตกลงเบื้องต้น ดังนี้ (ไพศาล หวังพานิช. 2531 : 152)

1. ทัศนคติมีลักษณะคงเส้นคงวาอยู่ในช่วงเวลาหนึ่ง นั่นคือ ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งไม่ได้เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา จะมีช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งที่มีความรู้สึกต่อสิ่งหนึ่งซึ่งสามารถวัดได้
2. ทัศนคติของบุคคลไม่สามารถวัดหรือสังเกตได้โดยตรง การวัดจะเป็นแบบวัดทางอ้อม โดยวัดจากแนวโน้มที่บุคคลจะแสดงออกหรือประพฤติปฏิบัติอย่างสม่ำเสมอ

3. ทักษะดินนอกจากจะแสดงออกในรูปของความรู้สึกนึกคิด เช่น การสนับสนุนหรือคัดค้านยังมีขนาดหรือปริมาณของความรู้สึกด้วย ดังนั้นในการวัดทัศนคตินอกจากจะทำให้ทราบทิศทางแล้วยังสามารถบอกระดับความยากน้อยได้ด้วย

1.8 ประโยชน์ของการวัดทัศนคติ

กมล กริธาพล (2541 : 22) ได้สรุปถึงประโยชน์ของการวัดทัศนคติไว้ดังนี้

1. วัดเพื่อทำนายพฤติกรรม เนื่องด้วยทัศนคติต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดของบุคคลย่อมเป็นเครื่องแสดงว่าเขามีความรู้สึกทางด้านที่ดีหรือไม่ดีเกี่ยวกับสิ่งนั้น มากน้อยเพียงใดและเขามีความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบสิ่งนั้นเพียงใด ทัศนคติของบุคคลต่อสิ่งนั้นจึงเป็นเครื่องทำนายว่า บุคคลนั้นมีการกระทำต่อสิ่งนั้นไป ในทำนองใดด้วย ฉะนั้นการทราบทัศนคติของบุคคลย่อมช่วยให้สามารถทำนายการกระทำของบุคคลนั้นได้แม้จะไม่ถูกต้องเสมอไปก็ตาม

2. วัดเพื่อหาทางป้องกันและแก้ไข โดยทั่วไปการที่บุคคลจะมีทัศนคติต่อสิ่งใดอย่างไรว่านั้นเป็นสิทธิของเขา แต่ละบุคคลมีทัศนคติต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่งแตกต่างกัน ในบางเรื่องจึงจำเป็นต้องให้กลุ่มที่มีความคิดเห็นและทัศนคติสอดคล้องกัน เพื่อป้องกันข้อขัดแย้งในเรื่องต่างๆ ที่จะเกิดขึ้น เพื่ออยู่ร่วมกันด้วยความสงบสุขของสังคม ย่อมจะเป็นไปได้เมื่อพลเมืองมีทัศนคติต่างๆ คล้ายคลึงกันซึ่งจะเป็นแนวทางให้เกิดความร่วมมือร่วมใจกัน

3. วัดเพื่อเข้าใจสาเหตุและผลของทัศนคติ เปรียบเสมือนสาเหตุภายในที่ผลักดันให้บุคคลกระทำสิ่งต่างๆ กันและสาเหตุภายในหรือทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของบุคคลนี้ อาจได้รับผลกระทบมาจากสาเหตุภายนอกอีกส่วนหนึ่ง ฉะนั้นการจะเข้าใจอิทธิพลของสาเหตุภายนอกที่มีต่อการกระทำของบุคคลต่างๆ ให้ชัดเจนบางกรณีอาจจำเป็นต้องวัดทัศนคติของบุคคลต่างๆ ต่อสาเหตุภายนอกนั้น

2. แนวความคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.1 ความหมายของการซื้อขององค์กร

การซื้อขององค์กร คือ กระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นโดยองค์กรที่มีความต้องการในการซื้อสินค้าและบริการ องค์กรจะระบุ ประเมินและเลือกตราสินค้า เลือกซัพพลายเออร์จากบรรดามี แม้วิธีการซื้อของแต่ละองค์กรจะไม่เหมือนกัน แต่ผู้ซื้อสามารถระบุกลุ่มขององค์กรธุรกิจที่มีวิธีการซื้อสินค้าในลักษณะคล้ายคลึงกัน เพื่อเป็นประโยชน์ในการกำหนดกลยุทธ์ด้านการตลาด (ฟิลิป คอตเลอร์. 2547: 288)

2.2 ลักษณะตลาดธุรกิจ

ตลาดธุรกิจประกอบด้วย องค์กรทั้งหมดที่ต้องการสินค้าและบริการเพื่อใช้ในการผลิตหรือบริการอื่นๆ ซึ่งถูกจำหน่าย ให้เช่า หรือจัดสรรให้กับบุคคลอื่น อุตสาหกรรมสำคัญที่ประกอบกันขึ้นเป็นตลาดธุรกิจได้แก่ อุตสาหกรรมการเกษตร ป่าไม้ ประมง เหมืองแร่ การผลิต การก่อสร้าง การขนส่ง การสื่อสาร

สาธารณูปโภค การธนาคาร การเงิน ประกันภัย การจัดจำหน่ายและบริการ ในการจำหน่ายสินค้าแก่ผู้ซื้อที่เป็นองค์กรธุรกิจนั้น มีมูลค่าเป็นเงินตราและปริมาณสินค้าที่ถูกต้องกว่าการจำหน่ายแก่ตลาดผู้บริโภค ลองพิจารณาระบบการผลิตและจำหน่ายรองเท้าธรรมดาๆ คู่หนึ่ง ดีไซน์จำหน่ายหนึ่งสัปดาห์ต้องจำหน่ายหนึ่งสัปดาห์แก่ช่างฟอกหนัง ซึ่งจำหน่ายหนึ่งสัปดาห์ผ่านการฟอกแล้วให้แก่โรงงานผลิตรองเท้า โรงงานผลิตรองเท้าจำหน่ายรองเท้าแก่พ่อค้าส่ง ซึ่งจำหน่ายรองเท้าแก่พ่อค้าปลีกซึ่งจำหน่ายรองเท้าแก่ผู้บริโภคในขั้นสุดท้าย นอกจากนี้ฝ่ายต่างๆ ที่อยู่ในกระบวนการจัดสรรสินค้ายังต้องซื้อสินค้าและบริการอื่นๆ ด้วย (ฟิลิป คอตเลอร์. 2547: 288)

ตลาดธุรกิจนั้นมีลักษณะที่แตกต่างจากตลาดผู้บริโภคอย่างชัดเจนหลายประการด้วยกัน คือ ตลาดธุรกิจมีลักษณะดังนี้ (ฟิลิป คอตเลอร์. 2547: 288-291)

1. ผู้ซื้อที่มีจำนวนน้อยกว่า ปกติแล้วนักการตลาดธุรกิจต้องดูแลผู้ซื้อที่มีจำนวนน้อยกว่า นักการตลาดผู้บริโภค ดังกรณีของบริษัท กู๊ดเยียร์ ไทร์ ซึ่งฝ่ากชะตาชีวิตไว้กับคำสั่งซื้อของยักษ์ใหญ่ในอุตสาหกรรมรถยนต์สามรายของสหรัฐอเมริกา แต่เมื่อพูดถึงการจำหน่ายยางอะไหล่แก่ผู้บริโภคแล้ว บริษัทมีตลาดภายในประเทศที่มีศักยภาพ ลูกค้าเป็นเจ้าของรถยนต์ชาวสหรัฐถึง 176 ล้านราย เช่นเดียวกับตลาดระดับโลกซึ่งมีจำนวนหลายล้านรายด้วยกัน

2. ผู้ซื้อรายใหญ่กว่า ตลาดที่ถือว่าเป็นตลาดธุรกิจหลายแห่งสามารถดูได้จากลักษณะของการซื้อสินค้าที่มีสัดส่วนสูงมาก (High Buyer-Concentration Ratio) เช่น ในภาคอุตสาหกรรมเครื่องยนต์ เครื่องบินและอาวุธป้องกันประเทศ จะมีผู้ซื้อที่ทำการซื้อสินค้าส่วนใหญ่เพียงไม่กี่ราย

3. ความสัมพันธ์ระหว่างซัพพลายเออร์และลูกค้าใกล้ชิด แม้ตลาดธุรกิจจะมีฐานลูกค้าเล็กกว่า แต่ก็มีความสำคัญและพลังซื้อเหนือกว่าตลาดผู้บริโภค ทำให้สามารถสังเกตเห็นความสัมพันธ์อันใกล้ชิดระหว่างลูกค้าและซัพพลายเออร์ในตลาดธุรกิจ ซึ่งโดยปกติแล้วซัพพลายเออร์จะต้องผลิตสินค้าให้ตรงกับความต้องการเฉพาะของลูกค้าที่เป็นองค์กรธุรกิจ และซัพพลายเออร์รายใดก็ตามที่สามารถให้ในสิ่งที่ลูกค้าต้องการก็จะเป็นผู้ได้ธุรกิจนั้นๆ ไป นอกจากนี้ซัพพลายเออร์ยังควรเข้าร่วมการสัมมนาพิเศษที่ลูกค้าจัดขึ้นทั้งนี้เพื่อเกิดความคุ้นเคยหรือเข้าใจมาตรฐาน หรือความต้องการด้านการจัดซื้อและคุณภาพของลูกค้าเหล่านั้น บางครั้งการสัมมนาเหล่านี้อาจขยายตัวไปไกลเกินกว่าเป็นเพียงแค่แนะนำวัตถุดิบ และกลายเป็นความพยายามในการให้ความรู้และแม้แต่การจัดการใหม่

4. ผู้ซื้อที่รวมตัวตามสภาพภูมิศาสตร์ ผู้ซื้อที่เป็นองค์กรธุรกิจของสหรัฐอเมริกากว่าครึ่งหนึ่งอยู่ในมลรัฐทั้งเจ็ดแห่ง ได้แก่ นิวยอร์ก แคลิฟอร์เนีย เพนซิลเวเนีย อิลลินอยส์ โอไฮโอ นิวเจอร์ซีย์ และมิชิแกน ในขณะที่อุตสาหกรรมปิโตรเลียม ยางและเหล็กกล้า จะมีการรวมตัวหรือกระจุกตัวตามสภาพภูมิศาสตร์สูงๆ มาก ส่วนผลผลิตการเกษตรส่วนใหญ่มาจากมลรัฐเพียงไม่กี่แห่งเท่านั้น การรวมตัวตามสภาพภูมิศาสตร์ของผู้ผลิตช่วยให้สามารถลดต้นทุนขายได้ ขณะเดียวกัน นักการตลาดธุรกิจจะต้องติดตามการเปลี่ยนแปลงในระดับภูมิภาคของอุตสาหกรรมบางอย่าง

5. อุปสงค์ที่ต่อเนื่อง (Derived demand) ท้ายที่สุดแล้วอุปสงค์ในสินค้าธุรกิจเป็นอุปสงค์ที่ต่อเนื่องจากอุปสงค์ในสินค้าอุปโภคบริโภคนั่นเอง ดังนั้นการที่หนังสือถูกซื้อไปเพราะผู้บริโภคต้องการซื้อรองเท้า กระเป๋า และสินค้าเครื่องหนังอื่นๆ หากความต้องการในสินค้าอุปโภคบริโภคลดลง ความต้องการในสินค้าธุรกิจทั้งหมดที่เข้าสู่กระบวนการผลิตสินค้าดังกล่าวจะลดลงเช่นกัน ด้วยเหตุนี้ นักการตลาดธุรกิจจึงต้องติดตามรูปแบบการซื้อของลูกค้าชั้นสุดท้ายอยู่เสมอ

6. อุปสงค์มีความยืดหยุ่นน้อย (Inelastic demand) อุปสงค์ในสินค้าและบริการธุรกิจหลายๆ ประเภทมีลักษณะที่ยืดหยุ่นน้อย กล่าวคือ ไม่ได้รับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงด้านราคามากนัก เช่น ถ้าราคาน้ำมันลดลง ผู้ผลิตรองเท้าก็จะไม่ซื้อน้ำมันมากขึ้น หรือจะซื้อน้อยลงบ้างเล็กน้อยเท่านั้น ยกเว้นกรณีที่ไม่สามารถหาวัสดุอย่างอื่นมาทดแทนน้ำมันได้ อุปสงค์ในสินค้าและบริการของตลาดธุรกิจมักจะมีลักษณะที่ยืดหยุ่นน้อยในระยะเวลายาว เพราะผู้ผลิตไม่สามารถเปลี่ยนแปลงวิธีการผลิตของตนได้อย่างรวดเร็ว นอกจากสินค้าธุรกิจที่มีเปอร์เซ็นต์ของต้นทุนรวมค่อนข้างต่ำ ก็จะมีลักษณะที่ยืดหยุ่นของอุปสงค์น้อยเช่นกัน

7. อุปสงค์มีความผันแปร (Fluctuation demand) อุปสงค์ในสินค้าและบริการธุรกิจมีแนวโน้มที่จะอ่อนไหวกว่าอุปสงค์ในสินค้าอุปโภคบริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งอุปสงค์หรือความต้องการโรงงานและอุปกรณ์ใหม่ๆ สัดส่วนความต้องการที่เพิ่มขึ้นของผู้บริโภคสามารถทำให้สัดส่วนความต้องการโรงงานและอุปกรณ์ที่จำเป็นต่อการผลิตสินค้าเพิ่มเติมค่อนข้างมีมากกว่า นักเศรษฐศาสตร์เรียกสถานการณ์นี้ว่าผลกระทบเร่งด่วน (acceleration effect) เช่น อุปสงค์ของผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้นเพียง 10% สามารถทำให้อุปสงค์ต่อผลิตภัณฑ์ของตลาดธุรกิจในช่วงเวลาข้างหน้าเพิ่มขึ้นถึง 200% และอุปสงค์ของผู้บริโภคที่ลดลงเพียง 10% อาจทำให้อุปสงค์ของตลาดธุรกิจสลายไปจนหมดสิ้นเลยทีเดียว ความอ่อนไหวด้านการขายเช่นนี้เองที่ทำให้นักการตลาดธุรกิจหลายราย แตกขยายผลิตภัณฑ์และตลาดของตนเพื่อบรรลุนโยบายการขายที่สมดุลได้ตลอดช่วงวัฏจักรธุรกิจ

8. การซื้อโดยมืออาชีพ สินค้าธุรกิจจะถูกซื้อโดยตัวแทนฝ่ายจัดซื้อที่ได้รับการฝึกอบรมมาอย่างดีและต้องปฏิบัติตามนโยบายการจัดซื้อ ข้อจำกัด และเงื่อนไขของบริษัท เครื่องมือในการซื้อหลายๆ อย่างเช่น คำขอใบเสนอราคา ข้อเสนอ และสัญญาการซื้อ ไม่ใช่สิ่งที่พบเห็นทั่วไปในการซื้อของผู้บริโภค ผู้ซื้อโดยมืออาชีพใช้เวลาในการประกอบอาชีพของตน ในการเรียนรู้ว่าจะสามารถซื้อให้ได้ดีกว่าได้อย่างไร และหลายๆ รายเป็นเจ้าหน้าที่ของสมาคมผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อแห่งชาติ (National Association of Purchasing Manager: NAPM) ซึ่งพยายามที่จะปรับปรุงความมีประสิทธิภาพและสถานภาพของผู้ซื้อโดยอาชีพ และหากผู้ซื้อที่มีความสามารถในการประเมินข้อมูลในเชิงเทคนิคมากขึ้นเท่าใดโอกาสที่จะเกิดการซื้อที่คุ้มราคาก็จะมีมากขึ้นเช่นกัน ซึ่งหมายความว่า นักการตลาดต้องให้ข้อมูลเทคนิคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของตนและความได้เปรียบเหนือผลิตภัณฑ์คู่แข่งมากขึ้น เช่น ในปัจจุบันนักการตลาดได้

แนะนำผลิตภัณฑ์พร้อมรายละเอียดอื่นๆ ลงในอินเทอร์เน็ตโดยใช้เทคโนโลยีที่พุ่งเป้าไปที่เจ้าหน้าที่จัดซื้อโดยตรง และเสนอให้ลูกค้าสามารถติดต่อเพื่อสอบถามข้อมูลผลิตภัณฑ์ดังกล่าวอย่างเป็นทางการเอง

9. บุคคลที่ร่วมในการจัดซื้อหลายรายด้วยกัน บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อขององค์กรธุรกิจมักจะมีจำนวนมากกว่าการตัดสินใจของผู้บริโภค คณะกรรมการจัดซื้อจะประกอบด้วยผู้เชี่ยวชาญด้านเทคนิคและแม้แต่ผู้บริหารระดับสูง ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่พบเห็นได้ในการจัดซื้อสินค้าชั้นสำคัญ ด้วยเหตุนี้ นักการตลาดจึงจำเป็นต้องส่งตัวแทนฝ่ายขายที่ได้รับการฝึกฝนอย่างดีและทีมขายเพื่อดูแลลูกค้าซึ่งมีความเชี่ยวชาญในเรื่องการจัดซื้อดีเช่นกัน แม้ว่าการโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์จะมีบทบาทสำคัญในส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดธุรกิจ แต่ว่าการขายโดยบุคคลก็เป็นเครื่องมือการตลาดที่สำคัญเช่นกัน

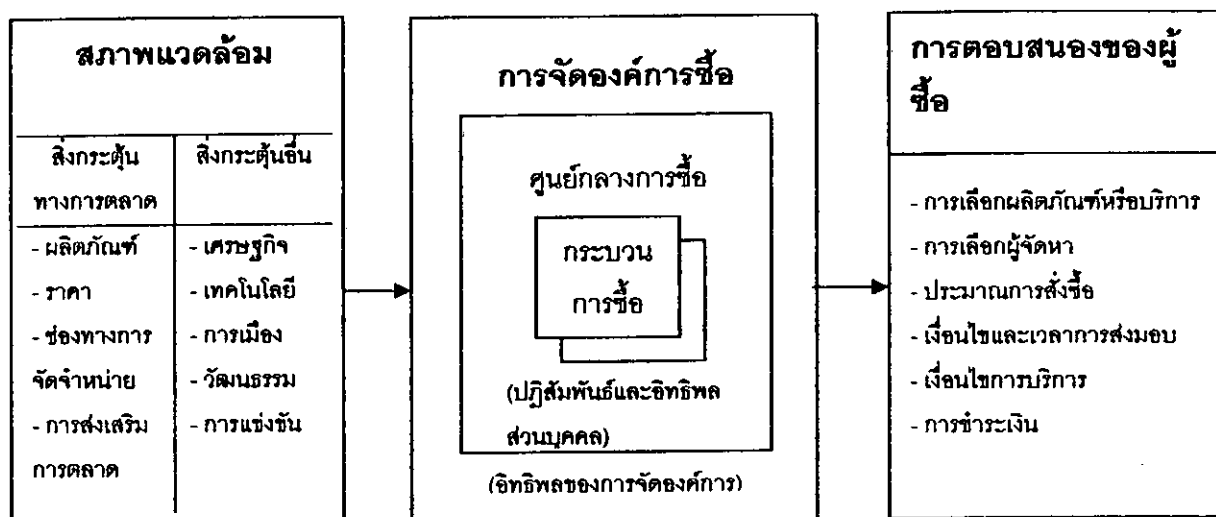
10. การซื้อโดยตรง ผู้ซื้อที่เป็นองค์กรมักจะมีชื่อจากผู้ผลิตโดยตรงแทนที่จะผ่านคนกลาง โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าที่มีความซับซ้อนทางเทคนิค และ/ หรือมีราคาแพง เช่น คอมพิวเตอร์เมนเฟรม

11. การซื้อแบบแลกเปลี่ยน ผู้ซื้อที่เป็นองค์กรธุรกิจมักเลือกซื้พหลายเออร์ที่ซื้อสินค้าจากตนเช่นกัน เช่น ผู้ผลิตกระดาษซื้อเคมีภัณฑ์จากบริษัทเคมีภัณฑ์ที่ซื้อกระดาษจากบริษัทในปริมาณที่มาก

12. การเช่าซื้อ ผู้ซื้อที่เป็นบริษัทอุตสาหกรรมหลายแห่งมักจะเช่าซื้ออุปกรณ์ต่างๆ แทนที่จะซื้อขาดมาเลย การเช่าซื้อเป็นสิ่งธรรมดาสามัญที่พบได้ทั่วไปในกรณีของการซื้อคอมพิวเตอร์ เครื่องเย็บรองเท้า อุปกรณ์บรรจุภัณฑ์ อุปกรณ์ก่อสร้างขนาดใหญ่ รถขนส่งสินค้า เครื่องจักรและเครื่องยนต์ของบริษัท เป็นต้น วิธีนี้ผู้เช่าซื้อได้ประโยชน์หลายทางด้วยกัน คือ สามารถประหยัดเงินทุน ได้ใช้ผลิตภัณฑ์รุ่นใหม่ล่าสุดของผู้ขาย ได้รับบริการที่ดีกว่า และได้รับประโยชน์ด้านภาษีอากร ส่วนผู้ให้เช่าจะมีรายได้สุทธินามากกว่าและมีโอกาสที่จะขายสินค้าแก่ลูกค้าที่ไม่สามารถซื้อขาดได้

2.3 แบบจำลองพฤติกรรมผู้ซื้อทางธุรกิจ (คอตเลอร์และอาร์มสตรองค์. 2545 : 117-118)

ในการศึกษาถึงพฤติกรรมผู้ซื้อทางธุรกิจ นักการตลาดต้องรู้ว่าผู้ซื้อทางธุรกิจจะตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นทางการตลาดอย่างไรภาพประกอบนี้จะแสดงถึงแบบจำลองพฤติกรรมผู้ซื้อทางธุรกิจ แบบจำลองนี้ สิ่งกระตุ้นทางการตลาดและสิ่งกระตุ้นอื่นกระทบต่อองค์การซื้อและก่อให้เกิดการตอบสนองที่แน่นอน สิ่งกระตุ้นทางการตลาดสำหรับการซื้อทางธุรกิจประกอบด้วยส่วนประสมทางการตลาด 4 ประการ (4Ps) อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price), ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่นเดียวกับการซื้อของผู้บริโภค สิ่งกระตุ้นอื่นประกอบด้วยอิทธิพลทางสภาพแวดล้อมที่สำคัญ คือ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง วัฒนธรรม และการแข่งขัน สิ่งกระตุ้นเหล่านี้สอดแทรกเข้าในองค์การและเปลี่ยนเป็นการตอบสนองของผู้ซื้อในรูปของการเลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการ การเลือกผู้จัดหา ปริมาณสั่งซื้อ รวมถึงการส่งมอบ การบริการและเงื่อนไขการชำระเงิน ในการออกแบบกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่ดี นักการตลาดต้องเข้าใจว่าจะอะไรจะเกิดขึ้นภายในองค์การในการเปลี่ยนแปลงสิ่งกระตุ้นให้กลายเป็นการตอบสนองการซื้อ



ภาพประกอบ 5 แบบจำลองพฤติกรรมผู้ซื้อทางธุรกิจ

ที่มา: คอตเลอร์และอาร์มสตรอง (Kotler&Amstrong). Principles of Marketing : 2545.118)

ในการจัดองค์การซื้อประกอบด้วยส่วนสำคัญ 2 ส่วน ส่วนแรกคือ ศูนย์กลางการซื้อซึ่งเป็นที่รวมของผู้ที่มีหน้าที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ และส่วนที่สองคือกระบวนการตัดสินใจซื้อ แบบจำลองนี้แสดงให้เห็นถึงศูนย์กลางการซื้อและกระบวนการตัดสินใจซื้อ ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายในองค์การ ปัจจัยด้านปฏิสัมพันธ์และอิทธิพลส่วนบุคคลพอๆ กับที่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก

2.4 พฤติกรรมผู้ซื้อทางธุรกิจ

จากแบบจำลองพฤติกรรมผู้ซื้อทางธุรกิจ ทำให้เกิดคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้ซื้อทางธุรกิจ อันได้แก่ ผู้ซื้อทางธุรกิจตัดสินใจซื้ออะไร ใครมีส่วนร่วมในกระบวนการซื้อ อะไรคืออิทธิพลสำคัญต่อผู้ซื้อ ผู้ซื้อทางธุรกิจทำการตัดสินใจซื้ออย่างไร

2.4.1 สถานการณ์การซื้อขององค์กรธุรกิจ (ฟิลิป คอตเลอร์ : 2547. 291-293)

สถานการณ์การซื้อ ผู้ซื้อที่เป็นองค์กรธุรกิจต้องทำการตัดสินใจเกี่ยวกับการซื้อหลายครั้ง หลายหนด้วยกัน ซึ่งจะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับประเภทสถานการณ์การซื้อ โรบินสันและผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดรายอื่นๆ ได้แบ่งแยกประเภทของสถานการณ์การซื้อออกเป็น 3 สถานการณ์ด้วยกัน คือ

1. การซื้อซ้ำจากผู้ขายประจำ (Straight Re-buy) เป็นสถานการณ์ซื้อที่ฝ่ายจัดซื้อของบริษัททำการสั่งซื้อสินค้าซ้ำตามปกติ (เช่น อุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงาน เคมีภัณฑ์ เป็นต้น) สถานการณ์นี้ผู้ซื้อจะเลือกซื้อจากซัพพลายเออร์รายอื่นๆ และบรรดา "ซัพพลายเออร์ภายใน" (In-Suppliers) จะพยายามรักษาคุณภาพผลิตภัณฑ์และบริการของตน และมักจะเสนอระบบการสั่งซื้อซ้ำอัตโนมัติเพื่อประหยัดเวลาในการสั่งซื้อซ้ำของเจ้าหน้าที่ฝ่ายจัดซื้อ ส่วนซัพพลายเออร์นอก (Out-Suppliers) จะพยายามเสนอในสิ่งใหม่ๆ หรือใช้ความไม่พอใจของผู้ซื้อที่เป็นองค์กรธุรกิจที่มีต่อซัพพลายเออร์ปัจจุบัน หรือซัพพลายเออร์

ภายในให้เป็นประโยชน์ต่อการชิงธุรกิจดังกล่าวให้กลายเป็นของตนเอง ชัพพลายเออร์นอกจะพยายามที่จะให้ได้รับออเดอร์จำนวนน้อยก่อนและค่อยๆ ขยายสัดส่วนให้มากขึ้นเรื่อยๆ

2. การซื้อซ้ำแบบปรับปรุง (Modified Re-buy) เป็นวิธีการซื้อซ้ำโดยพยายามค้นหาคุณสมบัติใหม่ ราคา เงื่อนไขหรือผู้ขายรายใหม่ที่ดีกว่าเดิม ในสถานการณ์นี้ต้องมีผู้ร่วมตัดสินใจมากกว่ากรณีแรก ผู้ขายเดิมวิตกกังวลและหาวิธีป้องกันยอดขายของตนให้ดีที่สุดผู้ขาย ใหม่จะต้องเสนอโอกาสต่างๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ดีกว่าบริษัทเดิมเพื่อแสวงหาประโยชน์จากการขายให้ได้

3. งานใหม่ (New Task) เป็นสถานการณ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่สำหรับงานใหม่ของบริษัท บริษัทจะเผชิญกับต้นทุนหรือความเสี่ยงที่มากขึ้น จึงต้องให้จำนวนผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ มากขึ้น และค้นหาข้อมูลสำหรับสถานการณ์ใหม่ เป็นโอกาสที่สำคัญสำหรับนักการตลาดต้อง วางแผนเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆ ที่จะมีอิทธิพลต่อการซื้อการจัดหาข้อมูลและช่วยเหลือบริษัทแก้ปัญหาต่างๆ การใช้พนักงานที่มีความสามารถและชำนาญเพื่อเอาชนะคู่แข่งในสถานการณ์ได้

รูปแบบที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อ รูปแบบการตัดสินใจซื้อขึ้นกับสถานการณ์ในการซื้อในสถานการณ์ซื้อซ้ำแบบเดิมการตัดสินใจซื้ออาศัยประสบการณ์ในอดีต ในสถานการณ์ซื้อแบบปรับปรุง จำนวนผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจจะมากขึ้น ในสถานการณ์งานใหม่การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ต้องใช้ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ การแสวงหาข้อมูลมากกว่าสถานการณ์แรก

การซื้อและการขายเป็นระบบ

ผู้ซื้อทางธุรกิจหลายรายมักนิยมซื้อจากผู้ขายรายเดียวที่สามารถแก้ปัญหาทั้งระบบ ซึ่งเรียกกันว่า การซื้อทั้งระบบ (Systems buying) วิธีการดังกล่าวมีกำเนิดจากการซื้ออาวุธและระบบการสื่อสารของรัฐบาล โดยรัฐบาลจะประกาศให้มีการเสนอประมูลจากผู้รับเหมารายใหญ่ ซึ่งจะทำหน้าที่ประกอบระบบดังกล่าวขึ้นมาทั้งหมด และผู้รับเหมาซึ่งได้รับสัมปทานจะทำการกระจายงานที่ได้รับให้กับผู้รับเหมาช่วงหรือรายย่อยเพื่อทำหน้าที่จัดสรรอุปกรณ์ส่วนย่อยให้กับระบบ ซึ่งผู้รับเหมารายใหญ่หรือผู้รับเหมารายหลักจะเป็นผู้ทำหน้าที่ในการสร้างสรรค์ระบบทั้งหมด ซึ่งถือเป็นการแก้ปัญหาทั้งระบบแก่ผู้ซื้อ

2.4.2 ผู้มีส่วนร่วมในกระบวนการซื้อขององค์กรธุรกิจ (คอตเลอร์และอาร์มสตรองค์ :

2545. 119-120)

ใครคือผู้ทำการซื้อสินค้าและบริการที่จำเป็นต่อองค์การธุรกิจ ที่มีมูลค่าล้านล้านดอลลาร์ กลุ่มของผู้ทำการตัดสินใจขององค์การซื้อ เรียกกันว่า ศูนย์กลางการซื้อ (Buying center) ซึ่งหมายถึงบุคคลหรือหน่วยงานต่างๆ ที่มีส่วนร่วมในกระบวนการตัดสินใจซื้อทางธุรกิจ

ศูนย์กลางการซื้อประกอบด้วย สมาชิกขององค์การทั้งหมดผู้ซึ่งแสดงบทบาทในกระบวนการตัดสินใจซื้อ อันได้แก่

- ผู้ใช้ (Users) สมาชิกขององค์การที่จะใช้สินค้าหรือบริการนั้น ผู้ใช้มักเป็นผู้ริเริ่มแผนการซื้อและช่วยกำหนดลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์

- ผู้มีอิทธิพล (Influencers) เป็นผู้มีส่วนช่วยในการกำหนดคุณลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์และให้ข้อมูลเพื่อประเมินทางเลือกต่างๆ เจ้าหน้าที่เทคนิคเป็นผู้มีอิทธิพลที่สำคัญ

- ผู้ซื้อ (Buyers) เป็นผู้ที่ทำการซื้อผลิตภัณฑ์อย่างแท้จริงในการเลือกผู้จัดหาและกำหนดเงื่อนไขในการซื้อ ผู้ซื้ออาจจะช่วยกำหนดลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์ แต่บทบาทสำคัญของผู้ซื้อคือการเลือกผู้ขายและเจรจาต่อรอง การซื้อที่มีความซับซ้อนมากขึ้นผู้ซื้ออาจจะรวมเอาเจ้าหน้าที่ระดับสูงร่วมในการเจรจาต่อรอง

- ผู้ตัดสินใจ (Deciders) เป็นผู้มีอำนาจทั้งที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการในการเลือกหรืออนุมัติว่าใครจะเป็นผู้จัดหาในขั้นสุดท้าย การซื้อที่ทำเป็นประจำผู้ซื้อหรือผู้อนุมัติมักเป็นผู้ตัดสินใจ

- ผู้ดูแลทางเดินข่าวสาร (Gatekeepers) เป็นผู้ควบคุมการส่งผ่านข้อมูล เช่น ตัวแทนจัดซื้อมักจะมีความอำนาจในการป้องกันพนักงานขายเข้าพบผู้ซื้อหรือผู้ตัดสินใจ ผู้ดูแลทางเดินข่าวสารครอบคลุมถึงเจ้าหน้าที่เทคนิคและเลขานุการส่วนตัว

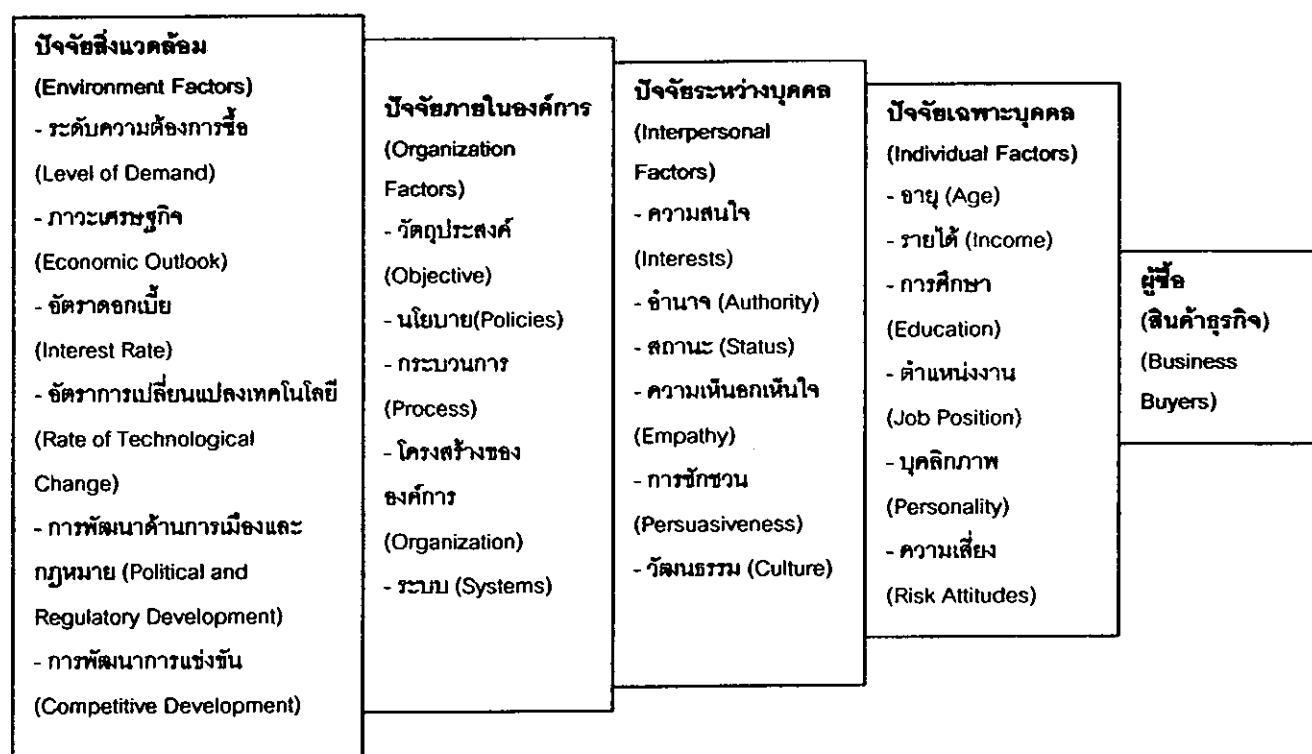
ศูนย์กลางการซื้อไม่ใช่หน่วยงานที่กำหนดขึ้นตายตัวและเป็นทางการในองค์การซื้อ แต่เป็นกลุ่มของผู้ที่ถูกสมมติให้มีบทบาทในการซื้อ ซึ่งประกอบด้วยบุคคลต่าง ๆ ภายในองค์การทำการซื้อผลิตภัณฑ์ ขนาดและการรวมตัวของศูนย์กลางการซื้อ จะแตกต่างกันตามผลิตภัณฑ์และสถานการณ์การซื้อที่แตกต่างกัน สำหรับการซื้อที่ทำเป็นประจำจะกำหนดให้บุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เรียกว่าตัวแทนซื้อถูกสมมติให้มีบทบาทในศูนย์กลางการซื้อทำการตัดสินใจเพียงคนเดียว ส่วนการซื้อที่มีความซับซ้อนมากขึ้นศูนย์กลางการซื้ออาจจะประกอบด้วยบุคคล 20-30 คนจากหลายระดับและหลายแผนกที่แตกต่างกันจากการสำรวจพบว่า บุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อโดยเฉลี่ยมีประมาณ 3 คน (มักเป็นการตัดสินใจเกี่ยวกับการซื้อสินค้าและบริการที่ใช้ในการทำงานวันต่อวัน) ถึง 5 คน (มักเป็นการซื้อที่มีราคาสูง เช่น โครงการก่อสร้างหรือเครื่องจักร) จากการสำรวจยังพบแนวโน้มของการจัดตั้งเป็นทีมงานจัดซื้อที่ทีมงานจัดซื้อโดยดึงบุคคลต่างๆ เข้ามามีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ

ศูนย์กลางการซื้อโดยปกติมักจะรวมถึงผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องที่มีหน้าที่โดยตรง เช่น การตัดสินใจซื้อเครื่องบินเจ็ทอาจจะเกี่ยวข้องกับผู้บริหารระดับสูงของบริษัท หัวหน้านักบิน ตัวแทนซื้อเจ้าหน้าที่กฎหมายบางคน สมาชิกของผู้บริหารระดับสูงและเจ้าหน้าที่ทางการอื่นๆ ที่รับผิดชอบการตัดสินใจซื้อ ศูนย์กลางการซื้ออาจไม่ว่าใครคือผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการซื้อ เช่น การตัดสินใจซื้อเครื่องบินเจ็ทของบริษัทกัลฟีสตรีม อาจเกิดจากการตัดสินใจของคณะกรรมการบริษัทผู้ที่มีความสนใจด้านการบินและผู้ที่มีความรู้เกี่ยวกับเครื่องบิน คณะกรรมการเป็นอยู่เบื้องหลังการตัดสินใจนี้ การตัดสินใจซื้อทางธุรกิจหลายครั้ง เกิดจากปฏิสัมพันธ์ของผู้มีส่วนร่วมในศูนย์กลางการซื้อที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา

2.4.3 ปัจจัยสำคัญของผู้ซื้อทางธุรกิจ (คอตเลอร์และอาร์มสตรอง : 2545. 120-122)

ผู้ซื้อทางธุรกิจมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อ นักการตลาดบางคนนึกว่าอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อคือภาวะทางเศรษฐกิจ พวกเขาคิดว่าผู้ซื้อชอบจัดหาที่เสนอราคาต่ำที่สุดหรือมีคุณภาพดีที่สุดหรือให้บริการมากที่สุด พวกเขาจึงมุ่งที่ซื้อเสนอที่ให้ผลประโยชน์ด้านเศรษฐกิจเป็นสำคัญ อย่างไรก็ตามแท้จริงแล้วผู้ซื้อทางธุรกิจจะตอบสนองต่อปัจจัยทั้งปัจจัยทางเศรษฐกิจและปัจจัยส่วนตัว ผู้ซื้อทางธุรกิจไม่ใช่เครื่องคิดเลขที่ไม่มีความรู้สึกแต่เป็นมนุษย์ชอบเข้าสังคม มีปฏิกิริยาตอบโต้โดยใช้ทั้งอารมณ์และเหตุผล ปัจจุบันนักการตลาดที่ทำธุรกิจกับธุรกิจส่วนใหญ่ตระหนักถึงอารมณ์ของผู้ซื้อว่ามีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจซื้อของธุรกิจ

เมื่อข้อเสนอของผู้จัดหาคล้ายกันมาก ผู้ซื้อทางธุรกิจจะใช้เกณฑ์ที่มีเหตุผลในการเลือกผลิตภัณฑ์น้อยลง เนื่องจากผู้ซื้อสามารถบรรลุเป้าหมายขององค์การได้โดยร่วมกับผู้จัดหา ผู้ซื้อทางธุรกิจต้องการคำอธิบายทางเลือกเหล่านั้นมากขึ้น และมีแนวโน้มที่จะให้ความสนใจกับปัจจัยทางเศรษฐกิจมากกว่า ภาพประกอบ 4 แสดงถึงสิ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อทางธุรกิจ ทั้งสภาพแวดล้อม การจัดองค์การ ปัจจัยด้านปฏิสัมพันธ์ และปัจจัยส่วนบุคคล



ภาพประกอบ 6 อิทธิพลสำคัญของพฤติกรรมผู้ซื้อทางธุรกิจ

ที่มา: ฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler). Marketing Management Eleventh Edition : 2547.296

- ปัจจัยด้านสถานการณ์สิ่งแวดล้อม (Environment Factors) (ฟิลลิป คอตเลอร์ : 2547. 296-300)

องค์กรธุรกิจให้ความสนใจต่อสถานการณ์และสิ่งแวดล้อม โดยอยู่ภายใต้หลักการทางเศรษฐศาสตร์ ตัวอย่างเช่น ประสิทธิภาพการผลิต ปริมาณการลงทุน ปริมาณการบริโภคและอัตราดอกเบี้ย ในช่วงภาวะเศรษฐกิจถดถอย องค์กรจะลดปริมาณการลงทุน ปริมาณการซื้ออุปกรณ์ต่างๆ และปริมาณสินค้าคงเหลือลง ซึ่งในภาวะเช่นนี้นักการตลาดสามารถกระตุ้นปริมาณการซื้อของลูกค้าที่เป็นองค์กรได้เพียงเล็กน้อยเท่านั้น นักการตลาดจะต้องพยายามอย่างหนักในการที่จะเพิ่มหรือรักษาไว้ซึ่งการซื้อของลูกค้าเดิม

บริษัทที่เกรงว่าวัตถุดิบจะขาดแคลนก็มักจะซื้อวัตถุดิบในปริมาณมากเก็บไว้ใช้ บริษัทเหล่านี้จะทำสัญญากับผู้ขายเพื่อให้มั่นใจว่าจะมีวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตตลอดเวลา ทั้งบริษัท DuPont, Ford, Chrysler และบริษัทชั้นนำอื่นๆ ให้ความสำคัญมากกับการวางแผนระยะยาวในเรื่องวัสดุที่ใช้ในการดำเนินงาน (Long Term Supply Planning) โดยถือเป็นหน้าที่หลักของผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อของบริษัท

ลูกค้าที่เป็นองค์กรมักจะติดตามข้อมูลข่าวสารด้านเทคโนโลยี การเมืองและการพัฒนาของบริษัทคู่แข่ง นั้นหมายถึงสิ่งแวดล้อมต่างๆ เหล่านี้มีอิทธิพลต่อองค์กร ตัวอย่างเช่น ธุรกิจโรงพิมพ์ในปัจจุบันจะซื้อกระดาษที่ไม่เป็นพิษต่อสิ่งแวดล้อม อาจกล่าวได้ว่า ผู้ซื้อผลักดันให้ผู้ขายพัฒนาสินค้าโดยใช้ความชำนาญและเทคโนโลยีที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมและความรับผิดชอบต่อสังคมมากขึ้น

- ปัจจัยด้านการจัดองค์กร (Organizational Factors)

ทุกองค์กรมีลักษณะการซื้อแตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นในด้านวัตถุประสงค์ นโยบาย ขั้นตอนโครงสร้างในองค์กรและระบบภายในองค์กร นักการตลาดต้องคำนึงถึงลักษณะองค์กรซึ่งเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ ดังนี้

1. การยกระดับแผนกจัดซื้อ (Purchasing-department Upgrading) ในอดีตแผนกจัดซื้อจะอยู่ระดับล่างของการจัดลำดับการจัดการ ทั้งๆ ที่ต้นทุนส่วนใหญ่ในการจัดการนั้นเกิดจากแผนกนี้ทั้งสิ้น เนื่องจากบริษัทต่างๆ มีการแข่งขันกันมากขึ้น ทำให้มีการยกระดับของแผนกจัดซื้อ การยกระดับแผนกจัดซื้อนี้ส่งผลให้นักการตลาดต้องปรับตัวมากขึ้น โดยการพัฒนานักงานขายให้มีความสามารถในการเจรจาต่อรองกับลูกค้าที่มีความรู้ และมีตำแหน่งหน้าที่สูง

2. การรวมแผนกจัดซื้อ (Centralized Purchasing) ในองค์กรที่ประกอบไปด้วยแผนกหลายๆ แผนกการจัดซื้อมักจะดำเนินการแยกกันไปในแต่ละแผนกนั้นไม่เหมือนกัน แต่ในบางบริษัทได้จัดให้มีการซื้อแบบรวมศูนย์ ทำให้ประหยัดต้นทุนในการจัดซื้อได้สำหรับบางแผนกที่มีการซื้อที่เฉพาะเจาะจงก็ให้จัดซื้อได้เอง แต่โดยทั่วไปการซื้อแบบรวมศูนย์จะประหยัดกว่า สำหรับนักการ

ตลาดแล้วการรวมศูนย์หรือการซื้อแบบเฉพาะเจาะจง เนื่องจากปริมาณการขายแตกต่างกัน ทำให้การจัดทีมงานขายแตกต่างกันไปด้วย

3. การจัดซื้อแยกจากศูนย์กลางสำหรับสินค้าที่ราคาไม่สูงมาก (Decentralized Purchasing of Small-Ticket Items) ในขณะเดียวกันบางบริษัทจะทำการจัดซื้อเองแยกจากสำนักงานใหญ่ โดยมักใช้พนักงานทำการจัดซื้อสำหรับสินค้าที่ไม่แพงนัก เช่น แฟ้มเอกสาร การซื้อของเหล่านี้จะผ่านเครดิตของบริษัท (Corporate Purchasing Cards) ซึ่งจะกำหนดปริมาณการใช้เงินเอาไว้

4. การซื้อผ่านอินเทอร์เน็ต (Internet Purchasing) การซื้อขายผ่านอินเทอร์เน็ต ทำให้ผู้ซื้อขายไม่ได้พบปะเจอกัน ไม่มีการสอบถามข้อสงสัยต่างๆ ในการซื้อขาย เนื่องจากระบบอินเทอร์เน็ตได้ให้ข้อมูลไว้หมดแล้ว การซื้อขายผ่านอินเทอร์เน็ตจะเปลี่ยนรูปแบบการจัดซื้อในอนาคต จะเห็นได้ว่าปัจจุบันมูลค่าการซื้อขายผ่านอินเทอร์เน็ตสูงขึ้นเรื่อยๆ

5. การทำสัญญาระยะยาว (Long-Term Contracts) ลูกค้านี้เป็นองค์กรธุรกิจ เริ่มยอมรับการทำสัญญาในการจัดซื้อกับผู้ขายที่ไว้ใจได้ เช่นบริษัท General Motors ต้องการซื้อจากผู้ขายที่อยู่ใกล้โรงงาน ยิ่งไปกว่านั้นนักการตลาดพยายามใช้ระบบ (EDI : Electronic Data Interchange) ติดต่อกับลูกค้าโดยลูกค้าสามารถสั่งซื้อไปถึงผู้ขายโดยอัตโนมัติ

6. การประเมินผลการจัดซื้อและพัฒนาอย่างมืออาชีพ (Purchasing Performance Evaluation and Buyers's Professional Development) หลายบริษัทได้สร้างระบบส่งเสริมหรือกระตุ้นพนักงาน โดยการให้รางวัลแก่ผู้จัดการที่ทำหน้าที่การจัดซื้อที่มีประสิทธิภาพ ระบบนี้ทำให้ผู้จัดการฝ่ายขายทำหน้าที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

7. การปรับปรุงห่วงโซ่อุปทาน (Improved Supply Chain Management) การจัดซื้อระดับสูงจะต้องอาศัยการร่วมมือกันหลายฝ่าย ทั้งภายในและภายนอกบริษัท เพื่อสร้างภาพห่วงโซ่อุปทานให้ได้รับประโยชน์จากคุณค่าที่เพิ่มขึ้นร่วมกัน ตั้งแต่การสรรหาวัตถุดิบจนถึงสินค้าสำเร็จรูปส่งถึงมือผู้บริโภคขั้นสุดท้าย

8. การผลิตเพื่อให้อุณหภูมิสูงโดยใช้ต้นทุนต่ำ (Lean Production) ใช้เวลาสั้นและแรงงานน้อย บริษัทหลายแห่งได้จัดให้มีการผลิตแบบ Lean Production เพื่อให้ได้สินค้าที่มีคุณภาพสูง ต้นทุนต่ำ ใช้เวลาและแรงงานน้อยลง ระบบการผลิตนี้เรียกว่า Just-in-Time (JIT) ซึ่งเป็นการผลิตแบบควบคุมคุณภาพ (Quality Control) มีการส่งของจากผู้ขายที่อยู่ใกล้กับลูกค้า มีการควบคุมด้วยระบบคอมพิวเตอร์และมีตารางการผลิตที่แน่นอน

● ปัจจัยระหว่างบุคคลและปัจจัยส่วนบุคคล (Interpersonal and individual factors)

ในฝ่ายจัดซื้อนั้นจะประกอบด้วยบุคคลที่มีความสนใจที่แตกต่างกัน มีอำนาจหน้าที่ สถานะความเห็นอกเห็นใจ การชักชวนโน้มน้าวเชื่อได้แตกต่างกัน นักการตลาดมักจะมองข้ามไปว่าคนกลุ่มไหน

มีอำนาจผลักดันหรือมีอิทธิพลในการจัดซื้อ ถึงแม้ว่าบุคคลในฝ่ายจัดซื้อเปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับบุคคลต่างๆ เหล่านี้ อันจะเป็นประโยชน์ต่อนักการตลาด

ลูกค้าบางรายจะมีแรงจูงใจ การรับรู้ที่แตกต่างกันจะมีลักษณะการซื้อที่แตกต่างกัน ซึ่งมีทั้งผู้ซื้อที่ต้องการความสะดวก ผู้ซื้อที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านของตนเอง ผู้ซื้อที่ต้องการสิ่งที่ดีที่สุด และผู้ซื้อที่ต้องการทุกอย่าง

ผู้ซื้อบางรายมีการศึกษาสูง และมีความชำนาญในการใช้คอมพิวเตอร์ในการวิเคราะห์ข้อเสนอจากผู้ขายหลายๆ ราย ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อหลายรายอาจจะเป็นพวกที่ยึดติดหลักการจากในตำราเรียนจนตกหลุมพรางจากข้อเสนอของผู้ขายได้

- ปัจจัยวัฒนธรรม (Cultural factors)

ปัจจัยวัฒนธรรมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ควรพิจารณา เนื่องจากเหตุผลที่ทำให้เกิดการซื้อผันแปรตามวัฒนธรรมของแต่ละประเทศได้

2.4.4 กระบวนการจัดซื้อ/การจัดหาสินค้าขององค์กร(ฟิลิป คอตเลอร์:2547:300-308)

ผู้ซื้อที่เป็นองค์กรธุรกิจไม่ได้ซื้อสินค้าและบริการเพื่อการบริโภคส่วนบุคคล แต่ซื้อหามาเพื่อก่อให้เกิดรายได้หรือเพื่อลดต้นทุนการปฏิบัติการ หรือเพื่อสนองความต้องการในการปฏิบัติตามกฎหมายหรือสังคม โดยหลักการแล้วผู้ซื้อที่เป็นองค์กรธุรกิจต้องหาสิ่งที่ให้ผลประโยชน์สูงสุด (ทางเศรษฐกิจ ทางเทคนิค ทางการบริหารและทางสังคม) การกระตุ้นให้ลูกค้าที่เป็นองค์กรทางธุรกิจซื้อสินค้าคือ การรับรู้ในคุณค่าของสินค้าว่ามีมากกว่าเงินที่จ่ายออกไปนั่นคือหน้าที่ของนักการตลาดที่จะนำเสนอมูลค่าสูงสุดให้แก่ลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย

เราสามารถแบ่งการจัดซื้อที่มุ่งเน้นลูกค้าที่เป็นองค์กรธุรกิจได้ 3 ประเภท คือ

1. เน้นการซื้อ (Buying Orientation) เป็นลูกค้าที่มีการบริหารที่มีความรอบคอบในการซื้อสินค้าจากผู้ขายที่ติดต่อซื้อขายกันมานาน ผู้ซื้อจะมองอนาคตเพียงระยะเวลาใกล้ๆ จะมุ่งไปที่สินค้าที่ราคาถูกที่สุด โดยมีคุณภาพตามสมควรกับราคานั้นๆ การดำเนินงานของผู้ซื้ออยู่ภายใต้ข้อสมมติที่ว่า ส่วนแบ่งในตลาดนั้นคงที่และต้องพยายามอย่างหนักที่จะให้ได้มาซึ่งส่วนแบ่งมากที่สุด ผู้ซื้อจะใช้เทคนิค 2 ข้อ คือ

- 1.1 การเน้นราคา (Commoditization) สิ่งที่ต้องให้ความสนใจแก่สินค้าก็คือเรื่องราคาเท่านั้น

- 1.2 ซื้อสินค้าจากหลายแห่ง (Multisourcing) ผู้ซื้อจะมีแหล่งซื้อสินค้าหลายแห่งและเปรียบเทียบว่าจะซื้อจากผู้ขายรายไหนมาน้อยเพียงใจ เพื่อลดความเสี่ยง ผู้ซื้อจะเลือกผู้ขายที่เชื่อถือได้เท่านั้น

2. เน้นการจัดหา (Procurement Orientation) หลายบริษัทที่เริ่มเปลี่ยนจากการเป็นผู้ซื้อ (Buyer) เป็นผู้ที่มีหน้าที่ในการจัดหา (Procurement) มากขึ้น ซึ่งพวกเขาจะแสวงหาการปรับปรุงคุณภาพและลดต้นทุนมากกว่าการกำหนดให้ผู้ขายขายสินค้าให้ในราคาถูก ก็คือการจัดหา จะเป็นการพัฒนาความร่วมมือประสานงานกันกับผู้ขายกลุ่มเล็กๆ และหาทางที่จะประหยัดให้มากที่สุด โดยผ่านการจัดการที่มีประสิทธิภาพมากกว่าการปรับเปลี่ยนและการลดต้นทุนต่างๆ ผู้จัดหาจะดำเนินธุรกิจอย่างใกล้ชิดกับผู้ขายโดยใช้ระบบ Early Supplier Program ในการจัดหาวัตถุดิบ ควบคุมระดับสินค้า คงคลัง การบริหารงานระบบ Just-in-Time และร่วมในการออกแบบผลิตภัณฑ์ ผู้จัดหายังพยายามที่จะทำสัญญาระยะยาวกับบรรดาผู้ขายรายใหญ่ๆ เพื่อที่จะให้มั่นใจว่าจะมีวัตถุดิบใช้ในการผลิตอย่างเพียงพอ เป้าหมายของการจัดหา คือ การประสานงานและมีความสัมพันธ์กับบรรดาผู้ขาย และสามารถประหยัดต้นทุนได้ ในบริษัทต่างๆ ผู้จัดหาจะทำงานอย่างใกล้ชิดกับกลุ่มผู้ผลิตโดยใช้ระบบการวางแผนความต้องการวัตถุดิบ (Material Requirement Planning : MRP) เพื่อให้มั่นใจว่าวัตถุดิบจะถูกส่งมาตรงเวลา

3. เน้นการจัดการห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain Management Orientation) การจัดการวัตถุดิบนี้ยังรวมถึงหน้าที่การจัดซื้อที่กว้างขึ้นโดยการจัดซื้อจะเป็นเพียงส่วนเล็กๆ ของฝ่ายแต่มีการเพิ่มมูลค่าทางกลยุทธ์มากกว่า บริษัทมุ่งที่จะพัฒนาห่วงโซ่แห่งคุณค่าโดยรวมจากวัตถุดิบสู่ผู้บริโภคคนสุดท้ายอย่างไร

2.4.5 ประเภทของกระบวนการจัดซื้อ

นักการตลาดมีความจำเป็นต้องทราบถึง งานที่ฝ่ายจัดซื้อของธุรกิจต้องทำเนื่องจากมีผลิตภัณฑ์มากมายหลายชนิดที่ฝ่ายจัดซื้อต้องการซึ่งล้วนแล้วแต่แตกต่างกันทั้งสิ้น จึงจำเป็นต้องใช้กระบวนการจัดซื้อที่แตกต่างกันด้วย Peter Kraljic ได้จำแนกประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ใช้กระบวนการจัดซื้อที่คล้ายๆ กันไว้ดังนี้ (อ้างในฟิลิป คอตเลอร์: 2547. 300-308)

1. ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อเป็นประจำ (Routine products) มักเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าต่ำและต้นทุนไม่มาก จึงมีความเสียหายน้อย (เช่น วัสดุสำนักงาน, ปากกา, ดินสอ) ถูกค้าเพียงแต่หาผู้ขายที่ราคาต่ำที่สุด และซื้อซ้ำอยู่เรื่อยๆ เป็นประจำ เพราะฉะนั้นซัพพลายเออร์ควรนำเสนอความมีมาตรฐานคงที่ ราคาต่ำ และเสนอขายโดยทำสัญญาระยะยาวแบบเหมารวม
2. ผลิตภัณฑ์ทุนหรือสินค้าทุน (Leverage products) ผลิตภัณฑ์ประเภทนี้มีมูลค่าสูง ต้นทุนสูง (เช่น เครื่องจักร) แต่มีความเสี่ยงต่ำ เพราะมีหลายบริษัทให้เลือก เพราะฉะนั้นซัพพลายเออร์ต้องทราบว่า ถูกค้าต้องการเปรียบเทียบสิ่งที่น่าเสนอ เพื่อให้คุ้มค่าที่สุดกับเงินที่ต้องจ่าย
3. ผลิตภัณฑ์เชิงกลยุทธ์ (Strategic products) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าสูง ต้นทุนสูง (เช่น Mainframe computers) ถูกค้ามีความเสี่ยงสูงจึงต้องการซัพพลายเออร์ที่มีชื่อเสียงและภาพพจน์ดีเพื่อความมั่นใจและหาแนวร่วมในด้านต่างๆ กับคู่สัญญาที่มีภาพพจน์ดีและเก่งในแต่ละด้าน

4. ผลิตภัณฑ์ที่ขาดแคลนไม่ได้ (Bottleneck products) เป็นผลิตภัณฑ์มูลค่าต่ำ ต้นทุนต่ำ แต่มีความสำคัญมาก จึงทำให้มีความเสี่ยงสูง (เช่น อะไหล่, ชิ้นส่วนต่างๆ) ลูกค้านักต้องการการรับประกันจากผู้ขายว่าสินค้าไม่ขาดมือและมีมาตรฐานส่งให้ตรงเวลาที่ต้องการ

2.4.6 กระบวนการซื้อ

Robinson และคณะ ได้จัดแบ่งขั้นตอนการซื้อของธุรกิจออกเป็น 8 ขั้นตอน ที่เรียกว่า Buy phases ดังต่อไปนี้ (อ้างถึงในฟิลิป คอตเลอร์: 2547. 300-308)

1. การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การตระหนักถึงปัญหาของสินค้าและบริการซึ่งเกิดจากปัญหาภายในและภายนอก

ปัญหาภายใน ได้แก่

- ความต้องการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่และต้องการวัตถุดิบ อุปกรณ์ชนิดใหม่
- ความเสียหายจากเครื่องมือและอุปกรณ์
- การซื้อวัสดุที่ไม่น่าพอใจจึงต้องหาตัวแทนใหม่
- ผู้จัดการจัดซื้อมองเห็นโอกาสในการซื้อวัสดุในราคาถูกและคุณภาพดี

ปัญหาภายนอก ได้แก่

- ผู้ซื้อได้รับแนวความคิดใหม่ในการจัดแสดงสินค้า โฆษณา โทรศัพท์จากพนักงานขายที่นำเสนอสินค้าที่ดีกว่า ราคาถูกกว่า นักการตลาดต้องกระตุ้นให้เกิดการตระหนักถึงปัญหาโดยใช้ Direct Mail หรือ Telemarketing หรืออื่นๆ

2. การกำหนดรายละเอียดความต้องการผลิตภัณฑ์ (General Need Description and Product Specification) ความต้องการของผู้ซื้อในปัจจุบัน คือ ประเภทสินค้าและปริมาณสินค้า สำหรับสินค้าทั่วไปจะไม่มี ความเกี่ยวข้องกับกระบวนการซื้อ แต่สำหรับสินค้าที่มีความซับซ้อนผู้ซื้อจะต้องทำงานร่วมกันหลายฝ่าย เช่น วิศวกรรมการผลิต ผู้ใช้ และอื่นๆ ในการกำหนดความต้องการต่างๆ นักการตลาดสามารถช่วยผู้ซื้อได้โดยการอธิบายว่าสินค้าจะสนองความต้องการของผู้ซื้อได้อย่างไร

3. การกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product Specification) ในปัจจุบันองค์กรซื้อได้พัฒนาคุณสมบัติเชิงเทคนิคของสินค้ามากขึ้น ซึ่งโดยปกติแล้วบริษัทจะมอบหมายให้คณะวิศวกรวิเคราะห์มูลค่าผลิตภัณฑ์ (Product Value Analysis : PVA) คือ แนวทางการลดต้นทุนการผลิตโดยการศึกษารูปแบบวิธีการผลิตใหม่หรือให้มีมาตรฐานและต้นทุนถูกลง คณะวิเคราะห์มูลค่าผลิตภัณฑ์จะทำการพิจารณาส่วนประกอบที่มีต้นทุนสูง ซึ่งปกติแล้วมีสัดส่วนประมาณ 20% ขององค์ประกอบทั้งหมดและมีมูลค่าคิดเป็นสัดส่วนของต้นทุนผลิตประมาณ 80% นอกจากนี้คณะทำงานดังกล่าวยังทำหน้าที่ระบุ ว่า ชิ้นส่วนของผลิตภัณฑ์ที่มีความคงทนถาวรกว่าตัวผลิตภัณฑ์ และกำหนดคุณลักษณะที่ดีที่สุด หรือมีประโยชน์มากที่สุดของผลิตภัณฑ์ การระบุคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เป็นลาย

ลักษณะอักษรและมีความชัดเจน จะช่วยให้ผู้ซื้อสามารถปฏิเสธชิ้นส่วนที่แพงเกินไปหรือไม่ตรงกับมาตรฐานที่กำหนดไว้ได้

4. การค้นหาผู้ขาย (Supplier Search) ผู้ซื้อจะกำหนดลักษณะของผู้ขายที่เหมาะสมที่สุดโดยพิจารณาจากสมุดรายการค้า การค้นหาทางคอมพิวเตอร์ และการแสดงสินค้า แต่อย่างไรก็ตามปัจจุบันคนส่วนใหญ่มักค้นหาจากอินเทอร์เน็ต ในสมุดการค้า ทำการโฆษณา ส่งเสริมการขาย และสร้างชื่อเสียงทางการค้า ผู้ขายควรจะต้องมีรายชื่ออยู่ในรายการซึ่งให้บริการทั้งสินค้าและบริการ จะต้องมีการพัฒนาการโฆษณา ส่งเสริมการขายและสร้างชื่อเสียงที่ดี ผู้ขายที่ขาดความสามารถในการผลิตหรือประสบปัญหาจากชื่อเสียงที่ถูกทำลาย ทำให้ได้รับความเสียหายจะได้รับการปฏิเสธ ส่วนผู้ที่มีคุณสมบัติเหมาะสมอาจได้รับการติดต่อจากตัวแทนของผู้ซื้อ ซึ่งจะทำการพิจารณาโรงงานผลิตของผู้ขายและพบปะกับบุคลากรของพวกเขา หลังจากทำการประเมินแต่ละบริษัทแล้ว ผู้ซื้อจะได้รายชื่อผู้ขายที่มีคุณสมบัติตรงตามความต้องการ

5. การพิจารณาข้อเสนอในการขาย (Proposal Solicitation) ผู้ซื้อจะเปิดโอกาสให้ผู้ขายที่มีคุณสมบัติตรงตามความต้องการ ได้มาเสนอแบบเสนอโครงการในกรณีที่มีสินค้าที่มีความซับซ้อนหรือมีราคาแพง ผู้ซื้อจะต้องการรายละเอียดของแบบเสนอโครงการที่เป็นลายลักษณ์อักษรจากผู้ขายแต่ละราย หลังจากประเมินรายละเอียดของโครงการแล้วก็จะให้ผู้ขายเข้ามาทำการเสนอขายอย่างเป็นทางการ

6. การคัดเลือกผู้ขาย (Supplier Selection) ก่อนการเลือกผู้ขาย ศูนย์กลางการซื้อจะกำหนดและจัดลำดับความสำคัญคุณสมบัติที่ผู้ซื้อที่ต้องการ หลังจากนั้นจึงจัดอันดับผู้ขายตามเกณฑ์และระบุรายที่น่าสนใจที่สุด ปกติแล้วผู้ซื้อจะให้การประเมินผู้ซื้อตามตาราง 2 เป็นเกณฑ์ในการพิจารณา

ตาราง 2 เกณฑ์การพิจารณาผู้ขาย

เกณฑ์การพิจารณา	ค่าถ่วงน้ำหนัก	ระดับการให้คะแนน			
		แย่ (1)	พอใช้ (2)	ดี (3)	ดีเยี่ยม (4)
ราคา	0.30				X
ชื่อเสียงของผู้ขาย	0.20			X	
ความน่าเชื่อถือของสินค้า	0.30				X
ความน่าเชื่อถือของบริการ	0.10		X		
ความยืดหยุ่นของผู้ขาย	0.10			X	
คะแนนรวม : $0.03(4) + 0.20(3) + 0.10(2) + 0.10(2) + 0.10(3) = 3.5$					

ที่มา : ฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler). Marketing Management Eleventh Edition : 306

7. การกำหนดลักษณะเฉพาะของคำสั่งซื้อ (Order-Routine Specification) หลังจากเลือกผู้ขายแล้ว ผู้ซื้อจะเจรจาเกี่ยวกับการสั่งซื้อขั้นสุดท้าย มีการกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์จำนวนที่ต้องการ เวลาส่งสินค้าที่ต้องการ นโยบายการคืนสินค้า การรับประกันสินค้า และอื่นๆ ในกรณีการดูแลซ่อมแซมและใช้งานสินค้า ผู้ซื้อหันมาใช้สัญญาแบบรับเหมา (Blanket Contract) มากกว่าการสั่งซื้อเป็นระยะๆ ซึ่งสัญญาแบบรับเหมาจะเป็นความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ โดยผู้ขายสัญญาที่จะจัดส่งสินค้าให้ในราคาที่ตกลงกันไว้ก่อนและภายในระยะเวลาที่กำหนด เนื่องจากผู้ขายเป็นผู้ดูแลสินค้าคงคลัง บางครั้งสัญญารับเหมาจะถูกเรียกว่า Stock less Purchase Plans หมายถึง การสต็อกได้น้อย เมื่อมีความต้องการสินค้า คอมพิวเตอร์ของผู้ซื้อจะจัดส่งคำสั่งซื้อไปให้ผู้ขายโดยอัตโนมัติ การทำสัญญาแบบรับเหมานำไปสู่การซื้อจากผู้ขายแหล่งเดียวแต่มีสินค้าหลายรายการ

8. การทบทวนผลการปฏิบัติงาน (Performance Review) ผู้ซื้อจะทำการตรวจสอบคุณสมบัติและการปฏิบัติงานของผู้ขายที่ได้รับการคัดเลือกไว้มี 3 วิธีที่นิยมใช้ คือ

- 8.1 ผู้ซื้อติดต่อผู้ใช้รายสุดท้ายและทำการประเมินผล
- 8.2 ผู้ซื้อจัดอันดับผู้ขายโดยใช้เกณฑ์ที่ใช้วิธีการถ่วงน้ำหนักในการให้คะแนน
- 8.3 ผู้ซื้ออาจรวมต้นทุนของผู้ขายที่คุณภาพไม่ดีมาเพื่อปรับปรุงต้นทุนการสั่งซื้อและราคา

ตาราง 3 โครงข่ายตาราง กระบวนการซื้อที่สำคัญในกระบวนการสั่งซื้อของอุตสาหกรรม ในแต่ละรูปแบบสถานการณ์ซื้อที่สำคัญ

กระบวนการซื้อ	รูปแบบสถานการณ์ซื้อที่สำคัญ		
	งานใหม่	ซื้อซ้ำ	ซื้อซ้ำ
		แบบปรับปรุง	แบบเดิม
1. การรับรู้ปัญหา	มี	อาจจะ	ไม่มี
2. การกำหนดรายละเอียด ความต้องการผลิตภัณฑ์	มี	อาจจะ	ไม่มี
3. การกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์	มี	มี	มี
4. การค้นหาผู้ขาย	มี	อาจจะ	ไม่มี
5. การพิจารณาข้อเสนอในการขาย	มี	อาจจะ	ไม่มี
6. การคัดเลือกผู้ขาย	มี	อาจจะ	ไม่มี
7. การกำหนดลักษณะเฉพาะของคำสั่งซื้อ	มี	อาจจะ	ไม่มี
8. การทบทวนผลการปฏิบัติงาน	มี	มี	มี

ที่มา : ฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler). Marketing Management Eleventh Edition : 304

3. เกณฑ์การแบ่งส่วนตลาดของตลาดธุรกิจ (Base for segment business markets)

ตลาดผู้บริโภคและตลาดธุรกิจอาจใช้ตัวแปรบางอย่างเหมือนกันในการแบ่งส่วนตลาดนั้น ผู้ซื้อในธุรกิจสามารถใช้ปัจจัยทางด้านภูมิศาสตร์ และปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ (ขึ้นอยู่กับประเภทอุตสาหกรรมหรือขนาดของกิจการ) หรือปัจจัยอื่นๆ เช่น การแสวงหาผลประโยชน์ สถานภาพการใช้ความภักดีในตราสินค้า เป็นต้น

ตาราง 4 ตัวแปรหลักที่ใช้ในการแบ่งส่วนตลาดสำหรับตลาดธุรกิจ

ลักษณะของธุรกิจ	
เกณฑ์	คำถาม
อุตสาหกรรม	เราจะเน้นไปเสนอขายให้แก่ตลาดในอุตสาหกรรมอะไร
ขนาดของกิจการที่ตั้ง	เราจะเน้นไปเสนอขายให้แก่กิจการขนาดใดในอุตสาหกรรมนั้นๆ เราจะเน้นไปเสนอขายให้แก่กิจการที่ตั้งอยู่ในอาณาเขตไหน
ลักษณะของการดำเนินการ	
เกณฑ์	คำถาม
เทคโนโลยี	เราจะเน้นไปเสนอขายให้แก่กิจการขนาดใดในอุตสาหกรรมนั้นๆ
สถานภาพการใช้	เราจะเน้นไปเสนอขายให้แก่ผู้ใช่มาก ปานกลาง น้อย หรือไม่เคยใช้เลย
ขีดความสามารถของลูกค้า	เราจะเน้นไปเสนอขายให้แก่ลูกค้าที่จำเป็นต้องให้บริการภายหลังการขายมากหรือน้อย
วิธีการจัดซื้อ	
เกณฑ์	คำถาม
หน่วยงานการจัดซื้อ	เราจะเน้นไปเสนอขายให้แก่ลูกค้าที่มีการรวม หรือกระจายอำนาจในการจัดซื้อ
โครงสร้างของอำนาจการจัดซื้อ	เราจะเน้นไปเสนอขายให้แก่ลูกค้าที่ฝ่ายวิศวกรรมมีอำนาจมากที่สุด หรือฝ่ายการเงินมีอำนาจมากที่สุด หรือฝ่ายการตลาดมีอำนาจมากที่สุด
สัมพันธภาพกับลูกค้า	เราจะเน้นไปเสนอขายให้แก่ลูกค้าที่มีสัมพันธภาพอันแนบแน่นอยู่แล้ว หรือจะเน้นเสนอขายให้แก่ลูกค้าที่มีสัมพันธภาพระดับธรรมดา
นโยบายทั่วไปในการจัดซื้อ	เราจะเน้นไปเสนอขายให้แก่ลูกค้าที่นิยมการเช่า หรือการทำสัญญาระยะยาว หรือการซื้อแบบที่มีการควบคุมดูแล (Turnkey) หรือการประมูล
เกณฑ์การจัดซื้อ	เราจะเน้นไปเสนอขายให้แก่ลูกค้าที่ใช้คุณภาพเป็นเกณฑ์ หรือใช้บริการภายหลังการขายเป็นเกณฑ์ หรือใช้ราคาต่ำเป็นเกณฑ์

ตาราง 4 (ต่อ)

สถานการณ์การซื้อ	
เกณฑ์	คำถาม
ความเร่งด่วน	เราจะเน้นไปเสนอขายให้แก่ลูกค้าที่ต้องการให้ส่งมอบโดยเร็วเสมอๆ
ความต้องการเฉพาะ	เราจะเน้นไปเสนอขายให้แก่ลูกค้าที่มีเหตุผลทางด้านเทคนิคที่ใช้ผลิตภัณฑ์ของคุณแข่งขันไม่ได้ หรือเน้นไปเสนอขายทุกๆ ไป
ขนาดของการสั่งซื้อ	เราจะเน้นไปเสนอขายให้แก่ลูกค้ารายใหญ่หรือรายย่อย
คุณสมบัติส่วนบุคคล	
เกณฑ์	คำถาม
ความคล้ายคลึงกันระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย	เราจะเน้นไปเสนอขายให้แก่ลูกค้าซึ่งมีบุคลากรและค่านิยมเหมือนๆ กับของเรา หรือจะเน้นไปเสนอขายให้แก่ลูกค้าที่มีลักษณะแตกต่างจากเรา
ทัศนคติต่อความเสี่ยง	เราจะเน้นไปเสนอขายให้แก่ลูกค้าที่ชอบเผชิญหรือหลีกเลี่ยงความเสี่ยง
ความภักดี	เราจะเน้นไปเสนอขายให้แก่ลูกค้าที่ภักดีต่อตรามากหรือน้อย

ที่มา : คอตเลอร์และอาร์มสตรอง (Kotler & Armstrong). Principles of Marketing : 141

4. แนวความคิดเกี่ยวกับธุรกิจบริการ

4.1 ความหมายของการบริการ

สมาคมการตลาดอเมริกัน ได้ให้ความหมายไว้ดังนี้ การบริการ หมายถึง กิจกรรม ประโยชน์ หรือความพอใจซึ่งได้เสนอเพื่อขาย หรือ กิจกรรมที่จัดขึ้นรวมกับการขายสินค้า (สุมนา อยู่โพธิ์ 2532 : 3)

การบริการ (Kotler. 2000 : 428) เป็นการแสดง หรือ สมรรถนะที่หน่วยงานหนึ่งๆ สามารถเสนอให้กับอีกหน่วยงานหนึ่งอันเป็นสิ่งที่ไม่มีรูปลักษณะอย่างเป็นกันสาร และไม่มีผลลัพธ์ในสภาพความเป็นเจ้าของในสิ่งใดๆ โดยที่การผลิตของมันอาจจะหรือไม่ถูกผูกมัดกับผลิตภัณฑ์กายภาพได้

การบริการ หมายถึง กิจกรรมของกระบวนการส่งมอบสินค้าที่ไม่มีตัวตน (Intangible good) ของธุรกิจให้กับผู้รับบริการ โดยสินค้าที่ไม่มีตัวตนนั้นจะต้องตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการจนนำไปสู่ความพึงพอใจได้ จากความหมายดังกล่าวข้างต้น สามารถพิจารณาความหมายสำคัญของคำต่างๆ ได้ดังนี้ (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. 2547 : 18)

1. กิจกรรมของกระบวนการส่งมอบ (Delivery activity) หมายถึง การดำเนินการหรือการกระทำ (Performance) ใดๆ ของธุรกิจให้บริการ อันเป็นผลให้ผู้รับบริการ (ลูกค้า) ได้รับการตอบสนองตรงความต้องการ เช่น การที่ลูกค้ามาร้านซ่อมนาฬิกา สิ่งที่ลูกค้าต้องการคือการที่นาฬิกาอยู่ในสภาพใช้งานได้ ดังนั้นกิจกรรมของกระบวนการส่งมอบก็คือ จะต้องแก้ไขนาฬิกานั้นตามความต้องการของลูกค้า

2. สินทรัพย์ที่ไม่มีตัวตน (Intangible good) หมายถึง "การบริการ" ซึ่งเกิดจากกิจกรรมของกระบวนการส่งมอบ ซึ่งได้แก่ คำปรึกษา การรับประกัน การให้บริการความบันเทิง การให้บริการทางการเงิน

3. ความต้องการของผู้รับบริการ (Customer need and want) หมายถึง ความจำเป็นและความปรารถนาของลูกค้าที่คาดหวังจะได้รับการบริการนั้นๆ เช่น ต้องการได้รับประทานอาหารค่ำ ที่มีอาหารอร่อย บรรยากาศดี พร้อมมีดนตรีขับกล่อมเบาๆ (ศิริวรรณและคณะ. 2541)

4. ความพึงพอใจ (Customer satisfaction) หมายถึง การที่ลูกค้าได้รับการบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการ

ดังนั้น ในธุรกิจทั่วไป เช่น ในภัตตาคาร ลูกค้าจะได้รับสินค้า 2 ประเภท ดังนี้

1. สินค้าที่มีตัวตน ได้แก่ อาหาร เครื่องดื่ม ผ้าเยิน

2. สินค้าที่ไม่มีตัวตน ได้แก่ การต้อนรับ การรับคำสั่งอาหาร รอยยิ้ม มิตรไมตรี ซึ่งสินทรัพย์ที่ไม่มีตัวตนเหล่านี้ก็คือ "การบริการ" นั่นเอง

4.2 วิธีการให้บริการ ธุรกิจสามารถให้บริการโดยผ่านเครื่องมือหรือวิธีต่างๆ ได้แก่

1. การให้บริการด้วยคนหรือพนักงาน เป็นวิธีการให้บริการที่มีความสำคัญมากกว่าการให้บริการด้วยวิธีอื่นๆ เนื่องจากการให้บริการแบบนี้สามารถปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้าในแต่ละรายได้ รวมทั้งเป็นการให้บริการอย่างใกล้ชิด (Personal touch) ซึ่งหากธุรกิจได้มีการบริการอย่างเป็นเลิศแล้ว ธุรกิจนั้นย่อมถือว่ามียุทธศาสตร์อันมีค่าสำหรับการแข่งขัน อย่างไรก็ตามข้อจำกัดของการให้บริการด้วยวิธีนี้ ได้แก่ การที่พนักงานเป็นคน จึงมีความรู้สึกและอารมณ์ที่แตกต่างกัน แม้ในคนคนเดียวก็มียุทธศาสตร์และความรู้สึกแตกต่างกันในช่วงเวลาต่างกัน นอกจากนี้ยังเกี่ยวข้องกับค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับการบริหารคน ตั้งแต่ค่าใช้จ่ายเพื่อการฝึกอบรม เงินเดือน และสวัสดิการ

2. การให้บริการด้วยอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ การให้บริการประเภทนี้พบเห็นได้ทั่วไป ได้แก่ การให้บริการนวดด้วยเครื่องนวด การให้บริการทางการเงินผ่านเครื่องเอทีเอ็ม (Automatic Teller Machine; ATM) เครื่องฝากเงินอัตโนมัติ เครื่องแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศอัตโนมัติ การขายสินค้าผ่านตู้ขายของอัตโนมัติ ฯลฯ จะเห็นได้ว่าการให้บริการด้วยอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์มีความสำคัญมากขึ้นตามลำดับ เนื่องจากมีต้นทุนการให้บริการที่ต่ำกว่าการให้บริการแบบคน และการส่งมอบบริการในแต่ละครั้งได้มาตรฐานตามที่ได้กำหนดไว้ แต่การให้บริการแบบนี้ไม่สามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบการให้บริการตามความต้องการของลูกค้าในแต่ละรายที่แตกต่างกันได้ รวมทั้งไม่สามารถตอบคำถามหรือแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นให้ลูกค้าได้ทั้งหมด ดังนั้นจะพบได้ว่าการให้บริการด้วยอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ มักจะต้องมีบริการศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์ที่ต้องคอยตอบคำถามต่างๆ ให้ลูกค้าระหว่างการใช้งานด้วย

4.3 ประเภทของธุรกิจ

โดยธรรมชาติของธุรกิจ สามารถแบ่งธุรกิจออกเป็น 3 ประเภทใหญ่ๆ ดังนี้ (ประยุกต์จาก Payne, 1993) (อ้างใน ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. 2547 : 20)

1. ธุรกิจที่เน้นสินค้าอย่างแท้จริง ธุรกิจแบบนี้จะขายสินค้าที่ไม่มีบริการ เช่น ธุรกิจผลิตน้ำตาล น้ำตาล เกลือ
2. ธุรกิจที่เน้นบริการอย่างแท้จริง ธุรกิจแบบนี้จะมีเฉพาะการให้บริการไม่มีการขายสินค้า เช่น บริษัทที่ปรึกษาธุรกิจ สำนักงานกฎหมาย บริการซักฟอก บริษัททำความสะอาด
3. ธุรกิจที่มีทั้งสินค้าและบริการ ธุรกิจแบบนี้จะมีทั้งการให้บริการและการขายสินค้าปะปนกัน โดยอาจจะเน้นอย่างใดอย่างหนึ่งมากกว่า เช่น โรงแรม คอนเสิร์ตเป็นธุรกิจให้บริการห้องพัก และล็อบบี้ต่างๆ นั้นไม่ใช่สินค้าแต่เป็นสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ที่จะทำให้อธุรกิจสามารถเสนอบริการต่างๆ ให้กับผู้ที่มาพักได้ ส่วนสินค้าที่พบได้ในธุรกิจนี้ ได้แก่ อาหารที่บริการตามห้องอาหาร รวมถึงอาหารที่ส่งมายังห้องพัก กรณีร้านสะดวกซื้อ จะเป็นธุรกิจขายสินค้ามากกว่าการให้บริการ

ในธุรกิจแต่ละประเภทนั้น สามารถที่จะเสนอสินค้าและการบริการได้ 2 ประเภท ดังนี้

1. เสนอสินค้าหรือบริการตามธรรมชาติของธุรกิจ ในกรณีเป็นธุรกิจขายสินค้า ก็จะส่งมอบสินค้าที่มีคุณภาพให้ลูกค้า โดยไม่คำนึงถึงบริการนัก ส่วนในกรณีเป็นธุรกิจบริการจะส่งมอบบริการให้ลูกค้าโดยไม่คำนึงถึงสินค้ามากนัก
2. เสนอสินค้าหรือบริการให้มากขึ้นเพื่อเพิ่มยอดขาย ในกรณีเป็นธุรกิจขายสินค้า ก็จะส่งมอบสินค้าที่มีคุณภาพให้ลูกค้าโดยคำนึงถึงบริการด้วย ส่วนในกรณีเป็นธุรกิจบริการจะส่งมอบบริการให้ลูกค้าโดยคำนึงถึงการนำสินค้าหรือบริการที่เกี่ยวข้องกับบริการนั้นมาเสนอขายด้วย เพื่อเพิ่มคุณค่าให้กับลูกค้า เช่น การรับประกัน การติดตั้ง

4.4 ประเภทของบริการในธุรกิจ

1. การบริการหลัก การบริการประเภทนี้เป็นหัวใจหลักของธุรกิจ โดยทั่วไปบริการหลักจะสร้างกำไรให้กับธุรกิจมาก บริการหลักมักจะมี ความซับซ้อนในการให้บริการหรือการส่งมอบให้กับลูกค้ามากกว่าประเภทของบริการอีกสองประเภท เช่น ในธุรกิจธนาคาร การปล่อยสินเชื่อถือว่าเป็นบริการที่สร้างกำไรมาก ในมหาวิทยาลัยการสอนที่ตีมาตรฐานถือว่าเป็นบริการที่สร้างรายได้หลัก ดังนั้นบริการเหล่านี้จะต้องให้ความสำคัญในการพัฒนาบุคลากรเพื่อส่งมอบบริการหลักที่แข่งขันกับคู่แข่งได้

2. การบริการเสริม การบริการประเภทนี้สร้างรายได้และทำกำไรให้กับธุรกิจได้ แต่น้อยกว่าบริการหลัก บริการเสริมในมหาวิทยาลัย เช่น การให้บริการอบรมคอมพิวเตอร์กับบุคคลภายนอก บริการเสริมในโรงพยาบาล เช่น ร้านอาหาร ร้านทำผม บริการเสริมเหล่านี้เป็นเสมือนสีส้มให้กับธุรกิจนั้นๆ บริการเสริมมีความซับซ้อนน้อยกว่าบริการหลัก ดังนั้นธุรกิจใดจะมีบริการเสริมได้ก็ต่อเมื่อได้พัฒนา

บริการหลักให้มีความไว้วางใจจากลูกค้าก่อน เพราะมีเช่นนั้นแล้ว บริการเสริมจะกลายเป็นบริการหลัก และในที่สุดจะต้องเปลี่ยนประเภทธุรกิจนั้นไป

3. การบริการอื่นๆ การบริการประเภทนี้ไม่ได้เป็นหัวใจหลักของธุรกิจ แต่เป็นบริการที่ขาดไม่ได้ เนื่องจากเป็นบริการที่สนับสนุนบริการหลักและบริการเสริมให้ดำเนินต่อไปอย่างสะดวก การบริการประเภทนี้มักไม่ทำกำไรให้กับธุรกิจหรือเป็นค่าใช้จ่ายนั่นเอง บริการประเภทนี้ เช่น การให้บริการที่จอดรถ การให้บริการลิฟต์ การให้บริการรักษาความปลอดภัย ฉะนั้นจึงควรที่จะลดค่าใช้จ่ายประเภทนี้แต่ต้องไม่ทำให้มีผลกระทบต่อคุณภาพในการให้บริการของธุรกิจ

ตาราง 5 ประเภทธุรกิจบริการ

ประเภทของธุรกิจบริการ	ตัวอย่างธุรกิจ	คุณค่าที่ลูกค้ามอง
1. ธุรกิจด้านการเงินและการประกันภัย	ธนาคาร บริษัทเงินทุน บริษัทประกันชีวิต ประกันภัย	หลักประกันความมั่นคง ไม่ทอดทิ้งลูกค้า
2. ธุรกิจการสื่อสารและความบันเทิง	สถานีวิทยุ โทรทัศน์ ธุรกิจ ดอตคอม (Dotcom) โปรษณีย์ โรงภาพยนตร์	การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ ความบันเทิงแบบลิ้มโลกไป ชั่วขณะ
3. ธุรกิจขนส่ง	รถเมล์ รถไฟ สายการบิน รถ แท็กซี่ บริษัทขนส่ง (Logistics)	การขนส่งอย่างปลอดภัยและ รวดเร็ว
4. ธุรกิจสุขภาพ ความงามและแฟชั่น	ตัดผม ออกแบบทรงผม ศัลยกรรม สปา สถานออกกำลังกาย กาย	ความสวยงามและความสบาย กายสบายใจ
5. ธุรกิจการท่องเที่ยว	โรงแรม บริษัททัวร์ ศูนย์ข้อมูล การท่องเที่ยว ในดีคลับ ภัตตาคาร	ความสุขและอรรถรสจากแหล่ง ท่องเที่ยว
6. ธุรกิจให้คำปรึกษาแนะนำ	บริษัทที่ปรึกษา สำนักงานทนายความ หมอดู	คำแนะนำที่มีเหตุมีผลและข้อมูล สนับสนุนประกอบการตัดสินใจ
7. ธุรกิจการศึกษาและภาษา	สถาบันการศึกษา โรงเรียนกวด วิชา ธุรกิจล่าม และแปลภาษา	คุณภาพของวิชาการ
8. ธุรกิจรักษาพยาบาล	เนิร์สเซอร์รี่ โรงพยาบาล คลินิก แพทย์ สถานกายภาพบำบัด	ความสามารถในการรักษาและ พยาบาล

ตาราง 5 (ต่อ)

ประเภทของธุรกิจบริการ	ตัวอย่างธุรกิจ	คุณค่าที่ลูกค้ามอง
9. ธุรกิจซ่อมบำรุง	ธุรกิจซ่อมรถ ซ่อมเครื่องปรับอากาศ ซ่อมเครื่องใช้ไฟฟ้า	แก้ไขสิ่งที่เสียให้กลายเป็นสิ่งที่มีคุณภาพ กลับมาใช้งานได้
10. ธุรกิจสร้างบ้านและอาคาร ทำความสะอาด รักษาความ ปลอดภัย	ธุรกิจออกแบบ บริษัทรับทาสี ฉีดปลวก บริษัททำความสะอาด	เสริมสร้างความมีชีวิตชีวาพร้อม ความปลอดภัยให้บ้านและ อาคาร
11. ธุรกิจตัวแทน และคนกลาง	ห้างสรรพสินค้าและตัวแทน จำหน่ายที่นำสินค้ามาขายโดย ไม่ผลิตเอง บริษัทประมูลขาย บ้าน ธุรกิจจัดหาคู่	ความสามารถในการคัดเลือก ผลิตภัณฑ์ตรงตามความต้องการ ของลูกค้า
12. ธุรกิจบริการสาธารณะ	หน่วยงานของรัฐบาล เช่น กรมสรรพากร สถานีตำรวจ กรมอุทยานแห่งชาติ	ความถูกต้อง ความยุติธรรม ความซื่อสัตย์

ที่มา : ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. 2547. การตลาดบริการ : 25

จากตาราง 5 จะเห็นได้ว่าการบริการแต่ละอย่างมีความเกี่ยวข้องกันอย่างมาก ต้องตอบสนองซึ่งกันและกัน ถ้าการเกี่ยวข้องกันยิ่งมากเพียงใดก็แสดงถึงการให้บริการที่ต้องเกี่ยวข้องกันมากยิ่งขึ้นเท่านั้น เช่น ธุรกิจด้านการท่องเที่ยวต้องเกี่ยวข้องกับธุรกิจการขนส่ง

4.5 ผู้ที่เกี่ยวข้องในธุรกิจบริการ (Main players) ประกอบด้วย 2 ส่วนหลัก ได้แก่

1. ผู้ให้บริการ ได้แก่ ธุรกิจที่ได้ดำเนินการในรูปบริษัทหรือห้างร้านในการให้บริการ ทั้งนี้ผู้ให้บริการจะรวมถึงตั้งแต่เจ้าของกิจการ ผู้บริหาร พนักงานทุกคน และทุกระดับ คุณภาพของคนเป็นตัวหลักสำคัญของการปรับปรุงคุณภาพ กล่าวคือ การคัดเลือกพนักงานและการพัฒนาบุคลากรมีผลอย่างมากต่อการบริการที่ดี

2. ผู้รับบริการ ได้แก่ ลูกค้าหรือผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการ ผู้ให้บริการและผู้รับบริการจะมีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันตลอดเวลา ตั้งแต่ก่อนการซื้อ (ก่อนการเป็นลูกค้า) ขณะที่เกิดการซื้อ (ขณะที่

ให้บริการ) และหลังจากการซื้อ (เป็นลูกค้าแล้ว) ยิ่งธุรกิจที่เน้นการให้บริการเพียงใด ความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการก็จะยิ่งมากเป็นลำดับ

4.6 ลักษณะเฉพาะของบริการ การบริการมีลักษณะเฉพาะ 5 ประการ (Payne,1993; Zeithaml, 1996) (อ้างถึงใน ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. 2547.) ด้วยกันดังนี้

1. ความไม่มีตัวตน (Intangibility) บริการไม่สามารถมองเห็น จับต้อง และสัมผัสได้ (Abstract) โดยใช้ประสาทสัมผัสทั้งห้า ไม่ว่าจะเป็น ตา หู จมูก ลิ้น ผิวหนัง บริการไม่สามารถแบ่งแยกเป็นชิ้นเหมือนสินค้าได้ นักการตลาดที่ดีจะต้องเข้าใจเรื่องความไม่มีตัวตนของการบริการ และนำมาปรับปรุงกลยุทธ์การตลาด เช่น จะต้องตกแต่งสถานที่ให้สวยงาม สะอาด และนำให้บริการ เพื่อให้ลูกค้าได้รู้สึกว่าบริการก็น่าจะดีเหมือนการตกแต่งสถานที่

2. ความแยกจากกันไม่ได้ ระหว่างผู้ให้บริการและลูกค้าผู้รับบริการ (Inseparability) ในช่วงเวลาการให้บริการนั้น เช่น บริการนวดแผนโบราณ ผู้นวดและลูกค้าจะต้องอยู่พร้อมกัน ณ สถานที่ให้บริการ ในการตรวจรักษาแพทย์และคนไข้จะต้องอยู่ที่เดียวกัน ส่วนกรณีการปรึกษาปัญหาทางจิตและปัญหากฎหมายทางโทรศัพท์ แม้ผู้ให้บริการและผู้รับบริการจะอยู่กันคนละสถานที่ แต่ทั้งสองฝ่ายก็ไม่สามารถแยกจากกันได้ในช่วงเวลาที่ให้บริการ นักการตลาดที่ดีจะต้องทำให้ผู้ให้บริการและลูกค้าผู้รับบริการมาพบกันไม่ว่าจะเป็นการตั้งจุดให้บริการที่สะดวกที่ลูกค้าจะมาใช้บริการ เช่น การตั้งธนาคารขนาดเล็กในซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) การตั้งเครื่องเอทีเอ็มในบริเวณศูนย์การค้า โรงภาพยนตร์ การให้บริการศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์ (Call center/ Care Center) ตลอด 24 ชม. เพื่อการติดต่อให้บริการ การเสนอขายสินค้าและบริการ การแก้ปัญหาให้ลูกค้า รวมทั้งการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจและลูกค้าเป็นไปได้อย่างตลอดเวลา

3. การเก็บรักษาไม่ได้ (Perish ability) การบริการต้องอาศัยคนในการให้บริการเป็นสำคัญ ดังนั้นหากไม่มีลูกค้ามาใช้บริการในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง พนักงานก็จะว่างงาน (Idle) เกิดการสูญเสียค่าใช้จ่ายในด้านแรงงานโดยเปล่าประโยชน์ ไม่ก่อให้เกิดรายได้ใดๆ นักการตลาดที่ดีจะต้องมีการจ้างพนักงานให้มีจำนวนเหมาะสมกับจำนวนลูกค้า และมีการจัดการที่ดีในการจ่ายค่าแรง

4. ความต้องการที่ไม่แน่นอน (Fluctuating Demand) ความต้องการใช้บริการของลูกค้าขึ้นลงอยู่เสมอ การให้บริการนั้นจำนวนลูกค้าที่มาใช้บริการจะมากหรือน้อยต่างกันขึ้นกับช่วงเวลาในแต่ละวัน หรือตามช่วงฤดูกาล นักการตลาดที่ดีจะต้องเข้าใจลักษณะเฉพาะของธุรกิจตนว่าในแต่ละช่วงวัน ช่วงเวลาและช่วงเดือนที่แตกต่างกัน จะบริหารการบริการของตนอย่างไรให้เหมาะสมกับความต้องการที่ไม่แน่นอน

5. ความแตกต่างของการบริการในแต่ละครั้ง (Variability or Heterogeneity) หมายถึงความแตกต่างในด้านคุณภาพในการให้บริการ เนื่องจากการบริการจะต้องอาศัยคนหรือพนักงานในการให้บริการเป็นส่วนใหญ่ (Labor intensive) ซึ่งการที่พนักงานจะยิ้มหรือไม่ จะให้บริการด้วยจิตใจอย่าง

แท้จริงหรือไม่ ต้องขึ้นกับองค์ประกอบอื่นๆ ทั้งทางด้านร่างกายและจิตใจ นักการตลาดที่ดีจะต้องมีการฝึกอบรมพนักงานอย่างสม่ำเสมอ จะพบว่าในปัจจุบันเมื่อโทรศัพท์ติดต่อไปยังศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์ พนักงานที่รับโทรศัพท์จะทักทายลูกค้าดีมาก เป็นรูปแบบมาตรฐานเดียวกัน หากลูกค้ารอสายนานจะได้รับการตอบว่า "ขอโทษค่ะที่ให้รอสาย" แต่อย่างไรก็ตาม แม้ว่าจะมีการอบรมหรือการทำเป็นข้อความมาตรฐานในการโต้ตอบให้บริการลูกค้า สิ่งที่ลูกค้าได้รับก็ยังอาจไม่เหมือนกันในแต่ละวัน สิ่งหนึ่งที่นักการตลาดจะทำได้คือ การสุ่มทดลองใช้บริการโดยไม่ให้พนักงานรู้ตัว เรียกว่า "Mystery Shopping" เพื่อประเมินผลในการทำงาน

4.7 ความสำคัญของการบริการ (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. 2547 : 31-34)

ในปัจจุบัน บริการได้เพิ่มบทบาทและความสำคัญอย่างมาก จนกล่าวได้ว่าแทบจะไม่มีธุรกิจใดแล้วที่จะไม่สนใจต่อการให้บริการที่ดีมีคุณภาพอีกต่อไป แม้แต่ธุรกิจที่น่าจะเน้นการขายสินค้าแต่ก็ได้เพิ่มบริการต่างๆ เข้ามาแข่งขันในธุรกิจ

● ด้านธุรกิจ

1. มีรายได้เพิ่มขึ้น เนื่องจากลูกค้ายินดีจ่ายมากขึ้น เพื่อได้รับบริการที่ดีขึ้น เช่น ร้านอาหารที่มีพนักงานให้บริการ ย่อมตั้งราคาได้สูงกว่าร้านอาหารแบบบริการตนเอง (Self service)

2. มีรายได้ต่อเนื่องและลดต้นทุนการสูญเสียลูกค้า (Switching cost) หากขายเฉพาะสินค้าจะทำให้ไม่มีรายได้ในอนาคตที่เกิดจากฐานลูกค้า เช่น บริษัทรถยนต์ จะเน้นการให้บริการของศูนย์บริการ ทั้งการตรวจสภาพรถ การซ่อมสี ทำสี เพื่อสร้างรายได้อย่างต่อเนื่อง โดยอาศัยการให้บริการจากฐานลูกค้าปัจจุบัน ทำให้โอกาสสูญเสียลูกค้ามีน้อยลง และสามารถทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อรถคันใหม่ในอนาคตได้ง่ายขึ้น

3. มีความสามารถในการอยู่รอด (Business survival) ในอนาคตและการสร้างกำไรในระยะยาว อันเนื่องจากการสร้างและขยายจำนวนลูกค้าได้มากกว่าธุรกิจที่ไม่เน้นบริการ โดยปกติลูกค้าที่ได้รับ ความพึงพอใจ จะบอกต่อและแนะนำความพึงพอใจนั้นให้คนอื่นทราบ ซึ่งธุรกิจนั้นได้รับประโยชน์จากการประชาสัมพันธ์ของลูกค้าแบบปากต่อปาก (Word of mouth communication)

4. มีภาพลักษณ์และชื่อเสียงที่ดี เนื่องจากการบริการที่ดีสามารถสร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจได้ เช่น การบินไทยมีชื่อเสียงไปทั้งในและนอกประเทศ ด้วยบริการแบบไทยที่ไม่มีชาติใดมาเสมอเหมือนได้

5. มีความได้เปรียบในเชิงการแข่งขัน (Competitive advantage) จากคู่แข่งที่ไม่ได้มุ่งเน้นการให้บริการ เนื่องจากการบริการที่มีคุณภาพเป็นสิ่งที่ลอกเลียนแบบได้ยาก ต้องใช้ระยะเวลานาน และต้องลงทุนสูง จึงยากที่คู่แข่งจะลอกเลียนแบบและแย่งลูกค้าได้ในระยะเวลาอันสั้น ดังเช่น โรงแรมโอเรียนเต็ล (Oriental Hotel) ซึ่งตั้งอยู่ริมฝั่งเจ้าพระยาได้เน้นในด้านการให้บริการแบบประทับใจจนได้รับการกล่าวถึง

6. สร้างกำไรได้ในระยะยาว ซึ่งเกิดจากลูกค้าที่ได้รับการบริการที่ดีเกินความพอใจและความจงรักภักดีต่อธุรกิจนั้น

- ด้านลูกค้า

1. ได้รับความพึงพอใจหรือมีความสุขมากขึ้นจากการให้บริการ เนื่องจากในอดีต สินค้าสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ในระดับหนึ่ง ซึ่งถือได้ว่าเพียงพอต่อความต้องการในขณะนั้น แต่เมื่อสิ่งแวดล้อมต่างๆ ทั้งในด้านเศรษฐกิจ สังคม การเมือง เปลี่ยนไป พฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคก็ได้เปลี่ยนแปลงตามไปด้วย จากเดิมสินค้าที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้ผู้บริโภคได้ ต้องมีการพัฒนาให้ตอบสนองความต้องการอันไม่สิ้นสุดของผู้บริโภค แต่ในปัจจุบันการบริการได้เข้ามาเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้สินค้านั้นตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจให้ผู้บริโภคได้ โดยเฉพาะในด้านจิตใจที่มีพนักงานมาคอยดูแลเอาใจใส่เสมือนเป็นคนสำคัญของธุรกิจ การอำนวยความสะดวกในการแก้ปัญหาต่างๆ เช่น การชำระเงิน การจัดส่ง การติดตั้ง วิธีการใช้งาน การรับประกันสินค้าภายหลังการขาย เป็นต้น รวมถึงการช่วยประหยัดเวลาให้ลูกค้า

2. ลดต้นทุนในการแสวงหาธุรกิจรายใหม่ คือ ลูกค้าที่ได้รับการบริการที่ดีจากธุรกิจรายใดแล้ว มักจะไม่ค่อยเปลี่ยนไปใช้บริการกับรายอื่น เนื่องจากหากมีการแสวงหาธุรกิจรายใหม่ ต้นทุนที่เกิดขึ้นกับลูกค้า ได้แก่ ต้นทุนค่าเสียเวลาและเสียเงินในการแสวงหาข้อมูล ความเสี่ยงที่เกิดจากความไม่รู้จัก และไม่คุ้นเคยกับธุรกิจรายนั้น

4.8 ประเภทของลูกค้า ลูกค้าของการบริการสามารถแบ่งเป็นประเภทใหญ่ๆ ได้ 2 ประเภท (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. 2547 : 37-38)

1. ลูกค้าที่ใช้บริการจำเป็นทั่วไป ลูกค้ากลุ่มนี้จะต้องการใช้บริการจำเป็นทั่วไป ที่มีการตั้งราคาเป็นมาตรฐาน ไม่จำเป็นต้องมีแบรนด์เนมดัง เปิดให้บริการอยู่ในร้านค้าทั่วไป ไม่จำเป็นต้องเป็นห้างสรรพสินค้า หากใช้บริการในโรงพยาบาลก็จะไปโรงพยาบาลของรัฐมากกว่าเอกชน แต่บางครั้งอาจจะไปโรงพยาบาลเอกชนได้บ้างเพื่อซื้อความปลอดภัยในชีวิตและซื้อความสะดวกรวดเร็ว แต่โรงพยาบาลเอกชนที่ไปใช้บริการราคาต้องไม่แพงมากนัก กลุ่มนี้มีพฤติกรรมเน้นการใช้บริการพื้นฐาน เน้นความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปเป็นหลัก

2. ลูกค้าฟุ่มเฟือย ลูกค้ากลุ่มนี้จะต้องการใช้บริการหรูหรา แตกต่างไปจากคนทั่วไป เน้นชื่อเสียงหรือแบรนด์เนมของธุรกิจเป็นหลัก เน้นการใช้บริการตามแฟชั่น เน้นบรรยากาศและการตกแต่งร้าน พนักงานจะต้องเอาอกเอาใจ ต้องพูดจาชมลูกค้าที่ไปใช้บริการเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดี ชอบซื้อความสะดวกรวดเร็ว ซื้อความสบายกายและความสบายใจให้ชีวิต ให้ความสำคัญกับเงินที่จ่ายสำหรับค่าบริการอยู่ที่การได้รับความชื่นชมและนับหน้าถือตาจากคนในสังคมว่าเป็นคนทันสมัย หรูหรา เป็นคนยุคใหม่

4.9 ลักษณะของความต้องการและพฤติกรรม (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. 2547 : 47-50)

1. ความต้องการและพฤติกรรมของลูกค้าในแต่ละคนไม่เหมือนกัน พฤติกรรมของผู้บริโภคแตกต่างกันมากขึ้นหากมีวัฒนธรรมเข้ามาเกี่ยวข้องหรือลูกค้าอยู่ในประเทศที่แตกต่างกัน
2. ความต้องการและพฤติกรรมของลูกค้าสามารถจัดเป็นกลุ่มได้ ทำให้เกิดกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน
3. ความต้องการและพฤติกรรมของลูกค้ามีการเปลี่ยนแปลงได้ ลูกค้ามีความต้องการมีพฤติกรรมไม่คงที่และเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ
4. พฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งจะเปลี่ยนไป หากมีบริการใหม่ที่ตรงกับความต้องการมาตอบสนอง เมื่อพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งของลูกค้าเปลี่ยนแปลงไปบริการเดิมไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้แล้ว นักการตลาดต้องแสวงหาบริการใหม่มาตอบสนองให้ได้ หรือนักการตลาดต้องชี้นำหาสิ่งกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดการเปลี่ยนแปลงความต้องการใหม่ๆ ขึ้นมาให้ได้ เพราะพฤติกรรมของลูกค้าย่อมเปลี่ยนไปหาสิ่งใหม่ที่มาทดแทน
5. ลูกค้ายังมีความต้องการไม่สิ้นสุดหรือไม่จำกัด ลูกค้ามีความต้องการมากขึ้นเรื่อยๆ เพื่อตอบสนองความอยากที่ไม่สิ้นสุด
6. บ่อยครั้งที่ลูกค้าไม่สามารถบอกความต้องการตนเองได้ ลูกค้ามีความต้องการและพฤติกรรมขึ้นอยู่กับอารมณ์และสถานการณ์ต่างๆ บางครั้งลูกค้าไม่สามารถบอกความต้องการที่แท้จริงของตนเองได้ เช่น บ่นว่าเบื่ออาหาร แต่เมื่อถามว่าต้องการรับประทานอาหารอะไรดีให้แนะนำ บางครั้งจะพบว่าลูกค้าบอกความต้องการของตนเองไม่ได้ นอกจากนี้ลูกค้าบ่นว่าร้านนี้บริการไม่ดี แต่ไม่รู้จริงๆ ตนต้องการบริการอย่างไร
7. ความต้องการและพฤติกรรมที่แอบแฝง ลูกค้าต้องการใช้บริการโรงแรมเพื่อการท่องเที่ยว ในกฎเกิดในความคิดต้องการที่หักเพียงราคาคืนละไม่กี่พันบาท แต่เนื่องจากมากับกลุ่มลูกค้าไฮโซไฮตีจึงต้องพักโรงแรมราคาแพง ความต้องการที่แฝงคือความต้องการพักโรงแรมราคาไม่แพงนัก พฤติกรรมที่แสดงออกจริงคือการเข้าพักในโรงแรมราคาแพง ดังนั้น พฤติกรรมและความต้องการของลูกค้าในอดีตย่อมมีความแตกต่างกับพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้าในปัจจุบัน รวมทั้งมีความแตกต่างกันในระหว่าง เพศ การศึกษา วัย รายได้ หรือมีความแตกต่างกันในกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

4.10 พฤติกรรมและความต้องการของลูกค้า (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. 2547 : 51-52)

1. ต้องการความสะดวกสบาย ลูกค้ายินดีจ่ายเพิ่มขึ้นเพื่อได้รับความสะดวกสบายจากการบริการ เช่น นักธุรกิจยอมจ่ายค่าโดยสารที่แพงขึ้นเป็นแท็กซี่เพื่อนั่งเครื่องบินชั้นธุรกิจแทนที่นั่งแบบแคบๆ ในชั้นโดยสารแบบประหยัด
2. ต้องการความเร็ว ไม่สามารถรอได้ ในกรณีที่ลูกค้าเลือกได้หรือสามารถจ่ายได้ ลูกค้าจะไม่เข้าแถวรอคิวเพื่อรอรับบริการได้เป็นเวลานาน

3. ต้องการความมั่นคงปลอดภัย โดยเฉพาะด้านสุขภาพ ลูกค้ามีความต้องการด้านความมั่นคงปลอดภัยสำหรับชีวิตมากขึ้น

4. เน้นความทันสมัย ปัจจุบันผู้คนใช้ชีวิตในเมืองมากขึ้น เนื่องจากมีความสะดวกสบายในทุกๆ ด้าน ทั้งด้านคมนาคมขนส่ง การศึกษา การรักษาพยาบาล และความทันสมัยที่มาจากเทคโนโลยีที่พัฒนาไปอย่างล้นหน้า การบริการต่างๆ จึงจำเป็นต้องเน้นความทันสมัย ไม่ว่าจะเป็นการตกแต่งอย่างหรูหราทันสมัย ต้องมีการนำอุปกรณ์และสร้างระบบการให้บริการที่นำเทคโนโลยีมาช่วย

5. เน้นความคุ้มค่าเงิน ลูกค้านั้นในเรื่องความคุ้มค่าเงินมากในการตัดสินใจใช้บริการในแต่ละครั้ง เนื่องจากมีผู้ประกอบการจำนวนมากที่สามารถเลือกได้ในระยะห่างของที่ตั้งไม่ไกลกันนัก ความคุ้มค่าอาจจะมองในเรื่องของคุณภาพในการบริการที่ได้รับ บริการอื่นๆ ที่เพิ่มเติมจากการบริการปกติ ราคาที่ต้องจ่ายไปแพงหรือไม่ มีการส่งเสริมการขายอะไรบ้าง มีการซื้อบริการหลายอย่างในเวลาเดียวกันเพื่อรับส่วนลดหรือไม่

6. มีความกล้าออกความเห็นมากขึ้น และการเรียกร้องสิทธิที่ตนควรได้รับ ในปัจจุบันผู้คนได้รับการศึกษามากขึ้น ได้พบเห็นประสบการณ์ใหม่ๆ ทั้งในและนอกประเทศ ทำให้เกิดความกล้าคิด กล้าแสดงออก กล้าออกความเห็น และกล้าพอที่จะเรียกร้องสิทธิที่ตนควรได้รับหากเกิดกรณีธุรกิจบริการได้เอาเปรียบ ทั้งการเรียกร้องผ่านสื่อต่างๆ การบอกต่อถึงการถูกเอาเปรียบกับผู้ใกล้ชิด

7. การต้องการบริการแบบเบ็ดเสร็จ ลูกค้าต้องการบริการแบบครบทุกอย่างในการติดต่อครั้งเดียว (One stop service) เพื่อประหยัดเวลา ลดค่าใช้จ่ายในการติดต่อหลายธุรกิจ เช่น หากลูกค้าติดต่อบริษัทสร้างบ้าน สิ่งที่ต้องการคือตั้งแต่การออกแบบ การจัดหาวัสดุอุปกรณ์ก่อสร้าง เพอร์มิเตอร์ เครื่องครัวทั้งหมด การตกแต่งภายใน การจำกัดปลวก การประกันภัยบ้าน รวมถึงการขอให้ดำเนินการกู้เงินผ่านธนาคารให้

โดยภาพรวม ลูกค้านั้นการบริการมากขึ้น ซึ่งมักจะเลือกบริการที่มีแบรนด์เนมที่ดี แต่อย่างไรก็ตาม ความจงรักภักดีเริ่มลดลง เนื่องจากลูกค้าได้รับข้อมูลจากคู่แข่งตลอดเวลา และลูกค้ามีโอกาสสูงในการไปทดลองใช้บริการ

4.11 ประเภทของความต้องการลูกค้า สามารถจัดความต้องการของลูกค้าด้านการให้บริการออกมาเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ ได้ดังนี้ (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. 2547 : 42-43)

1. ความต้องการทั่วไป เป็นความต้องการที่เหมือนกันหรือใกล้เคียงกันในแต่ละคน ซึ่งโดยทั่วไปธุรกิจต้องให้บริการความต้องการทั่วไปอยู่แล้ว หากธุรกิจไม่ได้ตอบสนองความต้องการทั่วไปได้ จะทำให้ลูกค้าไม่มาใช้บริการอย่างแน่นอน

2. ความต้องการเฉพาะ เป็นความต้องการของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกันออกไป อาจจะแตกต่างกันในแต่ละวันแต่ละช่วงเวลา มีทั้งที่เปิดเผยและไม่เปิดเผย ดังนั้น การตอบสนองความต้องการเฉพาะ จะสร้างความประทับใจและพอใจให้กับลูกค้าผู้มาใช้บริการได้มากขึ้นกว่าความต้องการทั่วไป แต่

อย่างไรก็ตาม ความต้องการเฉพาะเป็นสิ่งที่ยากในการค้นหา ผู้ให้บริการจึงต้องสอบถามและหาความต้องการนี้ออกมาให้ได้ เพื่อส่งมอบบริการที่ดีที่สุด ลูกค้าบางรายจะบอกความต้องการเฉพาะของตนให้ผู้ให้บริการรับทราบทันทีที่มาใช้บริการ

สาเหตุที่ลูกค้าไม่บอกความต้องการเฉพาะ ก็เพราะเขาคิดว่าผู้ให้บริการทราบความต้องการอยู่แล้ว หรือคิดว่าความต้องการเฉพาะของคนนั้นเป็นความต้องการทั่วไปที่ผู้อื่นต้องการเหมือนกัน หรืออาจเกิดจากไม่ต้องการบอก เนื่องจากเกรงใจ ไม่ต้องการรบกวนผู้ให้บริการ

4.12 คุณค่าที่ลูกค้าต้องการ (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. 2547 : 44)

ลูกค้ามีความต้องการมากมายสำหรับทุกครั้งที่ของการใช้บริการ แม้แต่การใช้บริการง่ายๆ จนไปถึงการให้บริการแบบซับซ้อน ลูกค้าบางรายอาจจะบอกความต้องการอย่างชัดเจน แต่บางครั้งลูกค้าบางรายจะไม่บอกถึงความต้องการ สิ่งที่พนักงานผู้ให้บริการต้องค้นหาให้พบคือความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าด้วยการสอบถามพูดคุย ดังนั้น สิ่งที่ลูกค้าต้องการทั้งหมดในการใช้บริการและได้รับการตอบสนองจะเรียกว่า "สิทธิประโยชน์" หลังจากที่ถูกค้าได้ใช้บริการและได้รับสิทธิประโยชน์ต่างๆ แล้ว ลูกค้าจะนำมาเปรียบเทียบกับสิ่งที่ลูกค้าจ่ายไปทั้งในรูปตัวเงินและในรูปค่าเสียโอกาส ซึ่งเรียกว่า "ต้นทุน" หากนำสิทธิประโยชน์หักออกด้วยต้นทุนของดังกล่าว จะได้ "คุณค่าที่ลูกค้าต้องการ" ออกมา ดังแสดงได้ดังนี้ (ประยุกต์จาก ศิริวรรณและคณะ. 2541)

คุณค่าที่ลูกค้าต้องการ = สิทธิประโยชน์ทั้งหมด – ต้นทุนทั้งหมด

หากสิทธิประโยชน์ทั้งหมด > ต้นทุนทั้งหมด คือลูกค้าย่อมพอใจ

หากสิทธิประโยชน์ทั้งหมด < ต้นทุนทั้งหมด คือลูกค้าย่อมไม่พอใจ

โดยทั่วไป หากพิจารณาว่าลูกค้าได้รับคุณค่าตามที่ต้องการหรือไม่ จะเป็นการพิจารณาโดยอาศัยความรู้สึกว่าคุ้มค่าหรือไม่ ไม่ได้คำนวณออกมาเป็นตัวเลขที่แน่นอน เนื่องจากลูกค้าไม่มีเวลามาคำนวณทุกครั้งของการใช้บริการ อย่างไรก็ตาม หากจะคำนวณออกมาเป็นตัวเลขจริงตามสมการข้างต้นก็สามารถทำได้

4.13 เป้าหมายของการบริการ

เป้าหมายของการบริการ (John D.Millet.1954 : 397) กล่าวว่า เป้าหมายสำคัญของการบริการ คือ การสร้างความพึงพอใจในการให้บริการแก่ประชาชน โดยมีหลักหรือแนวทาง ดังนี้

1. การให้บริการอย่างเสมอภาค (Equitable Service) หมายถึง ความยุติธรรมในการบริหารงานภาครัฐ โดยมีฐานคติที่ว่าคนทุกคนเท่าเทียมกัน ดังนั้นประชาชนทุกคนจะได้รับการปฏิบัติอย่างเท่าเทียมกันในแง่มุมกฎหมาย ไม่มีการแบ่งแยกกีดกันในการให้บริการประชาชนจะได้รับการปฏิบัติในฐานะที่เป็นปัจเจกบุคคลที่ใช้มาตรฐานเดียวกัน

2. การให้บริการที่ตรงเวลา (Timely Service) หมายถึง ในการบริการจะต้องมองว่าการให้บริการสาธารณะจะต้องตรงเวลา ผลการปฏิบัติงานของหน่วยงานภาครัฐจะถือว่าไม่มีประสิทธิผลเลยถ้าไม่มีการตรงเวลาซึ่งจะสร้างความไม่พึงพอใจให้แก่ประชาชน

3. การให้บริการอย่างเพียงพอ (Ample Service) หมายถึง การให้บริการสาธารณะจะต้องมีลักษณะ มีจำนวนการให้บริการ และสถานที่บริการอย่างเหมาะสม (The Right Quantity at the Right Geographical Location) Millet เห็นว่า ความเสมอภาค หรือการตรงเวลาจะไม่มี ความหมายเลย ถ้ามีจำนวนการให้บริการที่ไม่เพียงพอ และสถานที่ตั้งที่ให้บริการสร้างความไม่ยุติธรรมให้เกิดขึ้นแก่ผู้บริการ

4. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous Service) หมายถึง การให้บริการสาธารณะที่เป็นไปอย่างสม่ำเสมอ โดยยึดประโยชน์ของสาธารณะเป็นหลักไม่ใช่ยึดความพอใจของหน่วยงานที่ให้บริการว่าจะให้หรือหยุดบริการเมื่อใดก็ได้

5. การให้บริการอย่างก้าวหน้า (Progressive Service) หมายถึง การให้บริการสาธารณะที่มีการปรับปรุงคุณภาพและผลการปฏิบัติงาน กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ การเพิ่มประสิทธิภาพหรือความสามารถที่จะทำหน้าที่ได้มากขึ้นทรัพยากรเท่าเดิม

4.14 คุณภาพการให้บริการ

แนวความคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจในงานบริการ หรือ คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) เป็นสิ่งสำคัญหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจการให้บริการ คือการรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่งโดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามลูกค้าคาดหวังไว้ ข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่ลูกค้าต้องการ จะได้จากประสบการณ์ในอดีต จากการพูดปากต่อปาก จากการโฆษณาของธุรกิจให้บริการลูกค้าจะพอใจถ้าเขาได้รับสิ่งที่เขาต้องการ (What) เมื่อเขามีความต้องการ (When) ในรูปแบบที่ต้องการ (How) ดังนั้นจึงต้องคำนึงถึงคุณภาพของการให้บริการ ซึ่งการบริการที่ประสบความสำเร็จจะต้องประกอบด้วย คุณสมบัติสำคัญต่าง ๆ เหล่านี้คือ

1. ความเชื่อถือได้ (Reliability) ประกอบด้วย
 - ความสม่ำเสมอ (Consistency)
 - ความพึ่งพาได้ (Dependability)
2. การตอบสนอง (Responsive) ประกอบด้วย
 - ความเต็มใจที่จะให้บริการ
 - ความพร้อมที่จะให้บริการและการอุทิศเวลา
3. ความสามารถ (Competence) ประกอบด้วย
 - สามารถในการให้บริการ
 - สามารถในการสื่อสาร
 - สามารถในความรู้วิชาการที่จะให้บริการ

4. การเข้าถึงบริการ (Access) ประกอบด้วย
 - ผู้ให้บริการเข้าใช้หรือรับบริการได้สะดวก ระเบียบขั้นตอนไม่ควรมากมายซับซ้อน
 - ผู้ให้บริการใช้เวลารอคอยน้อย
 - เวลาที่ให้บริการเป็นเวลาที่สะดวกสำหรับผู้ให้บริการ
 - อยู่ในสถานที่ที่ผู้ให้บริการติดต่อได้สะดวก
5. ความสุภาพอ่อนโยน (Courtesy) ประกอบด้วย
 - การแสดงความสุภาพต่อผู้ให้บริการ
 - ให้การต้อนรับที่เหมาะสม
 - ผู้ให้บริการมีบุคลิกภาพที่ดี
6. การสื่อสาร (Communication) ประกอบด้วย
 - มีการสื่อสารที่แจ่มชัดและลักษณะงานบริการ
 - มีการอธิบายขั้นตอนการให้บริการ
7. ความมั่นคง (Security) ประกอบด้วย
 - ความปลอดภัยทางกายภาพ เช่น เครื่องมือ อุปกรณ์
8. ความเข้าใจ (Understanding) ประกอบด้วย
 - การเรียนรู้ผู้ให้บริการ
 - การให้คำแนะนำและเอาใจใส่ผู้ให้บริการ
9. การสร้างสิ่งที่จับต้องได้ (Tangibility) ประกอบด้วย
 - การเตรียมวัสดุ อุปกรณ์ ให้พร้อมสำหรับให้บริการ
 - การเตรียมอุปกรณ์ เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ให้บริการ
 - การจัดสถานที่ให้บริการสวยงาม สะอาด

4.15 คุณภาพของการบริการ (Service quality) หมายถึง การบริการที่ดีเลิศ (Excellent service) ตรงกับความต้องการหรือเกินความต้องการของลูกค้าจนทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Customer satisfaction) และเกิดความจงรักภักดี (Customer loyalty) (Johnston, 1995; Lloyd-Walker & Cheung, 1998) (อ้างอิงในชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2547 : 106)

4.16 การวัดคุณภาพในการบริการ ลูกค้าย่อมสร้างความคาดหวังขึ้นมาใน ซึ่งแตกต่างกันไปในแต่ละคนตามข้อมูลข่าวสารที่ได้รับมา แต่เมื่อมาใช้บริการแล้วลูกค้าจะได้สัมผัสกับประสบการณ์จริง แล้วลูกค้าจะนำมโนภาพมาเปรียบเทียบกับประสบการณ์จริง โดยที่การบริการที่มีคุณภาพมี 2 กรณี (ประยุกต์จาก Zeithaml and Bitner, 1996) (อ้างอิงในชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2547 : 106) ดังนี้

1. ความคาดหวังไม่แตกต่างจากประสบการณ์ ลูกค้าจะรู้สึกว่าการบริการนั้นผ่านเกณฑ์มาตรฐาน ตอบสนองความต้องการได้ ถือว่ายังมีคุณภาพเพียงพอที่จะมาใช้บริการ

2. ประสบการณ์จริงเหนือกว่าความคาดหวัง ถือว่าเป็นการให้บริการที่มีคุณภาพอย่างแท้จริง

4.17 องค์ประกอบของคุณภาพในการบริการ ในการวัดคุณภาพของการให้บริการ ลูกค้าจะวัดจากองค์ประกอบของคุณภาพในการบริการซึ่งมี 5 ข้อ (Berry et al. 1985; Zeithaml and Bitner, 1996) ได้แก่

1. สิ่งสัมผัสได้ (Tangibles) สิ่งสัมผัสได้ ได้แก่ อาคารของธุรกิจบริการ เครื่องมือและอุปกรณ์ เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์

2. ความเชื่อถือและไว้วางใจได้ (Reliability) เป็นความสามารถในการมอบบริการ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าตามที่ได้สัญญาหรือที่ควรจะเป็นไปได้อย่างถูกต้องและตรงกับวัตถุประสงค์ของการบริการนั้น ภายในระยะเวลาที่เหมาะสม

3. ความรวดเร็ว (Responsiveness) ความรวดเร็วเป็นความตั้งใจที่จะช่วยเหลือลูกค้า โดยให้บริการอย่างรวดเร็ว ไม่ให้รอคิวนาน รวมทั้งต้องมีความกตัญญู เห็นลูกค้าแล้วต้องรีบต้อนรับให้การช่วยเหลือ สอบถามถึงการมาใช้บริการอย่างไม่วะเลย ความรวดเร็วจะต้องมาจากพนักงานและกระบวนการในการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ

4. การรับประกัน (Assurance) เป็นการรับประกันว่า พนักงานที่ให้บริการมีความรู้ความสามารถ และมีความสุภาพ จริยธรรมในการให้บริการเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าว่า จะได้รับการบริการที่เป็นไปตามมาตรฐานและปลอดภัยไร้กังวล นอกจากนี้จะต้องรับประกันถึงมาตรฐานขององค์กรด้วย เช่น ISO 9001:2000 หรือรางวัลจากสถาบันต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นธนาคารดีเด่น หรือผู้บริหารได้รับรางวัลผู้บริหารดีเด่น

5. การเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล (Empathy) เป็นการดูแลเอาใจใส่ให้บริการอย่างตั้งอกตั้งใจ เนื่องจากเข้าใจปัญหาหรือความต้องการของลูกค้าที่ต้องได้รับการตอบสนอง เน้นการบริการและการแก้ปัญหาให้ลูกค้าอย่างเป็นรายบุคคล ตามวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน มีการสื่อสารทำความเข้าใจกับลูกค้าอย่างถ่องแท้

ในการให้บริการหนึ่งๆ ลูกค้าจะยอมรับว่าบริการใดมีคุณภาพหรือไม่นั้น จะต้องวัดจากทั้ง 5 องค์ประกอบข้างต้น แต่อย่างไรก็ตาม ทั้ง 5 องค์ประกอบลูกค้าให้ความสำคัญแตกต่างกันและเป็นสัดส่วนกัน ดังในตารางแสดงลำดับความสำคัญของคุณภาพในการบริการ

ตาราง 6 ลำดับความสำคัญของคุณภาพในการบริการ

องค์ประกอบ	เปอร์เซ็นต์ของความสำคัญตามความเห็นของผู้บริโภค
ความเชื่อถือและไว้วางใจได้	32
ความรวดเร็ว	22
การรับประกัน	19
การเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล	16
สิ่งที่สัมผัสได้	11

ที่มา : Berry, L.L., Parasuraman, A. and Zeithaml, V.A. "Improved service quality in America: Lessons learned". Academy of Management Executive, Vol. 8 No. 2, pp.32-5, 1994. (อ้างอิงใน ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. 2547 : 103)

4.18 ความสำคัญของคุณภาพในการให้บริการ สามารถพิจารณาได้ในเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ ดังนี้ (อ้างอิงในชัยสมพล ชาวประเสริฐ. 2547 : 109-110)

1. เชิงคุณภาพ ประกอบด้วย

1.1 สร้างความพึงพอใจและความจงรักภักดีให้ลูกค้า (Oliver, 1993; Newman et al., 1998; Cronin and Taylor, 1992; Gronroos, 1990; Naumann, 1995; Berry et al., 1994; Lee et al., 2000) การให้บริการอย่างมีคุณภาพย่อมทำให้ลูกค้าติดใจและรู้สึกพอใจ ต้องการมาใช้บริการครั้งต่อไป ไม่ต้องการเปลี่ยนไปใช้กับธุรกิจบริการอื่นที่ไม่คุ้นเคย ในที่สุดย่อมเกิดความจงรักภักดี ซึ่งความพอใจและความจงรักภักดีจากลูกค้าหาได้ยากเต็มทีในยุคที่มีบริการจากคู่แข่งให้เลือกมากมาย ซึ่งมีผลต่อความอยู่รอดของธุรกิจ นอกจากนี้การให้บริการดีเลิศยังช่วยลดความไม่พอใจของลูกค้าลงด้วย เนื่องจากการลดความผิดพลาดของการให้บริการลง

1.2 มีผลต่อการสร้างภาพลักษณ์ของธุรกิจ (Zairi, 2000) การให้บริการที่มีคุณภาพย่อมทำให้ลูกค้าชื่นชมธุรกิจ และความชื่นชมนั้นจะถูกถ่ายทอดไปยังผู้อื่น ทำให้ธุรกิจมีภาพลักษณ์ที่ดี

1.3 มีอิทธิพลต่อขั้นตอนการตัดสินใจใช้บริการ (Lim&Tang, 2000; Youssef et al., 1996) คุณภาพการให้บริการมีผลอย่างมากในขั้นตอนการตัดสินใจใช้บริการ เนื่องจากลูกค้าในปัจจุบันพิจารณาถึงความคุ้มค่าของการให้บริการ สิ่งที่เป็นพื้นฐานในการบอกถึงความคุ้มค่าคือคุณภาพในการบริการ

1.4 เป็นกลยุทธ์ถาวรแทนส่วนประสมทางการตลาด (Li et al, 2000; Lim&Tang 2000; Lookwood, 1995; Levesque&McDougall, 1996; Coskun&Frohlich, 1992; Alfansi&Sargeant, 2000; Wong&Perry, 1991) ส่วนประสมทางการตลาดไม่ว่าจะเป็น ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ล้วนไม่คงทน ธุรกิจอาจคิดกลยุทธ์หรือพัฒนา ส่วนประสมทางการตลาดใหม่ๆ มาสู่ตลาด ไม่นานนักคู่แข่งรายอื่นก็ลอกเลียนแบบได้ ไม่ว่าจะเป็นการ ออกแบบบริการใหม่ การเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย การปรับปรุงราคา หรือการส่งเสริมการตลาดแบบ ลดแลกแจกแถม หลักฐานอันหนึ่งที่ชัดเจนคือ ผลิตภัณฑ์หรือบริการต่างๆ ในธุรกิจหนึ่งๆ จะเหมือนหรือ คล้ายกันมาก แยกความแตกต่างชัดเจนได้ยาก เช่น บริการบัตรเครดิตของแต่ละธนาคาร แต่สิ่งที่ช่วยให้ ลูกค้าแยกความแตกต่างได้คือ คุณภาพในการบริการ ซึ่งเกิดขึ้นจากพนักงานทุกคนที่มอบบริการผ่าน กระบวนการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ ภายใต้การสนับสนุนจากเทคโนโลยีที่ทันสมัย

1.5 สร้างความแตกต่างอย่างยั่งยืนและความได้เปรียบในเชิงการแข่งขัน ด้วยเหตุผล ทั้งหมดดังกล่าวข้างต้น ทำให้การบริการที่มีคุณภาพเป็นการสร้างความแตกต่างอย่างยั่งยืนให้ธุรกิจ ยาก ที่คู่แข่งจะลอกเลียนแบบได้ในเวลาอันรวดเร็ว ทำให้เกิดความได้เปรียบในเชิงการแข่งขัน

2. เสิร์ปริมาณ ประกอบด้วย

2.1 ลดค่าใช้จ่ายในการแก้ไขข้อผิดพลาด (Harvey, T. 1996) การที่ธุรกิจต้องมาตาม แก้ไขข้อผิดพลาดจากการให้บริการ ย่อมทำให้เสียค่าใช้จ่าย เสียเวลา เสียแรงงานพนักงานที่ต้องมาตาม แก้ไข และการสูญเสียลูกค้า ดังนั้น การปรับปรุงธุรกิจเพื่อสร้างคุณภาพในการให้บริการย่อมช่วยลด ค่าใช้จ่ายและเวลาในการแก้ไขข้อผิดพลาด ซึ่งมีการลงทุนที่ถูกกว่าแต่ได้ประโยชน์คุ้มค่ากว่า นอกจากนี้ การติดตามแก้ไขข้อผิดพลาดอาจจะแก้ไขได้ไม่หมด หรืออาจจะแก้ไขได้ไม่ถึงรากเหง้าของปัญหา ซึ่งใน ที่สุดอาจจะเกิดขึ้นซ้ำได้ นอกจากนี้ การหาลูกค้าใหม่เพื่อชดเชยลูกค้าที่เสียไปจะใช้เงินมากกว่าการ รักษาลูกค้าเก่าถึง 25% (Zairi, 2000)

2.2 เพิ่มรายได้และส่วนแบ่งตลาดให้ธุรกิจ (Berry et al., 1994; Lee et al., 2000, Zairi, 2000) เมื่อลูกค้าเกิดความมั่นใจในบริการที่จะได้รับแล้วว่าคุ้มค่า การเสนอขายบริการอย่างอื่น เพิ่มเติมที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ ย่อมทำให้ลูกค้าตัดสินใจได้ไม่ยาก และทำให้กิจการ สามารถเพิ่มรายได้จากฐานลูกค้าปัจจุบัน ในขณะเดียวกัน การเพิ่มรายได้และส่วนแบ่งตลาดจากลูกค้า ใหม่และจากลูกค้าปัจจุบันที่พอใจในบริการของธุรกิจย่อมเป็นไปได้ไม่ยากนัก

4.19 การสร้างคุณภาพในแต่ละช่วงของการบริการ แบ่งได้เป็น 3 ช่วง (ชัยสมพล ชาว ประเสริฐ, 2547 : 111-112)

1. ก่อนการให้บริการ ช่วงนี้เป็นช่วงก่อนที่ลูกค้าจะมาใช้บริการในครั้งแรก ผู้บริหารธุรกิจที่ดี จะต้องใช้การสื่อสารได้ตรงกลุ่มเป้าหมายและถูกช่วงเวลา ให้กับลูกค้ารับข่าวสารเกี่ยวกับการบริการของ ธุรกิจพร้อมการส่งเสริมการขายต่างๆ เพื่อชักจูงให้ลูกค้ามาทดลองใช้บริการให้ได้ แต่อย่างไรก็ตาม ช่วงนี้

เป็นช่วงการสร้างมโนภาพในใจของลูกค้า ดังนั้นข้อความที่สื่อออกไปต้องชัดเจน ไม่สร้างความคลุมเครือ ต้องเป็นจริงทุกประการ ไม่มีการหลอกหลวงลูกค้าซ่อนอยู่ เพราะจะทำให้ลูกค้าผิดหวังและเลิกมาใช้บริการ

2. ขณะให้บริการ ช่วงนี้เป็นช่วงที่สำคัญที่สุดที่ผู้บริหารจะต้องเอาใจใส่อย่างมาก เนื่องจากเป็นช่วงของการพิสูจน์หรือทดสอบคุณภาพในการให้บริการของธุรกิจ ช่วงนี้ผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้า ซึ่งเรียกว่า “ช่วงแห่งการสร้างความประทับใจ” (Moment of Truth; MOT) (วีระพงษ์, 2542; Zeithaml and Bitner, 1996) กล่าวคือ เป็นช่วงที่ผู้ให้บริการจะพบลูกค้า การสร้างความประทับใจจึงเกิดในช่วงนี้สูงสุด ในขณะเดียวกัน ช่วงนี้เป็นช่วงที่ธุรกิจจะต้องแสดงฝีมือให้เห็นถึงการวางตำแหน่งบริการที่โดดเด่น ความแตกต่างของธุรกิจ แปรนดเนมที่เด่นชัด และคุณภาพในการบริการอันยอดเยี่ยม ซึ่งจะต้องเริ่มจากการต้อนรับ การให้บริการ จนถึงการชำระเงิน และการส่งลูกค้าเมื่อบริการเสร็จสิ้น ช่วงแห่งการสร้างความประทับใจนี้จะมีผลออกมา 2 ประเภทดังนี้

1. ประทับใจ (Positive MOT) คือ ลูกค้าพอใจกับการบริการ
2. ไม่ประทับใจ (Negative MOT) คือ ลูกค้าไม่พอใจกับการบริการ

การสร้างความประทับใจให้เกิดขึ้นได้สำเร็จหรือไม่นั้น ต้องอาศัยทุกคนในองค์กร โดยเฉพาะพนักงานในส่วนที่ต้องพบปะกับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นพนักงานต้อนรับ พนักงานรับโทรศัพท์ พนักงานให้บริการทำธุรกิจให้ลูกค้า

3. หลังให้บริการ ควรมีการติดตามความพึงพอใจ รวมทั้งปัญหาต่างๆ ที่อาจจะเกิดจากการให้บริการเพื่อจะได้นำมาปรับปรุงให้มีคุณภาพต่อไป อย่างน้อยการติดตามผลจะช่วยลดความไม่พอใจของลูกค้าลงไปได้

5. ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix Theory)

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดควบคุมได้ ต้องใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2541 : 35)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ของสินค้านั้น โดยพื้นฐานจะมีอยู่ 4 ตัว ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด (Kotler, 1997) แต่ส่วนประสมทางการตลาดของตลาดบริการจะมีความแตกต่างจากส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าทั่วไป คือ จะต้องมีการเน้นถึงพนักงาน กระบวนการในการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งทั้งสามส่วนประสมเป็นปัจจัยหลักในการส่งมอบบริการ ดังนั้น ส่วนประสมทางการตลาดของการบริการจึงประกอบด้วย 7Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Payne, 1993) (อ้างถึงใน ชัยสมพล ชาวประเสริฐ 2547 : 63)

ซึ่งประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2541 : 35-36)

1. **ผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบ ด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์การหรือนบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) คุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยสิ่งต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2540 : 11 – 13)

1.1 **ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product)** หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้าโดยตรง

1.2 **รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ (Formal Product หรือ Tangible Product)** หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ประกอบด้วยบรรจุภัณฑ์ รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ตราสินค้า คุณภาพ รูปแบบผลิตภัณฑ์ ในส่วนของรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย

1.2.1 **ลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Product Symbolism)** หมายถึงลักษณะของผลิตภัณฑ์ หรือชื่อของผลิตภัณฑ์สำหรับผู้บริโภค และเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคคุ้นเคยในการซื้อและการใช้ สัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์อาจจะเกิดขึ้นจากการนำชื่อตราสินค้า (Brand Name) และหรือสัญลักษณ์สินค้า (Brand mark) สัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการโฆษณา เราเรียกว่า โลโก้ (Logo) ซึ่งหมายถึง ส่วนหนึ่งของตราที่อาจเป็นชื่อตราหรือเครื่องหมายตราสินค้า

1.2.2 **ตราสินค้า (Brand)** หมายถึงชื่อ คำสัญลักษณ์ การออกแบบ หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าว เพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายแตกต่างจากคู่แข่งตราสินค้าทำหน้าที่ติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับคุณสมบัติ จุดเด่น และลักษณะของผลิตภัณฑ์ด้วยตราสินค้าจะบอกแนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และช่วยกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในความคิดของลูกค้า กลยุทธ์ตราสินค้าที่ใช้มากมีดังนี้

1.2.3 **ชื่อตราเฉพาะ (Individual Brand Name)** เป็นการตั้งชื่อตราสินค้าที่แตกต่างกันสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด และภาพลักษณ์ที่เด่นชัดสำหรับแต่ละผลิตภัณฑ์ โดยไม่ได้รับอิทธิพลจากผลิตภัณฑ์ตัวอื่นของบริษัท

1.2.4 **กลยุทธ์หลายตรา (Multi-Brand Strategies หรือ Fighting Brand)** หมายถึงเป็นกลยุทธ์ซึ่งพัฒนา 2 ตราสินค้าขึ้นไปสำหรับผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกัน การที่สินค้าหนึ่งชนิดแต่ใช้มีหลายชื่อ แต่ละชื่อจะมีคุณสมบัติแตกต่างกันและสามารถสนองความต้องการของลูกค้าที่แตกต่างกันได้ดียิ่งขึ้น

1.2.5 **กลยุทธ์ขยายตรา (Brand Extension Strategies)** .เป็นการใช้ชื่อตราที่ประสบความสำเร็จเพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่หรือปรับปรุงใหม่ กลยุทธ์นี้ธุรกิจจะเลือกชื่อตราสินค้าที่มีชื่อเสียงคืออยู่แล้วโดยเพิ่มชื่อเฉพาะสำหรับแต่ละผลิตภัณฑ์

1.2.6 เครื่องหมายการค้า (Trademark) หมายถึงตราสินค้าที่ได้รับการคุ้มครองตามกฎหมายตราสินค้าอาจจะเป็นชื่อตรา หรือเครื่องหมายตราที่ธุรกิจนำไปจดทะเบียนการค้าเพื่อระบุชื่อสินค้า และป้องกันการลอกเลียนแบบของบริษัทอื่น

1.2.7 การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องในการออกแบบและการผลิตสิ่งบรรจุหรือสิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ การบรรจุภัณฑ์ทำหน้าที่สำคัญกล่าวคือ (1) ทำให้เกิดประโยชน์ใช้สอยและประหยัดค่าใช้จ่ายสำหรับผู้ซื้อ (2) ประโยชน์ในการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์และการคุ้มครองผลิตภัณฑ์ แต่ปัจจุบันหน้าที่ในการบรรจุภัณฑ์ทางด้านการส่งเสริมการตลาดมีเพิ่มมากขึ้น (3) ทำหน้าที่เป็นจุดขายตัวสินค้านั้น (Point of Sales) เนื่องจากในห้างสรรพสินค้าหรือซูเปอร์มาร์เก็ตส่วนใหญ่ให้ลูกค้าบริการตนเอง ดังนั้นสินค้าจึงต้องขายตัวเองให้ได้ ด้วยเหตุนี้การบรรจุภัณฑ์จะช่วยดึงดูดความสนใจของผู้ซื้อ และให้ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เช่น บอกวิธีการใช้ผลิตภัณฑ์ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ และเงื่อนไขที่ต้องกำหนดไว้ตามที่กฎหมายกำหนด (4) ข่าวสารใช้เพื่อส่งเสริมการขาย กล่าวคือเป็นบรรจุภัณฑ์นมสดเป็นโหล (5) ใช้ในการแจ้งข่าวสารและการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค เช่น แจ้งว่ามีของแถมราคาพิเศษ ใช้ชิ้นส่วนชิงโชค ฯลฯ (6) ช่วยในการสร้างลักษณะเฉพาะ ความประทับใจ และสร้างภาพลักษณ์เป็นเอกลักษณ์ให้กับสินค้า เช่น เครื่องสำอาง (7) ใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่หรือเปลี่ยนตำแหน่งผลิตภัณฑ์ใหม่ เช่น น้ำอัดลมจะออกแบบการบรรจุภัณฑ์จะต้องคำนึงถึงว่าการบรรจุภัณฑ์จะมีลักษณะอย่างไรในสายตาผู้บริโภค (8) ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อม (ขยะมูลฝอย) เช่น การหมุนเวียนเปลี่ยนสภาพใหม่ (Recycle) การใช้ซ้ำ (Reuse)

1.3 ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) หมายถึง ผลประโยชน์เพิ่มเติมหรือการบริการที่ผู้ซื้อจำได้ควบคู่ไปกับตัวสินค้า ประกอบด้วย การติดตั้ง การขนส่ง การให้สินเชื่อ การให้บริการก่อนและหลังการขายอื่น ๆ

1.4 ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) หมายถึง กลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับการใช้เป็นข้อตกลงเมื่อมีการซื้อสินค้า

1.5 ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential Product) หมายถึง ส่วนของผลิตภัณฑ์ควบทั้งหมดที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไปเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต หรือศักยภาพอื่น ๆ ซึ่งมีลักษณะริเริ่มและสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

ผลิตภัณฑ์ (Product) (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. 2547 : 63-65) บริการจะเป็นผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่ง แต่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน (Intangible product) ไม่สามารถจับต้องได้ มีลักษณะเป็นอาการนาม ไม่ว่าจะเป็นความสะอาด ความรวดเร็ว ความสบายตัว ความสบายใจ การให้ความเห็น การให้คำปรึกษา เป็นต้น บริการจะต้องมีคุณภาพเช่นเดียวกับสินค้า แต่คุณภาพของบริการจะต้องประกอบมาจากหลายปัจจัยที่ประกอบกัน ทั้งความรู้ ความสามารถ และประสบการณ์ของพนักงาน ความทันสมัยของอุปกรณ์ ความรวดเร็วต่อเนื่องของขั้นตอนการส่งมอบบริการ ความสวยงามของอาคารสถานที่

รวมถึงอัตรายาคัยไมตรีของพนักงานทุกคน บริการในแต่ละธุรกิจจะมี 3 ประเภท ได้แก่ บริการหลัก บริการเสริม และบริการอื่นๆ ซึ่งบริการทั้งหมดจะต้องมีคุณภาพ โดยที่บริการหลักต้องเป็นตัวที่นำรายได้หลักมาสู่ธุรกิจและต้องมีคุณภาพมากที่สุด บริการเสริมต้องเป็นตัวเสริมบริการหลักและต้องไม่ทำลายบริการหลัก บริการเสริมจะให้บริการได้ก็ต่อเมื่อลูกค้ามีความพึงพอใจกับบริการหลักแล้ว ส่วนบริการอื่นๆ ต้องสร้างความสะดวกอย่างแท้จริงให้กับลูกค้า การบริการสามารถแบ่งตามลักษณะความจำเป็นได้เป็น 2 ประเภท คือ

1. บริการจำเป็น เป็นบริการที่เกิดเป็นครั้งคราว ลูกค้ามีความจำเป็นต้องมาใช้บริการเนื่องจากสภาพร่างกาย เวลา การป้องกันความเสี่ยง และปัจจัยอื่นๆ
2. บริการพุ่มพวย เป็นบริการที่เกิดเป็นครั้งคราวเช่นกัน แต่ลูกค้าไม่จำเป็นต้องมาใช้บริการสาเหตุของการบริการใช้บริการประเภทนี้คือ ความต้องการด้านความสวย

ปัจจุบัน ปัจจัยหนึ่งในการเลือกซื้อสินค้าคือ คุณภาพ ไม่ว่าจะเป็นความทนทาน ความเหมาะสมในการใช้งาน เสียงที่ดังกังวาน ภาพที่คมชัด คุณภาพของสินค้านั้นสามารถพิสูจน์ได้ บอกได้ชัดเจนสำหรับสินค้าแต่ละชนิด ในขณะเดียวกัน การบริการที่ดีก็บอกได้ด้วยคุณภาพเช่นกัน เรียกว่า "คุณภาพในการบริการ" แต่มีความแตกต่างกับสินค้าคือ คุณภาพในการบริการเป็นนามธรรม อธิบายได้ยาก แตกต่างกันไปตามผู้ใช้ และต้องใช้บริการแล้วจึงจะสามารถบอกคุณภาพได้ (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. 2547 : 105)

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาคือ P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นมาถัดจาก Product ราคาคือต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับ ราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึง (1) คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น (2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง (3) การแข่งขัน (4) ปัจจัยอื่น ๆ

ราคา (Price) (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. 2547 : 65-70) เป็นสิ่งที่กำหนดรายได้ของกิจการ กล่าวคือ การตั้งราคาสูงก็จะทำให้ธุรกิจมีรายได้สูงขึ้น การตั้งราคาต่ำก็จะทำให้รายได้ของธุรกิจนั้นต่ำ ซึ่งอาจจะนำไปสู่ภาวะขาดทุนได้ อย่างไรก็ตาม ก็มีได้หมายความว่าธุรกิจหนึ่งจะตั้งราคาได้ตามใจชอบ ธุรกิจจะต้องอยู่ในสถานะของการมีคู่แข่ง หากตั้งราคาสูงกว่าคู่แข่งมาก แต่บริการของธุรกิจนั้นไม่ได้มีคุณภาพสูงกว่าคู่แข่งมากเท่ากับราคาที่เพิ่ม ย่อมทำให้ลูกค้าไม่มาใช้บริการกับธุรกิจนั้นต่อไป หากธุรกิจตั้งราคาต่ำก็จะนำมาสู่สงครามราคา เนื่องจากคู่แข่งรายอื่นสามารถลดราคาตามได้ในเวลาอันรวดเร็ว

ในมุมมองของลูกค้า การตั้งราคามีผลเป็นอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้า และราคาของการบริการเป็นปัจจัยสำคัญในการบอกถึงคุณภาพที่จะได้รับ กล่าวคือ ราคาสูงคุณภาพในการ

บริการน่าจะสูงด้วย ทำให้มีภาพหรือความคาดหวังของลูกค้าต่อบริการที่จะได้รับสูงด้วย แต่ผลที่ตามมาคือ บริการต้องมีคุณภาพตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าได้ ในขณะที่การตั้งราคาต่ำ ลูกค้ามักคิดว่าจะได้รับบริการที่มีคุณภาพด้อยตามไปด้วย ซึ่งถ้าหากต่ำมากๆ ลูกค้าอาจจะไม่ใช้บริการได้เนื่องจากไม่กล้าเสี่ยงต่อบริการที่จะได้รับ ดังนั้นการตั้งราคาในธุรกิจบริการเป็นเรื่องที่ซับซ้อนยากกว่าการตั้งราคาของสินค้ามาก ซึ่งผู้บริหารต้องไม่ลืมว่า ราคา ก็จะเป็นเงินที่ลูกค้าต้องจ่ายออกไปเพื่อมารับบริการกับธุรกิจหนึ่งๆ ดังนั้นการที่ธุรกิจตั้งราคาไว้สูง ก็หมายความว่าลูกค้าที่มาใช้บริการก็ต้องจ่ายเงินสูงด้วย ผลที่ตามมาก็คือลูกค้าจะมีการเปรียบเทียบราคากับคู่แข่ง หรืออย่างน้อยจะเปรียบเทียบกับความคุ้มค่ากับสิ่งที่จะได้รับ

ปัจจัยที่กำหนดการตั้งราคา การตั้งราคาสูงหรือต่ำ ต้องคำนึงถึงปัจจัยทั้งภายในและภายนอกธุรกิจ ดังนี้

1. ภายในธุรกิจ มีปัจจัยที่ต้องคำนึงถึงดังนี้

1.1 นโยบายด้านการตลาดของธุรกิจ จะรวมถึงการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (บริการ) ว่า จะให้อยู่ในตำแหน่งที่สูงหรือต่ำเมื่อเทียบกับคู่แข่ง หากต้องการวางตำแหน่งให้สูงกว่าคู่แข่ง ราคาที่ตั้งจะต้องสูงกว่าคู่แข่งขึ้น และบริการนั้นจะต้องมีคุณภาพของการบริการที่ดีกว่าจากคู่แข่ง หรือหากบริการมีความแตกต่างจากคู่แข่งที่ลูกค้ารับรู้ได้ ย่อมทำให้สามารถตั้งราคาที่สูงกว่าคู่แข่งได้ เช่น สถาบันกวดวิชาที่มีทีมงานคุณภาพ สร้างแนวการสอน เทคนิคการจำ รวมทั้งมีเอกสารที่มีคุณภาพก็จะตั้งราคาได้สูงกว่าคู่แข่ง ในทางตรงกันข้าม หากธุรกิจหนึ่งได้เริ่มให้บริการมาไม่มากนัก ต้องการจะสร้างส่วนแบ่งตลาด การตั้งราคาก็ควรต่ำกว่าคู่แข่งเล็กน้อย

1.2 ต้นทุน เป็นปัจจัยหลักที่กำหนดราคาของบริการ ทั้งต้นทุนทางตรงคือ ค่าแรงของพนักงาน ส่วนต้นทุนทางอ้อม คือ ค่าเช่า ดอกเบี้ย ค่าน้ำ ค่าไฟ แต่อย่างไรก็ตาม การหาต้นทุนของธุรกิจบริการเป็นเรื่องที่ซับซ้อนมากกว่าธุรกิจผลิตสินค้า เนื่องจากการบริการมักจะมีพนักงานหลายคนจากหลายส่วนงานมาให้บริการ ภายใต้กระบวนการให้บริการหนึ่ง

1.3 แปรณณัฒนของธุรกิจและมาตรฐานการให้บริการ ธุรกิจที่มีแปรณณัฒนดี มีภาพลักษณ์ที่ดี ย่อมตั้งราคาได้สูงกว่า ซึ่งเรียกว่าเป็น “ราคาพรีเมียม” (Premium price) ธุรกิจย่อมมีส่วนแบ่งกำไร (Profit margin) ต่อหนึ่งรายของลูกค้าที่มาใช้บริการมากกว่าคู่แข่ง ในทางตรงข้าม ธุรกิจที่ไม่ได้มีแปรณณัฒนที่ดีเด่นกว่าคู่แข่ง ต้องตั้งราคาต่ำกว่าเพื่อรองรับลูกค้าที่ยอมจ่ายในราคาต่ำกว่า โดยยอมรับในบริการที่ด้อยกว่าด้วยเช่นกัน

1.4 วงจรชีวิตของบริการ ผู้บริหารของธุรกิจจะต้องทราบว่าการบริการของตนนั้นอยู่ในช่วงใดของวงจรชีวิตบริการ หากอยู่ในช่วงขึ้นหรือช่วงแนะนำ การตั้งราคาอาจจะสูงหรือต่ำขึ้นอยู่กับคุณภาพของบริการ และการต้องการวางตำแหน่งบริการ หากอยู่ในขั้นเติบโตราคามักต่ำลงเพื่อขยายฐานลูกค้า และเพื่อการแข่งขันกับคู่แข่งที่เข้าสู่ตลาดมากขึ้น

1.5 ลักษณะความซับซ้อนของการบริการ บริการที่มีความซับซ้อน ให้บริการต่างกันไป สำหรับลูกค้าแต่ละรายจะตั้งราคาได้สูง เช่น ธุรกิจที่ปรึกษาด้านการตลาด การรักษาโรคจิต การเสริมความงาม ส่วนบริการที่ไม่มีความซับซ้อน ลูกค้าแต่ละรายได้บริการที่มีมาตรฐานใกล้เคียงกันจะตั้งราคาค่อนข้างต่ำ เช่น บริการซักรีด บริการตัดผม ทำให้สามารถคิดค่าบริการต่อครั้งได้แน่นอน

2. กายนอกธุรกิจ มีปัจจัยที่ต้องคำนึงถึง คือ

2.1 การแข่งขัน ธุรกิจบริการใดที่มีการแข่งขันสูงย่อมทำให้การตั้งราคาต้องไม่สูงกว่าคู่แข่งเกินไปนัก และการตั้งราคาต้องเหมาะสมกับคุณภาพบริการที่ลูกค้าจะได้รับด้วย เช่น ธุรกิจโรงแรม ธุรกิจร้านอาหาร แต่หากบริการที่มีคู่แข่งไม่มากนัก การตั้งราคาก็สามารถตั้งได้สูง

2.2 ความคาดหวังของลูกค้า มีผลต่อการตั้งราคา คือความคาดหวังที่จะได้รับบริการที่มีคุณภาพยอดเยี่ยม ย่อมทำให้ธุรกิจตั้งราคาที่สูงได้ หากความคาดหวังต่ำ ราคาย่อมต่ำด้วย เช่น การสร้างบ้าน ลูกค้าย่อมมีความคาดหวังในตัวเองอย่างสูงว่าจะมีบ้านสวย แข็งแรงร่มเย็น อยู่อาศัยได้นาน จะมีความสุข สามารถตั้งรกรากในบ้านหลังนี้ได้ ดังนั้น การตั้งราคาจะตั้งราคาได้สูง

2.3 สถานะอื่นๆ ได้แก่ เศรษฐกิจ การเมือง ในยามที่ภาวะเศรษฐกิจและการเมืองมีความมั่นคง ธุรกิจย่อมตั้งราคาได้เหมาะสมกับต้นทุนหรือกำไรที่ควรจะเป็น แต่หากเป็นยุคที่เศรษฐกิจและการเมืองไม่ค่อยมั่นคงนัก การบริการที่ฟุ่มเฟือยจะต้องตั้งราคาที่ต่ำกว่าสภาวะปกติ เช่น เสริมสวย ศัลยกรรม เนื่องจากลูกค้าต้องการลดค่าใช้จ่าย

วิธีการตั้งราคา วิธีการตั้งราคามี 3 วิธีใหญ่ๆ (Zeithaml and Bitner, 1996; ศิริวรรณและคณะ, 2541) (อ้างถึงในชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2547 : 68-69) ดังนี้

1. การตั้งราคาตามต้นทุน (Cost-based pricing) การตั้งราคาแบบนี้อาศัยต้นทุนการให้บริการเป็นหลักในการคิดราคาและบวกกำไรที่ต้องการ โดยมีหลักในการคิด ดังนี้

$$\text{ราคา} = \text{ต้นทุน} + \text{กำไรที่ต้องการ}$$

โดยทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการบริการนั้นๆ ไม่ว่าจะเป็นค่าแรงของพนักงานทั้งหมดที่เกี่ยวข้องในกระบวนการให้บริการ และค่าใช้จ่ายในการบริหาร ส่วนกำไรที่ต้องการก็ขึ้นอยู่กับกิจการนั้นๆ ว่าต้องการสร้างราคาสูงหรือต่ำ โดยอาจพิจารณาจากคุณภาพในการให้บริการ ความมีชื่อเสียง แปรณณ์เนมของกิจการ

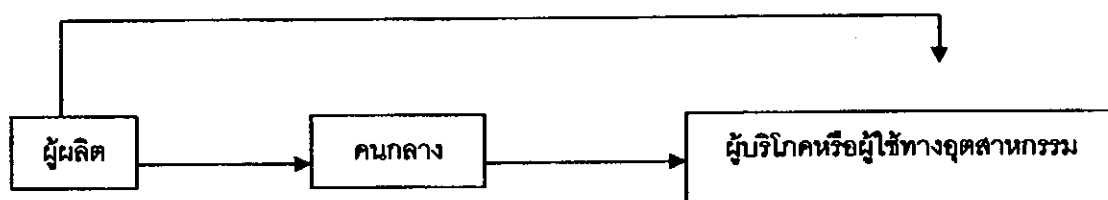
2. การตั้งราคาตามการแข่งขัน (Competition-based pricing) การตั้งราคาแบบนี้อาจจะตั้งให้สูงกว่าหากธุรกิจมีความมั่นใจว่าคุณภาพในการบริการดีกว่าคู่แข่งหรือในทิศทางตรงข้ามอาจจะตั้งต่ำกว่าหากคุณภาพในการให้บริการด้อยกว่า หรือเป็นช่วงของการเริ่มเข้าสู่การแข่งขันเพื่อการส่งเสริมการขาย หรืออาจจะตั้งเท่ากับคู่แข่งเพื่อการแข่งขันอย่างเผชิญหน้า การตั้งราคาค่าบริการแบบนี้มักพบในธุรกิจที่มีการแข่งขันสูงมากจนบริการนั้นลูกค้ามีความคุ้นเคยและหาได้ง่าย เช่น ธุรกิจร้านซักรีด หรืออาจจะ

พบในธุรกิจที่มีคู่แข่งน้อยราย เช่น ธุรกิจให้บริการโทรศัพท์บ้าน ระหว่างองค์การโทรศัพท์และบริษัทเทเลคอมเอเชีย จะต้องมีการตั้งราคาใกล้เคียงกัน

3. การตั้งราคาตามการรับรู้คุณค่า (Perceived-value pricing) เป็นการตั้งราคาตามการรับรู้คุณค่าของบริการในสายตาหรือความรู้สึกของลูกค้า หากลูกค้ารู้สึกว่าบริการนั้นคุ้มค่ากับเงินที่จ่าย มีคุณภาพในการให้บริการสูง มีภาพลักษณ์ และแบรนด์เนมที่ดี การตั้งราคาบริการต้องสูง หากลูกค้ารู้สึกว่าเพื่อประหยัดเวลา แต่คุ้มค่า มีคุณภาพการบริการได้ตามมาตรฐาน จะต้องตั้งราคาต่ำ เช่น บริการศูนย์ซ่อมรถยนต์กับอู่รถยนต์ การรับรู้คุณค่าของศูนย์ซ่อมรถยนต์ย่อมสูงกว่าอู่รถยนต์ ดังนั้น การตั้งราคาจึงแตกต่างกัน

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบัน และกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือ สถาบันตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และหรือกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วย



ภาพประกอบ 7 ช่องทางการจัดจำหน่าย

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. พฤติกรรมผู้บริโภค. (2540 : 12)

3.2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market Logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม กระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญต่อไปนี้

3.2.1 การขนส่ง (Transportation)

3.2.2 การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing)

3.2.3 การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2547 : 70-71) ในการให้บริการนั้นสามารถให้บริการผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายได้ 4 วิธี คือ (ประยุกต์ จาก Zeithaml and Bitner, 1996)

1. การให้บริการผ่านร้าน (Outlet) การให้บริการแบบนี้เป็นแบบที่ทำกันมานาน เช่น ร้านตัดผม ร้านซักกรีด ร้านให้บริการอินเทอร์เน็ต ให้บริการด้วยการเปิดร้านค้าตามตึกแถวในชุมชนหรือในห้างสรรพสินค้า แล้วขยายสาขาออกไปเพื่อให้บริการลูกค้าได้สูงสุด โดยร้านประเภทนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทำให้ผู้รับบริการและผู้ให้บริการมาพบกัน ณ สถานที่แห่งหนึ่งโดยการเปิดร้านค้าขึ้นมา

2. การให้บริการถึงที่บ้านลูกค้าหรือสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ การให้บริการแบบนี้เป็นการส่งพนักงานไปให้บริการถึงที่บ้านลูกค้าหรือสถานที่อื่นตามความสะดวกของลูกค้า เช่น การบริการจัดส่งอาหารตามสั่ง การให้บริการส่งพยาบาลไปดูแลผู้ป่วย การส่งพนักงานทำความสะอาดไปทำความสะอาดอาคาร การบริการแบบนี้ธุรกิจไม่จำเป็นต้องมีการจัดตั้งสำนักงานที่หรูหรา หรือการเปิดเป็นร้านค้าให้บริการสำนักงานอาจจะที่บ้านเจ้าของ หรืออาจจะมีสำนักงานแยกต่างหาก แต่ลูกค้าติดต่อธุรกิจด้วยการใช้โทรศัพท์หรือโทรสาร เป็นต้น

3. การให้บริการผ่านตัวแทน การให้บริการแบบนี้เป็นการขยายธุรกิจด้วยการขายแฟรนไชส์ หรือการจัดตั้งตัวแทนในการให้บริการ เช่น แมคโดนัลด์หรือเคเอฟซี ที่ขยายธุรกิจไปทั่วโลก บริษัทการบินไทยขายตั๋วเครื่องบินผ่านบริษัทท่องเที่ยว และโรงแรมต่างๆ

4. การให้บริการผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ การให้บริการแบบนี้เป็นบริการที่ค่อนข้างใหม่ โดยอาศัยเทคโนโลยีมาช่วยลดต้นทุนจากการจ้างพนักงาน เพื่อให้การบริการเป็นไปได้อย่างสะดวกและทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง เช่น การให้บริการผ่านเครื่องเอทีเอ็ม เครื่องแลกเงินตราต่างประเทศ แก้อั่วนวดอัดโน้ต การให้บริการดาวน์โหลด (Download) ข้อมูลจากสื่ออินเทอร์เน็ต

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non-Personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องให้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบผสมผสานกัน (Integrated Marketing Communication (IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรจุจุดมุ่งหมายด้วยกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญมีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดที่ต้อมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริม นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถ กระตุ้น ความสนใจทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าชั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่น

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) การให้ข่าว เป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่ม หนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.5 การตลาดทางตรง Direct Marketing หรือ Direct Response Market และ การตลาดเชื่อมต่อตรง (Online Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการ ตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรง กับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย (1) การขายทางโทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้ จดหมายตรง (3) การขายโดยแคตตาล็อก (4) การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือ หนังสือพิมพ์ ซึ่งจุดมุ่งหมายให้ ลูกค้ามีกิจกรรมตอบสนอง เช่น ใช้คุปองแลกซื้อ

การส่งเสริมการตลาด (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2547 : 71-73) ของธุรกิจบริการจะมีความคล้าย กับธุรกิจขายสินค้า กล่าวคือ การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการทำได้ในทุกรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการ โฆษณา การประชาสัมพันธ์ การให้ข่าว การลดแลกแจกแถม การตลาดทางตรงผ่านสื่อต่างๆ ซึ่งการ บริการที่ต้องการเจาะลูกค้าระดับสูง ต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์ช่วยสร้างภาพลักษณ์ ส่วนการบริการที่ ต้องการเจาะลูกค้าระดับกลางและระดับล่างซึ่งเน้นราคาค่อนข้างต่ำ ต้องอาศัยการลดแลกแจกแถม เป็น ต้น สำหรับในธุรกิจบริการ การส่งเสริมการตลาดที่นิยมใช้กันมากยกตัวอย่างได้ดังต่อไปนี้

1. โครงการสะสมคะแนน (Loyalty Program) การส่งเสริมการตลาดแบบนี้เป็นการเน้น ความจงรักภักดีจากลูกค้า ด้วยการให้สิทธิประโยชน์สะสมทุกครั้งของการใช้บริการ ทำให้ลูกค้ารู้สึก ผูกพันกับธุรกิจ การส่งเสริมการขายแบบนี้ประสบความสำเร็จมาก เนื่องจากลูกค้าจะรู้สึกถึงความคุ้มค่า จากการใช้บริการแต่ละครั้ง ทำให้ธุรกิจครองใจลูกค้าได้ในระยะยาว ลดต้นทุนการไปใช้บริการที่อื่น นอกจากนี้ การใช้คุปองสะสมตามร้านอาหารและร้านอินเทอร์เน็ตก็มีลักษณะคล้ายกัน

2. การลดราคาโดยใช้ช่วงเวลา

3. การสมัครเป็นสมาชิก ปัจจุบันลูกค้าได้รับข่าวสารจากคู่แข่งตลอดเวลา ทำให้ลูกค้า อาจจะไปทดลองใช้บริการของคู่แข่งได้ และในที่สุดอาจจะสูญเสียลูกค้าไป การให้ลูกค้าสมัครเป็น สมาชิกเป็นการผูกมัดและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างหนึ่งไม่ให้หนีไปไหน แต่สิ่งที่ผู้บริหารจะต้อง ทำคือ จะต้องสร้างความแตกต่างของสิทธิประโยชน์ที่ลูกค้าที่เป็นสมาชิกกับลูกค้าทั่วไปอย่างชัดเจน

4. การขายบัตรใช้บริการล่วงหน้า การใช้บริการในแต่ละครั้ง ลูกค้าย่อมต้องการได้รับราคาพิเศษหรือต้องการการลดราคา แต่ธุรกิจไม่ควรลดราคา แต่ควรขายบัตรใช้บริการ คือให้ลูกค้าซื้อบริการไว้ล่วงหน้า ซึ่งอาจจะเป็น 5 หรือ 10 ครั้ง แล้วมาใช้บริการภายในระยะเวลา 6 เดือนหรือ 1 ปี

5. บุคลากร หรือ พนักงาน (People) นั่นคือ การนำเสนอบริการต่าง ๆ ส่วนมากมักต่างต้องพึ่งพาใช้คนในการทำบริการและต่างต้องทำให้กับลูกค้าโดยตรง เช่น ความสุภาพ และพิถีพิถันของพนักงานต้อนรับและบริการของภัตตาคารในโรงแรมหรูระดับ 5 ดาวนั้น จะเป็นส่วนสำคัญในการสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าในกรณีที่ได้สัมผัสรับการบริการในความหมายที่ พนักงานต้อนรับคือส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคซื้อ

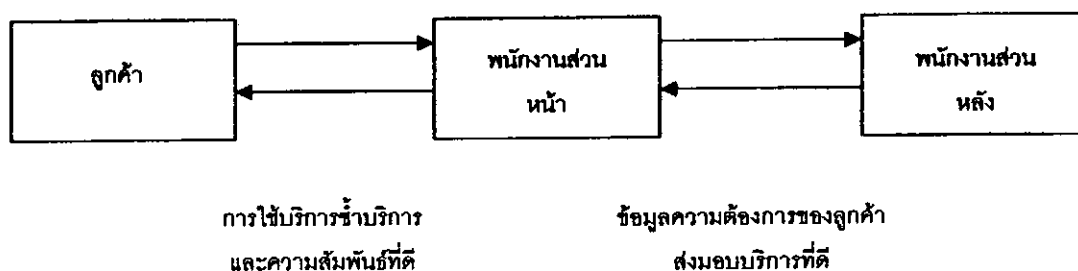
พนักงาน (People) (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. 2547 : 74-76) จะประกอบด้วยบุคคลในองค์กรที่ให้บริการนั้น ซึ่งจะรวมถึงตั้งแต่เจ้าของผู้บริหาร พนักงานทุกระดับ ซึ่งบุคคลดังกล่าวทั้งหมดมีผลต่อคุณภาพของการให้บริการ

- เจ้าของและผู้บริหาร มีส่วนสำคัญอย่างมากในการกำหนดนโยบายในการให้บริการ การกำหนดอำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบของพนักงานทุกระดับ กระบวนการในการให้บริการ รวมถึงการแก้ไขปรับปรุงการให้บริการ

- พนักงานผู้ให้บริการและพนักงานในส่วนสนับสนุน ซึ่งพนักงานผู้ให้บริการเป็นบุคคลที่มีหน้าที่ต้องพบปะและให้บริการกับลูกค้าโดยตรง และพนักงานในส่วนสนับสนุนก็จะทำหน้าที่ให้การสนับสนุนงานด้านต่างๆ ที่จะทำให้การบริการนั้นครบถ้วนสมบูรณ์

การบริหารพนักงาน พนักงานในองค์กรที่ให้บริการ จะมีทั้งพนักงานที่ทำงานพบกับลูกค้าโดยตรง (พนักงานส่วนหน้า) กับพนักงานที่ทำงานสนับสนุน (พนักงานส่วนหลัง) เพื่อให้พนักงานส่วนให้บริการส่งมอบบริการอย่างมีคุณค่าให้ลูกค้า ดังคำที่ต้องใช้เป็นหลักปฏิบัติว่า “หน้าพึ่งหลัง หลังพึ่งหน้า” จะขาดส่วนใดส่วนหนึ่งไม่ได้ งานทั้งสองส่วนจะต้องสมบูรณ์ สอดประสานกันอย่างราบรื่น แต่ในความเป็นจริงมักจะพบว่าทั้งสองส่วนมักจะ “ไม่ประสานงาน” แต่เป็น “ประสานงา” แทน

การบริหารพนักงานส่วนหน้าและส่วนหลัง ในฐานะที่เป็นลูกค้า เขาย่อมไม่สนใจว่าการให้บริการจะมีการแบ่งพนักงานออกเป็นส่วนหน้าและส่วนหลัง ไม่สนใจว่าใครจะทำผิด แต่ลูกค้าต้องได้รับบริการที่ดี มีคุณภาพ ไม่ขาดตกบกพร่อง หากเกิดปัญหาลูกค้าย่อมตำหนิพนักงานที่ให้บริการส่วนหน้าอย่างแน่นอน



ภาพประกอบ 8 ความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานส่วนหน้าและพนักงานส่วนหลังกับการให้บริการลูกค้า
ที่มา : ชัยสมพล ขาวประเสริฐ. 2547. การตลาดบริการ : 75

จะเห็นว่า การให้บริการที่ดีและการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าจะต้องมาจากพนักงานทั้งสองส่วน รวมทั้งการปรับปรุงการให้บริการต้องอาศัยข้อมูลความต้องการลูกค้าจากพนักงานส่วนหน้า ผู้บริหารควรบริหารพนักงานส่วนหน้าและส่วนหลังเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการให้บริการ ดังนี้

1. การกำหนดงานอย่างชัดเจน
2. สร้างกระบวนการทำงานที่สั้น กระชับ และมีประสิทธิภาพ
3. เน้นการติดต่อสื่อสารที่ชัดเจน
4. ส่งเสริมกิจกรรมร่วมกัน
5. การสับเปลี่ยนกันทำงาน

6. ระบบการดำเนินการ หรือ กระบวนการให้บริการ (Process) โดยที่บริการต่าง ๆ มักจะต้องมีการนำส่งไปยังลูกค้าที่เป็นผู้รับ ซึ่งในการนี้การนำส่งก็ต้องอาศัยกระบวนการ (หรือ ขั้นตอนการให้บริการต่าง ๆ) ที่ลูกค้าต่างต้องจ่ายให้ค่าบริการให้ เช่น การใช้บริการบัตร ATM เพื่อถอนเงิน หรือบัตรเครดิตเพื่อการซื้อสินค้าและบริการที่มีความสะดวกต่างกัน หรือแม้แต่การให้บริการฝากถอนโดยพนักงานของธนาคาร ล้วนเป็นบริการที่มีความรวดเร็ว ถูกต้องและมีคุณค่าต่างกัน

กระบวนการให้บริการ (Process) (ชัยสมพล ขาวประเสริฐ. 2547 : 76-79) กระบวนการให้บริการเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมาก ต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพหรือเครื่องมือทันสมัยในการทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพได้ เนื่องจากการให้บริการโดยทั่วไปมักจะประกอบด้วยหลายขั้นตอน ได้แก่ การต้อนรับ การสอบถามข้อมูลเบื้องต้น การให้บริการตามความต้องการ การชำระเงิน เป็นต้น ซึ่งในแต่ละขั้นตอนต้องประสานเชื่อมโยงกันอย่างดี หากมีขั้นตอนใดไม่ดีแม้แต่ขั้นตอนเดียวย่อมทำให้การบริการไม่เป็นที่ประทับใจแก่ลูกค้า

ผู้บริหารจะต้องเริ่มให้พนักงานส่งมอบบริการอย่างมีคุณภาพ และการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าตั้งแต่ขั้นตอนแรก ไม่ว่าจะเป็นพนักงานรับโทรศัพท์หรือพนักงานต้อนรับ จะต้องอบรมพนักงานเป็นอย่างดี โดยพนักงานที่มอบหมายให้ทำหน้าที่ตรงนี้ต้องมีทัศนคติที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส ให้บริการที่ลูกค้า

ประทับใจ เพื่อช่วยสร้างบรรยากาศของการบริการให้มีความประทับใจต่อไป เนื่องจากหากเกิดความผิดพลาดตั้งแต่ขั้นตอนแรก การบริการในขั้นต่อไปดีเพียงใดลูกค้าก็ย่อมไม่พอใจ หรือพอใจน้อยลง ภาพความไม่ประทับใจเหล่านั้นจะติดอยู่ในอารมณ์ของลูกค้า แต่หากลูกค้าประทับใจ การบริการตั้งแต่ขั้นตอนแรกแม้ว่าจะมีบางขั้นตอนที่สะดุดบ้าง แต่ลูกค้าอาจจะมองข้ามไปได้

การปรับปรุงกระบวนการให้บริการเป็นสิ่งที่ต้องทำอย่างต่อเนื่อง โดยอาศัยความเห็นจากพนักงานและจากลูกค้า โดยเรื่องนี้เป็นสิ่งที่ผู้บริหารจะต้องทำอย่างจริงจังและออกเป็นนโยบาย

7. **ความพร้อมทางกายภาพ หรือ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)** คือ ส่วนประกอบทางด้านกายภาพของบริการ นับตั้งแต่ความพร้อมของอาคารสถานที่ อุปกรณ์และเครื่องมือเครื่องใช้ ตลอดจนแบบฟอร์มเอกสารในการให้บริการ กับบรรยากาศสภาพแวดล้อมทั่วไป ล้วนแต่เป็นปัจจัยความพร้อมทางกายภาพที่ทำให้การให้บริการสำเร็จได้ด้วยดี ดังตัวอย่าง ร้านแต่งผมที่ต้องมีเครื่องทำผมที่ครบชุด หรือสถานออกกําลังกาย ก็จะต้องมีความพร้อมของอุปกรณ์ ทำนองเดียวกับบริษัทประกันภัย ก็จะต้องมีความพร้อมของเงื่อนไขการเอาประกันต่าง ๆ ให้เลือกได้เพื่อจะให้ลูกค้าได้เลือกซื้อตามที่เหมาะสมกับตน เป็นต้น

สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. 2547 : 76-79) ได้แก่ อาคารของธุรกิจบริการ เครื่องมือ และอุปกรณ์ เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ เครื่องเอทีเอ็ม เคาน์เตอร์ให้บริการ การตกแต่งสถานที่ ล็อบบี้ ลานจอดรถ สวน ห้องน้ำ การตกแต่ง ป้ายประชาสัมพันธ์ แบบฟอร์มต่างๆ สิ่งต่างๆ เหล่านี้เป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้เป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการ ดังนั้น สิ่งแวดล้อมทางกายภาพยิ่งดูหรูหราและสวยงามเพียงใดบริการน่าจะมีคุณภาพตามด้วย

สิ่งแวดล้อมทางกายภาพในแต่ละธุรกิจไม่เหมือนกัน ทั้งในด้านการให้ความสำคัญ ด้านการออกแบบ การจัดวาง สิ่งที่ผู้บริหารต้องทำคือการศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้าว่าลูกค้าคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมทางกายภาพสิ่งใดก่อนและควรตั้งอยู่ที่ใด เนื่องจากต้องไม่ลืมว่าสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นสิ่งประทับใจสิ่งแรก (First impression) สำหรับลูกค้าที่มาใช้บริการในครั้งแรก นักการตลาดที่ดีจะต้องสร้างสิ่งแวดล้อมกายภาพมีความเหมาะสมกับคุณภาพในการบริการ แต่คงไว้ซึ่งลักษณะเฉพาะของธุรกิจนั้นๆ เนื่องจากสิ่งแวดล้อมกายภาพเหล่านี้จะเป็นตัวแทนของธุรกิจบริการ

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า

ธุรกิจจะต้องตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ตัวที่กล่าวมาเป็นมุมมองของธุรกิจที่ให้บริการ การที่จะบริหารการตลาดของธุรกิจที่ให้บริการให้ประสบความสำเร็จนั้น จะต้องพิจารณาถึงส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าด้วย (ประยุกต์จาก ชูเดชและคณะ, 2546) (อ้างถึงในชัยสมพล ชาวประเสริฐ. 2547 : 76-79)

1. คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer Value) ลูกค้าจะเลือกใช้บริการอะไรหรือกับใคร สิ่งที่คุณค่าใช้พิจารณาเห็นหลัก คือ คุณค่าหรือคุณประโยชน์ต่างๆ ที่จะได้รับเมื่อเทียบกับเงินที่จ่าย ดังนั้นธุรกิจต้องเสนอเฉพาะบริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างแท้จริง

2. ต้นทุน (Cost to Customer) ต้นทุนหรือเงินที่ลูกค้ายินดีที่จะจ่ายสำหรับบริการนั้นต้องคุ้มค่ากับบริการที่จะได้ หากลูกค้ายินดีที่จะจ่ายในราคาสูง แสดงว่าความคาดหวังในบริการนั้นย่อมสูงด้วย ดังนั้น ในการตั้งราคาค่าบริการธุรกิจจะต้องหาราคาที่ลูกค้ายินดีที่จะจ่ายให้ได้ เพื่อนำราคานั้นไปใช้ในการลดค่าใช้จ่ายต่างๆ ทำให้สามารถเสนอบริการในราคาที่คุณค่ายอมรับได้

3. ความสะดวก (Convenience) ลูกค้าจะใช้บริการกับธุรกิจใด ธุรกิจนั้นจะต้องสร้างความสะดวกให้ลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการติดต่อสอบถามเพื่อให้ข้อมูลและการไปใช้บริการ หากลูกค้าไปติดต่อใช้บริการได้ไม่สะดวก ธุรกิจต้องทำหน้าที่สร้างความสะดวกด้วยการให้บริการถึงที่บ้านหรือที่ทำงานลูกค้า

4. การติดต่อสื่อสาร (Communication) ลูกค้าย่อมต้องการได้รับข่าวสารอันเป็นประโยชน์จากธุรกิจ ในขณะที่เดียวกันลูกค้าก็ต้องการติดต่อธุรกิจเพื่อให้ข้อมูล ความเห็นหรือข้อร้องเรียน ธุรกิจจะต้องจัดหาสื่อที่เหมาะสมกับลูกค้าเป้าหมาย เพื่อการให้และรับข้อมูลความเห็นจากลูกค้า ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดทั้งหลายจะไม่ประสบความสำเร็จเลยหากการสื่อสารล้มเหลว

5. การดูแลเอาใจใส่ (Caring) ลูกค้าที่มาใช้บริการไม่ว่าจะเป็นบริการที่จำเป็นหรือบริการที่ฟุ่มเฟือย เช่น ด้านความงาม ลูกค้าต้องการการเอาใจใส่ดูแลเป็นอย่างดีจากผู้ให้บริการ ตั้งแต่เริ่มก้าวเท้าแรกเข้ามาจนถึงก้าวออกจากร้านนั้น ไม่ว่าจะเป็นครั้งแรกหรือครั้งใดของการใช้บริการก็ตาม หรือไม่ว่าจะเป็นพนักงานผู้ใดที่ให้บริการก็ตาม

6. ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion) ลูกค้ามุ่งหวังให้ได้รับการตอบสนองความต้องการอย่างสมบูรณ์แบบ ไม่ว่าจะเป็นบริการตัดผม ผลที่ออกมาจะต้องมีความเรียบร้อยตรงกับความต้องการของลูกค้า หรือการเข้ารักษาอาการป่วย ไม่ว่าในโรงพยาบาลใดอาการป่วยจะต้องหาย ในแต่ละธุรกิจบริการแม้ขั้นตอนการให้บริการจะมีความซับซ้อนเพียงใด ต้องจ้างพนักงานจำนวนมากมายเพียงใด ลูกค้าไม่มีส่วนมารับรู้ รู้อย่างเดียวว่ากระบวนการให้บริการต้องตอบสนองความต้องการอย่างครบถ้วน ไม่ขาดตกบกพร่อง

7. ความสบาย (Comfort) สิ่งแวดล้อมของการให้บริการ ไม่ว่าจะเป็นอาคาร เคนเตอร์บริการ ห้องน้ำ ทางเดิน ป้ายประชาสัมพันธ์ต่างๆ จะต้องสร้างความสบายตาและความสบายใจให้ลูกค้า โดยเฉพาะหากลูกค้ามาใช้บริการประเภทหรูหราฟุ่มเฟือย สิ่งเหล่านั้นจะต้องทำให้ความทุกขใจและความไม่สบายกายได้บรรเทาเบาบางลง เช่น การนั่งฟังเพลงในร้านอาหาร ทุกสิ่งในร้านอาหารต้องสร้างความสบายให้ลูกค้า

ซึ่งสามารถเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของธุรกิจและของลูกค้าได้ ดังนี้

ตาราง 7 การเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของธุรกิจและของลูกค้า

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของธุรกิจ	ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า
1. ผลิตภัณฑ์ (Product)	1. คุณค่าที่จะได้รับ (Customer Value)
2. ราคา (Price)	2. ต้นทุน (Cost to Customer)
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	3. ความสะดวก (Convenience)
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	4. การติดต่อสื่อสาร (Communication)
5. พนักงาน (People)	5. การดูแลเอาใจใส่ (Caring)
6. กระบวนการให้บริการ (Process)	6. ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion)
7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical evidence)	7. ความสบาย (Comfort)

ที่มา : ประยุกต์จาก ชูเดชและคณะ, 2546. (อ้างถึงในชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2547 : 82)

6. ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย

6.1 ประวัติความเป็นมาและการพัฒนาเครือข่ายของอินเทอร์เน็ต

อินเทอร์เน็ตเป็นเครือข่ายที่มีการพัฒนามาจาก อาร์พาเน็ต เกิดขึ้นในระหว่างช่วงปี พ.ศ. 2512 การพัฒนาอาร์พาเน็ต ได้ดำเนินการมาเป็นลำดับ ในปี พ.ศ.2513 ได้มีการทดลองติดตั้งคอมพิวเตอร์เชื่อมต่อเข้าหากันเป็นครั้งแรก โดยคอมพิวเตอร์ที่เชื่อมโยงเข้าหากันนี้ต่างเป็นคนละชนิดที่ใช้ระบบปฏิบัติการไม่เหมือนกันและตั้งอยู่ในพื้นที่ต่างกันในมหาวิทยาลัยทั้ง 4 แห่ง ทำให้อาร์พาเน็ตเป็นเครือข่ายทดลองที่ประสบความสำเร็จอย่างมาก จากสภาพของเครือข่ายเชิงทดลองอาร์พาเน็ตก็กลายเป็นเครือข่ายปฏิบัติงานอย่างแท้จริง ในปี พ.ศ.2515 ได้มีการปรับปรุงหน่วยงานอาร์พาเน็ตและเรียกชื่อใหม่ว่า ดาร์พา (Defense Advanced Research Project Agency) และได้มีการพัฒนาเทคโนโลยีมาใช้โปรโตคอล ทีซีพี/ไอพี (TCP/IP) ความสำเร็จของ ทีซีพี/ไอพี ทำให้หลายฝ่ายมองเห็นว่าการสื่อสารผ่านระบบเครือข่ายจะมีบทบาทสำคัญกับงานวิจัยทางด้านวิทยาศาสตร์เป็นอย่างมาก การขยายตัวของอินเทอร์เน็ตในช่วงระยะต่อมาไม่ได้จำกัดอยู่เฉพาะเพียงหน่วยงานรัฐหรือสถาบันการศึกษาเท่านั้น หากแต่ยังมีบริษัทธุรกิจเอกชนทั่วไปและกลุ่มบริษัทด้านอุตสาหกรรมร่วมอยู่ด้วยเป็นจำนวนมาก การขยายตัวของอินเทอร์เน็ตเป็นไปอย่างรวดเร็ว

จากอดีตถึงปัจจุบันอินเทอร์เน็ตได้แปรเปลี่ยนสภาพไป จากเครือข่ายเพื่อการวิจัยและการศึกษาไปเป็นเครือข่ายของมวลชนที่มีผู้ใช้อยู่ทุกมุมโลก อินเทอร์เน็ตกลายเป็นเครื่องมือสื่อสารในยุคใหม่ของ

ผู้ใช้คอมพิวเตอร์ และเครือข่ายที่มีขอบเขตครอบคลุมไปทั่วทุกมุมโลก จนกระทั่งกล่าวได้ว่าอินเทอร์เน็ตเป็นเครือข่ายแห่งยุค Globalization ที่เชื่อมโลกเข้าเป็นหนึ่งเดียวกัน

6.2 ประวัติอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย

ประเทศไทยเป็นประเทศแรกๆ ในทวีปเอเชียที่มีอินเทอร์เน็ตใช้ การพัฒนาเครือข่ายคอมพิวเตอร์ในประเทศไทยได้มีการพัฒนาเป็นระยะเวลาหลายปี ประเทศไทยมีเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเป็นครั้งแรกเมื่อกลางปี พ.ศ.2530 โดยการทดลองส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) ไปยังมหาวิทยาลัยเมลเบิร์น และมหาวิทยาลัยโตเกียว ช่วงต้นปี พ.ศ. 2531 ประเทศออสเตรเลียมีโครงการ The International Development Plan (IDP) ซึ่งให้ความช่วยเหลือแก่มหาวิทยาลัยไทยสามแห่ง คือ สถาบันเทคโนโลยีแห่งเอเชีย (AIT) มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ (มอ.) และจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย พัฒนาเครือข่ายคอมพิวเตอร์ไทยขึ้นเครือข่ายคอมพิวเตอร์ของไทยแห่งแรกนี้มีชื่อว่า Thai Computer Science Network (TCS Net)

ในปลายปี พ.ศ.2534 นั้น มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ได้มีการตั้งศูนย์จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) แห่งใหม่ขึ้น อาจารย์ภาควิชาวิศวกรรมศาสตร์ ลงมือติดตั้งโปรแกรม MHSNet โดยใช้โมเด็มเร็ว 14.4 kbps. ซึ่งในขณะนั้นนับว่าเร็วที่สุดในประเทศ ความแพร่หลายของโปรแกรม MSHNet ทำให้นักวิชาการไทยหันมาใช้จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) กันอย่างมากปลายปี พ.ศ. 2535 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยได้เข้าซื้อสายเคเบิลวงจรขนาด 9.6 kbps จากการสื่อสารแห่งประเทศไทย และภายในปีเดียวกันเนคเทคได้เข้าซื้อสายเชื่อมกับอินเทอร์เน็ตสายที่สองที่มีขนาด 64 kbps เป็นผลทำให้บริการอินเทอร์เน็ตเชิงพาณิชย์ขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ที่เพิ่มขึ้น ซึ่งทำให้ระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมีวิวัฒนาการก้าวหน้าและได้รับความนิยมอย่างมากในประเทศไทย

6.3 สถานการณ์ปัจจุบันของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย

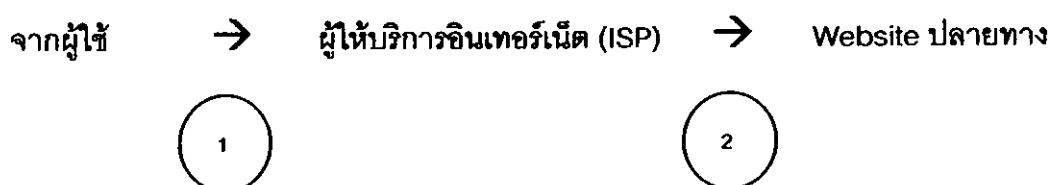
ในระยะแรกของการใช้อินเทอร์เน็ต ผู้ใช้ต้องต่อเชื่อมโดยตรงผ่านเนคเทคเป็นศูนย์กลางเข้าสู่เครือข่ายไทยสาร ซึ่งผู้ใช้ส่วนใหญ่จะเป็นหน่วยงานของรัฐบาล มหาวิทยาลัย และรัฐวิสาหกิจ แต่ต่อมาในปี พ.ศ. 2538 ได้เริ่มมีการให้บริการอินเทอร์เน็ตในเชิงพาณิชย์ โดยในระยะแรกมีผู้ให้บริการทั้งหมด 2 ราย ได้แก่ ศูนย์บริการอินเทอร์เน็ตประเทศไทย (ปัจจุบันคือ บริษัทอินเทอร์เน็ตประเทศไทย จำกัด (มหาชน)) และบริษัทเคเอสซี คอมเมอเชียล อินเทอร์เน็ต จำกัด โดยอยู่ภายใต้การควบคุมของการสื่อสารแห่งประเทศไทย (กสท.) จนกระทั่งปัจจุบันประเทศไทยมีบริษัทให้บริการอินเทอร์เน็ตในเชิงพาณิชย์ทั้งหมด 18 ราย ประกอบด้วย

ตาราง 8 ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตในเชิงพาณิชย์

ชื่อภาษาอังกฤษ	ชื่อภาษาไทย	Website
1. A-Net	บริษัท เอเน็ต จำกัด	www.anet.net.th
2. Asia Access	บริษัท เอเชีย แอคเซส จำกัด	www.asiaaccess.net.th
3. Asia Infonet (AI)	บริษัท เอเชียอินโฟเน็ต จำกัด	www.asianet.co.th
4. CAT	บริษัท กสท.โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน)	www.cattelcom.com
5. CS-Loxinfo	บริษัท ซีเอส-ล็อกอินโฟ จำกัด (มหาชน)	www.cs-loxinfo.co.th
6. CWN	บริษัท ชมนันท์ เวิลด์เน็ต จำกัด	www.cwn.net.th
7. Data Line Thai	บริษัท ดาต้าไลน์ไทย จำกัด	www.linethai.net.th
8. EZ Net	บริษัท อี-แซท เน็ต จำกัด	www.eznet.co.th
9. Far East Internet	บริษัท ฟาร์อีส อินเทอร์เน็ต จำกัด	www.fareast.net.th
10. Idea Net	บริษัท ไอเดียเน็ต จำกัด	www.idea.net.co.th
11. Internet Thailand (I-NET)	บริษัท อินเทอร์เน็ตประเทศไทย จำกัด (มหาชน)	www.inet.co.th
12. ISSP	บริษัท สยาม โกลบอลแอคเซส จำกัด	www.sga.net.th
13. Jasmine Internet (JI-Net)	บริษัท จัสมิน อินเทอร์เน็ต จำกัด	www.ji-net.com
14. KSC Internet	บริษัท เคเอสซี อินเทอร์เน็ต จำกัด	www.ksc.net.th
15. Pacific Internet (PI)	บริษัท แปซิฟิก อินเทอร์เน็ต จำกัด	www.princess1.com
16. Reach Internet	บริษัท รีช อินเทอร์เน็ต จำกัด	www.reach.com
17. Roy Net	บริษัท รอยเน็ต จำกัด	www.roynet.co.th
18. Samart Infonet	บริษัท สามารอินโฟเน็ต จำกัด	www.samart.co.th

ที่มา : http://www.nectec.or.th/internet/route/pine_milestone.html

สำหรับการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตสามารถที่จะแยกออกเป็น 2 ส่วน คือ



ภาพประกอบ 9 การเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตอย่างง่าย

ที่มา : จากการค้นคว้าด้วยตนเอง : 2547

จากจุดที่ 1 ผู้ใช้งานไปถึง ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตจะมีระบบในการเชื่อมต่อหลายประเภท อาทิ เช่น สายโทรศัพท์, สายเคเบิลใยแก้ว, ดาวเทียม, สายทองแดง ฯลฯ โดย ณ จุดนี้ จะมีผู้ที่ได้รับสัมปทาน การวางโครงข่ายต่างหาก แยกออกจากส่วนผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต โดยที่จะเห็นได้ชัดๆ คือ TOT, TA ที่ให้บริการเลขหมายโทรศัพท์ขั้นพื้นฐาน

จากจุดที่ 2 ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต (ISP) ไปยัง Website ปลายทาง จะเป็นการเชื่อมต่อระบบ ไปยังผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต (ISP) รายอื่น เพื่อที่จะเชื่อมต่อเข้าไปสู่ Website โดยส่วนมากจะเป็น สายเคเบิลใยแก้ว และดาวเทียม ซึ่งในจุดนี้ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตจะเป็นผู้วางระบบเพื่อเชื่อมต่อไปยังแหล่งต่างๆ

จะเห็นได้ว่าการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตนั้น จะแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ซึ่ง ณ ปัจจุบันจะเห็นได้ว่าการเชื่อมต่อระบบอินเทอร์เน็ต มากมาย เช่น ISDN, ADSL, Cable Modem, Satellites, Leased Line ฯลฯ

ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต (ISP) จะแบ่งประเภทผู้ใช้งานออกเป็นกลุ่มผู้ใช้งาน ได้แก่

1. **กลุ่มผู้ให้บริการในประเภทบุคคลทั่วไป (Individual Users)** ลักษณะของสินค้าจะมีสองประเภทใหญ่ๆ คือแบบ Dial up ผู้ใช้จะต้องมีการสมัครเป็นสมาชิกที่ต้องเสียค่าบริการในแบบรายเดือน สามเดือน ครึ่งปี หรือหนึ่งปี ซึ่งเป็นกลุ่มของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตเป็นประจำสม่ำเสมอ มีลักษณะการใช้งานเป็นจำนวนชั่วโมงที่แน่นอนในแต่ละเดือน ซึ่งในประเภทนี้ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตบางบริษัทจะมีการบริการพิเศษให้แก่กลุ่มลูกค้าประเภทนี้ เช่น เนื้อที่เก็บข้อมูลของ E-mail ให้พื้นที่ Home page การฝึกอบรมที่เกี่ยวข้องกับอินเทอร์เน็ต และส่วนอีกประเภทหนึ่งคือ แบบ Pay per use ซึ่งเป็นอินเทอร์เน็ตที่ผู้ใช้ต้องซื้อชั่วโมงอินเทอร์เน็ตก่อน (Package รายชั่วโมง) โดยที่จะมีระยะเวลาการใช้กำหนดไว้ ซึ่งต้องใช้ชั่วโมงให้หมดก่อนในระยะเวลา นั้น โดยกลุ่มลูกค้ากลุ่มนี้จะมีการใช้อินเทอร์เน็ตที่ไม่แน่นอนในแต่ละเดือน บางเดือนอาจมีการใช้น้อย บางเดือนใช้มาก การเลือกที่จะเป็นสมาชิกในประเภทนี้จึงมีความเหมาะสมกว่าในประเภท Dial up และในแต่ละประเภทจะมีสินค้าหลากหลายแบบที่ผู้ใช้สามารถเลือกได้ตามความเหมาะสมของการใช้งานอินเทอร์เน็ตของตนเอง ซึ่งในประเภทนี้ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต (ISP) จะยินยอมให้ผู้ใช้สามารถใช้งานเพียงคอมพิวเตอร์เครื่องเดียว ไม่สามารถที่จะเชื่อมต่อเข้ากับคอมพิวเตอร์ที่เป็นระบบได้

2. **กลุ่มผู้ใช้งานในประเภทองค์กร (Corporate Users)** ลักษณะของสินค้าจะถูกแบ่งตามสภาพการใช้งานของแต่ละองค์กร โดยแบ่งออกเป็น 5 ประเภทใหญ่ๆ คือ

2.1 อินเทอร์เน็ตสำหรับองค์กรผ่านโมเด็มที่เหมาะสมสำหรับองค์กรขนาดเล็กถึงขนาดกลางมีการใช้อินเทอร์เน็ตไม่สูงมากนัก เพราะการใช้งานจะคล้ายกับการใช้งานในประเภทบุคคลทั่วไป ที่จะต้องมีโมเด็ม แต่จะแตกต่างที่จะมีเนื้อหาในการเก็บอีเมลมากกว่าปกติ

2.2 อินเทอร์เน็ตสำหรับองค์กรผ่านสายวงจรเช่า (Leased Line Circuit) การเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตโดยใช้สายวงจรเช่านี้เหมาะสำหรับองค์กรขนาดกลางถึงขนาดใหญ่ ที่ต้องมีการรับส่งข้อมูลจำนวนมากๆ

2.3 อินเทอร์เน็ตสำหรับองค์กรผ่านสายระบบ ISDN (Integrated Services Digital Networks) เป็นเครือข่ายรวมเพื่อให้บริการรับส่งข้อมูล ซึ่งได้แก่เครือข่ายโทรศัพท์พื้นฐาน เครือข่ายแลน (LAN) เครือข่ายเคเบิลทีวี เครือข่ายข้อมูลเฉพาะ ซึ่งผู้ให้บริการสามารถให้บริการหลากหลายประเภทผ่านเครือข่าย ISDN และยังสามารถให้บริการต่างๆ ได้มากกว่าหนึ่งบริการในเวลาเดียวกัน

2.4 อินเทอร์เน็ตสำหรับองค์กรผ่านสายระบบ ADSL (Asymmetric Digital Subscriber Line) เป็นบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ที่สามารถใช้โทรศัพท์พร้อมกับให้บริการอินเทอร์เน็ตผ่านสายความเร็วสูง 2.5 อินเทอร์เน็ตสำหรับองค์กรผ่านสายระบบ VPN (Virtual Private Network Service) เป็นบริการที่เกิดจากการขยายศักยภาพของเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ที่ทำให้บริษัทต่างๆ สามารถมีเครือข่ายส่วนตัว เพื่อให้สามารถมีระบบรับส่งข้อมูลที่ไม่จำกัดสถานที่กับบริษัทของตนเอง โดยไม่ต้องเสี่ยงกับปัญหาเรื่องความปลอดภัยของข้อมูล

เมื่อพิจารณาถึงด้านบริการเสริมต่างๆ ที่เกี่ยวกับอินเทอร์เน็ต ของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตนั้นส่วนใหญ่มีการให้บริการในด้านต่าง ๆ เหล่านี้

1. Mail Box โดยที่ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตจะมีอีเมลเวิร์ฟเวอร์ให้บริการสำหรับองค์กรที่เป็นสมาชิกในประเภทต่างๆ ซึ่งจะมีพื้นที่ในการเก็บข้อมูลให้มากน้อยแค่ไหน ขึ้นอยู่กับประเภทที่องค์กรใช้บริการหรือในธุรกิจบางแห่งก็จะมีการคิดค่าบริการในส่วนนี้แยกออกมา โดยค่าบริการจะขึ้นอยู่กับพื้นที่ที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

2. Web Service ประกอบไปด้วย Web Hosting คือบริการเช่าพื้นที่สำหรับฝากเว็บเพจเพื่อเผยแพร่สู่เครือข่ายอินเทอร์เน็ต ด้วยระบบเครือข่ายวงจรความเร็วสูงและอุปกรณ์ที่มีประสิทธิภาพทันสมัย ซึ่งจะทำให้สามารถเรียกดูข้อมูลได้อย่างรวดเร็วตลอดเวลาและ Web Development คือบริการออกแบบและจัดทำเว็บเพจที่น่าสนใจแก่ผู้เข้าชม โดยสามารถที่จะนำเสนอข้อมูลได้หลายรูปแบบไม่ว่าจะเป็นข้อความรูปภาพ ภาพเคลื่อนไหว เสียง หรือแม้กระทั่งภาพยนตร์ ซึ่งอัตราค่าบริการจะขึ้นอยู่กับความต้องการของลูกค้า

3. Domain Name Register บริการรับจด Domain Name ให้แก่บริษัทต่าง ๆ ที่มีความต้องการมีชื่อเฉพาะของตนเองบนอินเทอร์เน็ตและสามารถเลือก Domain Name ลงท้ายได้หลายรูปแบบ เช่น .com, .net, .org, .tv, .co.th, .in.th, .or.th, .net.th, .ac.th, .go.th, .biz เป็นต้น

4. E-commerce เป็นบริการที่ช่วยสร้างความสะดวกในการทำธุรกิจซื้อขายผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต ไม่ว่าจะเป็นระบบฐานข้อมูลสำหรับเก็บรายละเอียดสินค้าบริการ ระบบรถเข็นสินค้า (Shopping Car) เพื่อเพิ่มความสะดวกให้แก่ลูกค้าเมื่อทำการจับจ่ายซื้อสินค้ารวมถึงระบบรักษาความ

ปลอดภัยต่าง ๆ อาทิ SSL (Secure Socket Layer) ซึ่งจะช่วยเพิ่มความมั่นใจให้กับลูกค้าได้ เมื่อต้องการที่จะทำการซื้อขายผ่านทางอินเทอร์เน็ต รวมถึงการชำระเงินผ่านบัตรเครดิตออนไลน์ด้วย

5. Internet Training เป็นบริการอบรมให้ความรู้แก่สมาชิกผู้ให้บริการ ในเรื่องเทคนิคในการใช้อินเทอร์เน็ต ซึ่งธุรกิจบางแห่งอาจจะให้บริการในรูปแบบนี้โดยไม่คิดค่าบริการแก่องค์กรที่เป็นสมาชิก หรือบางแห่งอาจมีการคิดค่าบริการด้วย

7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พรชัย มกรชัยพันธ์ (2545) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อลิขสิทธิ์โปรแกรมคอมพิวเตอร์ของลูกค้าองค์กรของบริษัท คอมแพค คอมพิวเตอร์ คอร์ปอเรชั่น (ประเทศไทย) จำกัด” มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษา 1) การใช้ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อลิขสิทธิ์โปรแกรมคอมพิวเตอร์ของลูกค้าองค์กรของบริษัทคอมแพค 2) เปรียบเทียบการใช้ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อลิขสิทธิ์โปรแกรมโดยจำแนกตามลักษณะเฉพาะขององค์กร ในด้านจำนวนเครื่องคอมพิวเตอร์ ลักษณะธุรกิจ และประเภทขององค์กร 3) พฤติกรรมของลูกค้าบริษัทคอมแพค ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ 4) พฤติกรรมของลูกค้าคอมแพคที่มีความสัมพันธ์กับการซื้อ โดยจำแนกตามลักษณะเฉพาะขององค์กร ในด้านจำนวนเครื่องคอมพิวเตอร์ ลักษณะธุรกิจ และประเภทขององค์กร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ กลุ่มลูกค้าที่มีการซื้อลิขสิทธิ์โปรแกรมคอมพิวเตอร์จากบริษัท คอมแพค คอมพิวเตอร์ จำนวน 60 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ t-test พบว่า

1. ลูกค้าประเภทองค์กร ใช้ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อลิขสิทธิ์โปรแกรมคอมพิวเตอร์ โดยรวมและรายด้านทุกด้านมีระดับการใช้ปัจจัยมาก โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ คือ การบริการ การส่งเสริมการตลาด และราคา

2. ผลการทดสอบสมมติฐานลักษณะเฉพาะองค์กร ได้แก่ จำนวนเครื่องคอมพิวเตอร์ ลักษณะของธุรกิจ และประเภทขององค์กร ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการใช้ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อลิขสิทธิ์โปรแกรมคอมพิวเตอร์โดยที่แตกต่างกัน ไม่นัยสำคัญทางสถิติ

3. พฤติกรรมการซื้อ พบว่า มีความถี่ในการซื้ออยู่ระหว่าง 1-3 เดือน และ 6-12 เดือน ในจำนวนที่เท่ากัน ทำการจัดซื้อเมื่อมีการร้องขอให้ซื้อจากภายใน ทำการจัดซื้อจากผู้จำหน่ายที่เคยซื้อ ปริมาณการซื้อเฉลี่ย 10-50 ไลเซ็นซ์ จำนวนเงินเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้ง 200,001-5 แสนบาท

4. พฤติกรรมการซื้อจำแนกตามลักษณะเฉพาะองค์กร พบว่า

4.1 องค์กรที่มีจำนวนเครื่องคอมพิวเตอร์น้อยกว่า 250 เครื่อง ส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อทุก 3-6 เดือน โดยซื้อเมื่อมีการร้องขอจากภายใน ทำการจัดซื้อจากผู้จำหน่ายที่เคยซื้อ ปริมาณการซื้อเฉลี่ย 10-50 ไลเซ็นซ์ จำนวนเงินเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้ง 200,001-5 แสนบาท

4.2 องค์การที่ดำเนินธุรกิจทางการเงิน การธนาคาร ส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อทุก 6-12 เดือน โดยซื้อเมื่อมีการร้องขอจากภายใน ทำการจัดซื้อจากผู้จำหน่ายที่เคยซื้อ ปริมาณการซื้อเฉลี่ย 10-50 โลเซ็นท์ และจำนวนเงินเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้ง เท่ากัน 2 ช่วง คือ 200,001-5 แสนบาท และมากกว่า 3 ล้านบาท

4.3 องค์การที่เป็นบริษัทสัญชาติไทยส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อทุก 6-12 เดือน โดยซื้อเมื่อมีการพบว่ายังมีสิทธิไม่เพียงพอกับที่ใช้ ด้วยวิธีให้ผู้จำหน่ายประมูลราคาแข่งขันกัน ปริมาณการซื้อเฉลี่ย 10-50 โลเซ็นท์ และเป็นจำนวนเงินเฉลี่ย 1-3 ล้านบาท

สุพัฒน์ เมฆพุกขาววงศ์ (2545) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเม็ดพลาสติกโพลีเอทิลีนของโรงงานอุตสาหกรรมพลาสติกในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษา 1) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ ประเภทผลิตภัณฑ์ ทุนจดทะเบียน ระยะเวลาการดำเนินธุรกิจ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเม็ดพลาสติกโพลีเอทิลีนของโรงงานอุตสาหกรรม 2) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเม็ดพลาสติกโพลีเอทิลีนของโรงงานอุตสาหกรรม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชากรของโรงงานอุตสาหกรรมพลาสติกที่ใช้เม็ดพลาสติกโพลีเอทิลีน จำนวน 211 โรงงาน และตอบกลับ 151 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ ไคสแควร์ พบว่า

1. ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ โรงงานอุตสาหกรรมพลาสติกที่ใช้เม็ดพลาสติกโพลีเอทิลีน ส่วนใหญ่มีการจดทะเบียนประกอบการเป็นรูปบริษัท มีทุนจดทะเบียนระหว่าง 5.1 ถึง 50 ล้านบาท ดำเนินกิจการมากกว่า 20 ปีขึ้นไป มีการใช้แรงงานเป็นจำนวนมาก ประเภทการขึ้นรูปจะเป็นงานฉีด ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตเป็นเครื่องใช้ครัวเรือนและบรรจุภัณฑ์ มีการจัดจำหน่ายภายในประเทศเป็นหลัก

2. ลักษณะทางด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ จะซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็น GPPS มากที่สุด โดยเป็นการซื้อทั้งจากผู้ผลิตโดยตรงและผ่านตัวแทนจัดจำหน่ายในประเทศ สั่งซื้อน้อยกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์ ช่วงเวลาที่ซื้อไม่แน่นอนแล้วแต่โอกาส ปริมาณความต้องการใช้เม็ดพลาสติก 11-30 ตัน/เดือน

3. ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านผลิตภัณฑ์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ การประกันสินค้า มาตรฐานคุณภาพของเม็ดพลาสติก, ด้านราคาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ ราคาเปรียบเทียบกับกับคุณภาพ ระยะเวลาของเครดิตเทอม ค่าขนส่งและการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ และส่วนลดที่ได้รับจากการซื้อในปริมาณที่แตกต่าง, ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ ติดต่อโดยตรงกับทางโรงงานมากกว่าตัวแทนด้วยวิธีการใช้ โทรศัพท์และโทรสารเป็นหลัก, ด้านการส่งเสริมการตลาดปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ ข้อมูลด้านเทคนิค การ

บริการก่อนและหลังการขาย การแนะนำผลิตภัณฑ์ของบริษัท รองลงมาคือการมีเจ้าหน้าที่แนะนำและการชำระเป็นเครดิตเทอม

4. ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ของลักษณะประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ พบว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ประกอบด้วย ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ วิธีการซื้อสินค้า ประเภทการซื้อ ความถี่ในการติดต่อสถานที่ซื้อ ช่วงเวลาที่ซื้อ และปริมาณความต้องการใช้เมล็ดพลาสติกต่อเดือน

กนกธ วงศ์เวคิน (2547) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจของบริษัทเอกชนในการเลือกใช้บริการของโรงแรมรอยัลล่อคิดเชราดัน” มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษา 1)พฤติกรรมของผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจของบริษัทเอกชนในการเลือกใช้บริการโรงแรมรอยัลล่อคิดเชราดัน 2)ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการของโรงแรมรอยัลล่อคิดเชราดัน 3)ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามและข้อมูลของบริษัทเอกชนที่เลือกใช้บริการของโรงแรมรอยัลล่อคิดเชราดัน 4)ปัจจัยด้านข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามและข้อมูลของบริษัทเอกชน ได้แก่ ประเภท ขนาด และรูปแบบของกิจการที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมรอยัลล่อคิดเชราดัน ในด้านความถี่ 5)ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจของบริษัทเอกชนในการเลือกใช้บริการโรงแรมรอยัลล่อคิดเชราดัน กลุ่มตัวอย่าง คือ บริษัทเอกชนที่เคยใช้บริการของโรงแรมรอยัลล่อคิดเชราดัน จำนวน 200 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ANOVA และ Pearson Product Moment Correlation พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเลขานุการบริหารมากที่สุด รองลงมาเป็นผู้บริหารระดับกลาง ประเภทธุรกิจที่เลือกใช้บริการของโรงแรมรอยัลล่อคิดเชราดัน เป็น ธุรกิจบริการและตัวแทนจำหน่าย อุตสาหกรรม และเทคโนโลยีและการสื่อสาร มากกว่าประเภทอื่น โดยเป็นบริษัทร่วมทุนมากกว่าบริษัทที่เป็นของคนไทยหรือคนต่างชาติ 100% และประมาณครึ่งหนึ่งขนาดของกิจการมีจำนวนพนักงานน้อยกว่า 300 คน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

1. ผู้ที่มีตำแหน่งหน้าที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของโรงแรมรอยัลล่อคิดเชราดัน
2. ประเภทของธุรกิจที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของโรงแรมรอยัลล่อคิดเชราดัน
3. รูปแบบของกิจการที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของโรงแรมรอยัลล่อคิดเชราดัน

4. ขนาดของกิจการ (จำนวนพนักงาน) ที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของโรงแรมรอยัลล่อคิดเซาตัน

5. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านสถานที่ตั้ง และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของโรงแรมรอยัลล่อคิดเซาตัน

ประจักษ์ ลากทิพนธ์ (2547) ศึกษาในเรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมของลูกค้าต่อการเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC บริษัทผลิตภัณฑ์และวัสดุก่อสร้าง จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร” มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษา 1)ทัศนคติลูกค้าเกี่ยวกับคุณภาพและการให้บริการของ CPAC ที่มีต่อการเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC ในด้านคุณภาพคอนกรีต การสั่งจอง การจัดส่ง การให้บริการของพนักงานขับรถ การสั่งซื้อ การบริการหลักการขาย และความคุ้มค่า 2)พฤติกรรมการซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC ในด้านปริมาณการสั่งซื้อ จำนวนครั้งของการสั่งซื้อ วิธีการสั่งซื้อและการตัดสินใจซื้อ 3)ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อลูกค้าคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC 4)ปัจจัยด้านข้อมูลส่วนบุคคลที่มีต่อทัศนคติของลูกค้าเกี่ยวกับคุณภาพและการให้บริการของ CPAC จำแนกตามรูปแบบของกิจการ ระยะเวลาประกอบกิจการ จำนวนโครงการก่อสร้างของบริษัทในรอบ 1 ปี และอาชีพ กลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าขายตรงของส่วนการตลาด กิจการคอนกรีตผสมเสร็จนครหลวงในกรุงเทพฯ จำนวน 81 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ANOVA และ Pearson Product Moment Correlation พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จัดทะเบียนในรูปแบบ บริษัทจำกัด มีระยะเวลาในการประกอบกิจการมากกว่า 15 ปี มีจำนวนโครงการก่อสร้างใน 1 ปี ตั้งแต่ 5 โครงการขึ้นไป ผู้ตอบส่วนใหญ่เป็นพนักงานจัดซื้อ/จัดหา

1. ทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อการเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC โดยรวมอยู่ในระดับ ดี เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ลูกค้ามีทัศนคติ ดีมาก ในด้านคุณภาพคอนกรีต ด้านการสั่งจอง ด้านการจัดส่ง

2. พฤติกรรมในการซื้อ โดยส่วนใหญ่ มีปริมาณสั่งซื้อต่อครั้ง 100 ลบ.ม. มีการซื้อ 4 ครั้ง/เดือน คุณภาพของสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด จะเลือกสั่งซื้อตรงกับตัวแทนขายของบริษัท และเลือกใช้คอนกรีตผสมเสร็จ CPAC มากที่สุด

3. ผลการทดสอบสมมติฐาน

3.1 ทัศนคติการเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC ของลูกค้าโดยรวมขึ้นอยู่กับรูปแบบของกิจการลูกค้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05

3.2 ทัศนคติการเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC ของลูกค้าโดยรวมขึ้นอยู่กับระยะเวลาการประกอบกิจการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05

3.3 ทักษะการเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC ของลูกค้าโดยรวมไม่ขึ้นอยู่กับจำนวนโครงการก่อสร้างของบริษัทในรอบ 1 ปีของลูกค้า

3.4 ทักษะการเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC ของลูกค้าโดยรวมไม่ขึ้นอยู่กับอาชีพของลูกค้า

3.5 ทักษะของลูกค้าโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านปริมาณการสั่งซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC

3.6 ทักษะของลูกค้าโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านจำนวนครั้งในการสั่งซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC

ธงชัย ตริทิพัฒน์กุล (2547) ศึกษาในเรื่อง “ความคิดเห็นของผู้รับเหมาขนาดเล็ก และขนาดกลางที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเหล็กเส้นเสริมคอนกรีต ในกรุงเทพมหานคร” มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษา 1) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเหล็กเส้นเสริมคอนกรีตของบริษัทผู้รับเหมาก่อสร้างขนาดเล็กและขนาดกลาง 2) ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของบริษัทผู้รับเหมาก่อสร้างขนาดเล็กและขนาดกลางกับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเหล็กเส้นเสริมคอนกรีต กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ บริษัทผู้รับเหมาขนาดเล็ก และขนาดกลาง ที่เป็นสมาชิกของสมาคมอุตสาหกรรมก่อสร้างไทย จำนวน 158 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า t-test พบว่า บริษัทส่วนใหญ่เป็นบริษัทที่มีทุนจดทะเบียนสูงกว่า 10 ล้านบาท เป็นธุรกิจขนาดกลาง จดทะเบียนรูปแบบบริษัท จำกัด ระยะเวลาการเป็นลูกค้า 4-5 ปี ผู้ตอบส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 25-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีตำแหน่งผู้จัดการ โดยอยู่ส่วนงานจัดซื้อมากกว่าฝ่ายบริหาร มีมูลค่าการสั่งซื้อเหล็กเสริมคอนกรีตสูงกว่า 10,000,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเหล็กเส้นเสริมคอนกรีต

1. ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การได้มาตรฐานของคุณภาพสินค้า ความเหมาะสมของคุณภาพกับความต้องการใช้ ความเหมาะสมของคุณภาพกับราคาที่ซื้อ ความปลอดภัยในการใช้งาน ความหลากหลายของประเภทสินค้าที่มีให้เลือก ความสะดวกในการใช้งาน ชื่อเสียงของบริษัทและตราสินค้า และรูปทรง น้ำหนัก มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด

2. ด้านราคาโดยรวมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีเครดิตในการชำระเงิน ราคาขายส่งมีความเหมาะสม มีส่วนลด และอัตราค่าขนส่งต่ำ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การจัดเรียงสินค้า มารยาทของพนักงานจัดส่งสินค้า ความสะดวกในการรับสินค้า ความสะดวกในการเดินทางไปซื้อและการขนส่ง ความสะดวกในการเดินทางในการไปติดต่อกับบริษัท สภาพสินค้าที่ได้รับเป็นที่น่าพอใจ ระยะเวลาในการส่งมอบตรงเวลา ความสะดวกในการโทรศัพท์ติดต่อ ความยืดหยุ่นในกฎเกณฑ์ต่างๆ การได้รับสินค้าครบตามปริมาณที่สั่งซื้อ ความตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า แหล่งจำหน่ายอยู่ใกล้กับ Site งาน ความระมัดระวังในการขนย้ายสินค้า ความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้านับจากการสั่งซื้อ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด

4. ด้านการส่งเสริมการตลาดและพนักงานขายโดยรวมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีเอกสารแจ้งข้อมูลข่าวสาร มีการพัฒนาการส่งเสริมการขายและโฆษณา ความสามารถด้านการขายของพนักงานขาย ความสามารถในการตอบปัญหาข้อสงสัยของพนักงาน การรับฟังปัญหาของลูกค้าเพื่อนำไปหาวิธีการปรับปรุงแก้ไขและการตอบสนองลูกค้า และการรับเช็ค/รับชำระค่าสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด

5. ด้านนโยบายและภาพลักษณ์โดยรวมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ผลิตได้รับการรับรองระบบคุณภาพมาตรฐาน ผู้ผลิตมีการพัฒนาเครื่องจักรอุปกรณ์ เครื่องอำนวยความสะดวกด้านการผลิตให้มีคุณภาพสูงกว่าคู่แข่งรายอื่น ผู้ผลิตมีการพัฒนาความสัมพันธ์ที่ดีต่อผู้กำหนดนโยบายภาครัฐ และมีภาพพจน์ที่ดีต่อสาธารณชน ผู้ผลิตมีระบบการจัดการ MIS ที่ทันสมัยมีประสิทธิภาพสูง ผู้ผลิตมีการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าโดยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ผู้ผลิตมีการพัฒนาความสัมพันธ์ที่ดีและต่อเนื่องในระยะยาวกับลูกค้า และผู้ผลิตมีนโยบายการทำสัญญาซื้อสินค้าในระยะยาวโดยได้รับส่วนลดเป็นพิเศษ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด

6. การทดสอบสมมติฐาน พบว่า

6.1 บริษัทที่มีทุนจดทะเบียนของกิจการแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเหล็กเส้นเสริมคอนกรีตด้านราคาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01

6.2 บริษัทที่มีจำนวนพนักงานในกิจการแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเหล็กเส้นเสริมคอนกรีตด้านราคาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01

6.3 บริษัทที่มีลักษณะของกิจการแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเหล็กเส้นเสริมคอนกรีตด้านนโยบายและภาพลักษณ์ของผู้ผลิตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 และปัจจัยในการตัดสินใจโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

6.4 บริษัทที่มีระยะเวลาที่เป็นลูกค้าของบริษัทแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเหล็กเส้นเสริมคอนกรีตด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัด

จำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดและพนักงานขาย ด้านนโยบายและภาพลักษณ์ของผู้ผลิตไม่แตกต่างกัน

6.5 ผู้ตอบที่มีเพศ วุฒิการศึกษา ตำแหน่งในกิจการ และส่วนงาน ที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลการตัดสินใจเลือกซื้อเหล็กเส้นเสริมคอนกรีตด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดและพนักงานขาย ด้านนโยบายและภาพลักษณ์ของผู้ผลิตไม่แตกต่างกัน

6.6 ผู้ตอบที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลการตัดสินใจเลือกซื้อเหล็กเส้นเสริมคอนกรีตด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดและพนักงานขาย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

6.7 ผู้ตอบที่มีมูลค่าสั่งซื้อเหล็กเส้นเสริมคอนกรีต จากผู้ผลิตทุกรายในแต่ละปีแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลการตัดสินใจเลือกซื้อเหล็กเส้นเสริมคอนกรีตด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยในการตัดสินใจโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ องค์กรบริษัทเอกชนที่ประกอบธุรกิจทุกประเภทที่มีการใช้อินเทอร์เน็ตในสถานประกอบการที่อยู่ในกรุงเทพมหานคร โดยจะศึกษาเฉพาะธุรกิจที่จดทะเบียนในรูปแบบ บริษัท จำกัด ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีจำนวน 261,170 บริษัท (ที่มา : กรมทะเบียนธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ ตั้งแต่ตั้งหอทะเบียน พ.ศ. 2455 – 30 มิ.ย. 2547)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คำนวณจากประชากรทั้งหมดซึ่งได้แก่ ธุรกิจที่จดทะเบียนในรูปแบบ บริษัทจำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 261,170 บริษัท โดยใช้สูตรการคำนวณของ Taro Yamane (ประคอง กรรณสูตร. 2538: 10-11 อ้างอิงจาก Taro Yamane. 1967) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 มีรายละเอียดในการคำนวณดังต่อไปนี้

$$\text{สูตร} \quad n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

โดย	n	แทน จำนวนขนาดตัวอย่าง
	N	แทน จำนวนขนาดประชากร
	e	แทน ความคลาดเคลื่อนของตัวอย่างที่ยอมรับได้

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{261,170}{1 + (261,170) * (0.05)^2} \\
 &= \frac{261,170}{653.925} \\
 &= 399.39 \approx 400 \text{ ตัวอย่าง}
 \end{aligned}$$

ขนาดกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้คือ 400 ตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้มีประชากรที่ทราบจำนวนแน่นอน ซึ่งประชากรทั้งหมดซึ่งได้แก่ ธุรกิจที่จดทะเบียนในรูปแบบ บริษัทจำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 261,170 บริษัท และมีขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง ดังนั้นเทคนิคในการสุ่มตัวอย่างจึงใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบใช้หลักความน่าจะเป็น (Probability Sampling) โดยจะทำการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) โดยมีลำดับขั้นดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งกลุ่ม (Cluster Sampling) โดยกลุ่มประชากรคือบริษัทภาคธุรกิจที่จดทะเบียนในรูปแบบ บริษัท จำกัด ที่ดำเนินธุรกิจอยู่ในเขตศูนย์กลางธุรกิจของกรุงเทพมหานคร ได้แก่

- | | |
|-----------------|----------------|
| 1. เขตคลองเตย | 5. เขตปทุมวัน |
| 2. เขตบางคอแหลม | 6. เขตราชเทวี |
| 3. เขตบางรัก | 7. เขตสาทร |
| 4. เขตปทุมวัน | 8. เขตห้วยขวาง |

(ที่มา: บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน กรุงไทย จำกัด (มหาชน) : 2547. <http://www.ktb.co.th>)

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งกลุ่ม (Cluster Sampling) โดยเลือกกลุ่มประชากรที่จดทะเบียนในรูปแบบ บริษัท จำกัด ที่ดำเนินธุรกิจอยู่ในเขตธุรกิจ 8 เขต เลือกสุ่มแบบง่ายมา 4 เขต ได้แก่ เขตคลองเตย เขตบางรัก เขตปทุมวัน และเขตสาทร

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งกลุ่ม (Cluster Sampling) โดยเลือกกลุ่มประชากรที่ได้ทำการเลือกออกมา 4 เขต ทำการสุ่มแบบง่ายออกมาเป็นถนนเพื่อกำหนดเป็นพื้นที่ของอาคารบนถนนในเขตที่ทำการเลือก ได้แก่

1. เขตคลองเตย กำหนดพื้นที่อาคารสำนักงานบริเวณถนนสุขุมวิท
2. เขตบางรัก กำหนดพื้นที่อาคารสำนักงานบริเวณถนนสีลม

3. เขตปทุมวัน กำหนดพื้นที่อาคารสำนักงานบริเวณถนนเพลินจิต

4. เขตสาทร กำหนดพื้นที่อาคารสำนักงานบริเวณถนนสาทร

ขั้นที่ 4 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งกลุ่ม (Cluster Sampling) โดยเลือกกลุ่มประชากรที่ได้ทำการเลือกตามอาคารสำนักงานบริเวณถนนแล้ว ได้ทำการสุ่มแบบง่ายออกมาเป็นอาคาร ถนนละ 2 อาคาร

1. เขตคลองเตย ถนนสุขุมวิท ได้แก่ อาคาร แปซิฟิค เพลส, อาคารเพลินจิตทาวเวอร์

2. เขตบางรัก ถนนสีลม ได้แก่ อาคารสีลมคอมเพล็กซ์, อาคารยูไนเต็เดชั่นเตอร์

3. เขตปทุมวัน ถนนเพลินจิต ได้แก่ อาคารอลซีซั่น เพลส, อาคารสินธร

4. เขตสาทร ถนนสาทร ได้แก่ อาคาร สารรชิตี, อาคาร บางกอกชิตี

ขั้นที่ 5 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควต้า (Quota Sampling) โดยเลือกกลุ่มประชากรที่ได้ทำการเลือกอาคารสำนักงานแล้ว กำหนดโควต้าตามสัดส่วนของจำนวนบริษัทในแต่ละอาคาร ได้ดังนี้

ตาราง 9 การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง

เขตธุรกิจ	ถนน	อาคาร	จำนวนบริษัท	กำหนดโควต้า	กลุ่มตัวอย่าง
เขตคลองเตย	สุขุมวิท	แปซิฟิค เพลส	117	25%	102
		เพลินจิต ทาวเวอร์	20	4%	17
เขตบางรัก	สีลม	สีลมคอมเพล็กซ์	63	14%	55
		ยูไนเต็ด	65	14%	57
เขตปทุมวัน	เพลินจิต	อลซีซั่น เพลส	100	22%	87
		สินธรธานี	18	4%	16
เขตสาทร	สาทร	สารรชิตี	54	12%	47
		บางกอกชิตี	22	5%	19
รวม			459	100%	400

(ที่มา : จากการสำรวจด้วยตนเอง สอดถามจากเจ้าหน้าที่อาคารสำนักงาน : 2547)

ขั้นที่ 6 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) จากการกำหนดกลุ่มตัวอย่างแต่ละอาคารแล้วจะทำการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก โดยจะเก็บรวบรวมข้อมูลเฉพาะบริษัทธุรกิจที่จดทะเบียนรูปแบบบริษัทจำกัด มีการใช้อินเทอร์เน็ตในสถานประกอบการ โดยจะเก็บข้อมูลจากผู้จัดการฝ่ายคอมพิวเตอร์หรือเจ้าหน้าที่ผู้ดูแลด้านระบบอินเทอร์เน็ตในบริษัทที่ทำการเลือกเป็นกลุ่มตัวอย่าง

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามชนิดเลือกตอบ ผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามขึ้นจากการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วนำมาประยุกต์เป็นลักษณะและข้อคำถาม โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะของธุรกิจของบริษัทเอกชน เป็นลักษณะคำถามปลายปิด แบบหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) จำนวน 4 ข้อ

ข้อ 1 ประเภทของอุตสาหกรรม ได้แก่ การเงิน/การธนาคาร/การประกันภัย, การสื่อสารโทรคมนาคม/คอมพิวเตอร์/เน็ตเวิร์ค, การก่อสร้าง/อสังหาริมทรัพย์/ออกแบบ, การผลิตอาหารและยา/เครื่องสำอาง, การบันเทิง/โฆษณา/เอเจนซี/สิ่งพิมพ์/ท่องเที่ยว และอื่นๆ โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 2 ขนาดของกิจการ ได้แก่ 1-50 คน, 51-100 คน, 101-150 คน, 151-200 คน และ 201 คนขึ้นไป โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อ 3 การมี Website ของบริษัท ได้แก่ มี และ ไม่มี โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 4 การมีอินเทอร์เน็ตในบริษัท ได้แก่ มี และ ไม่มี โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของบริษัทเอกชน จำนวน 5 ข้อ เป็นลักษณะคำถามปลายปิด แบบหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) จำนวน 4 ข้อ และคำถามปลายเปิดที่มีหลายคำตอบให้เลือก จำนวน 1 ข้อ ได้แก่

ข้อ 5 ระบบเทคโนโลยีที่ใช้ในการเชื่อมต่อและความเร็ว เป็นคำถามปลายเปิดที่มีหลายคำตอบให้เลือก ได้แก่ Dial-Up (56K), ISDN Speed....Kbps., ADSL Speed....Kbps., Leased Line Speed....Kbps. และอื่นๆ โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 6 ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่ใช้บริการอยู่ ได้แก่ CS-Loxinfo, AsialInfonet, Internet Thailand, KSC Internet, Ji-Net, Samart Infonet และอื่นๆ โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 7 ค่าใช้จ่ายอินเทอร์เน็ต/เดือน ได้แก่ ไม่เกิน 10,000 บาท, 10,001-20,000 บาท, 20,001-30,000 บาท, 30,001-40,000 บาท, 40,001-50,000 บาท, 50,001 บาทขึ้นไป โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อ 8 รูปแบบการชำระเงินค่าบริการอินเทอร์เน็ต ได้แก่ Package รายชั่วโมง, ราย 1 เดือน, ราย 3 เดือน, ราย 6 เดือน, รายปี และอื่นๆ โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 9 การทำสัญญาให้บริการกับผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต ได้แก่ ไม่ทำสัญญา, ทำสัญญา เป็นระยะเวลา 3 เดือน, ทำสัญญา เป็นระยะเวลา 6 เดือน, ทำสัญญา เป็นระยะเวลา 1 ปี และทำสัญญา เป็นระยะเวลา มากกว่า 1 ปี โดยระดับการวัดข้อมูลประเภท นามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับ ทักษะของบริษัทเอกชนที่มีต่อเครื่องมือทางการตลาดของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต จำนวน 17 ข้อ เป็นคำถามทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ จำนวน 8 ข้อ ทักษะด้านราคา จำนวน 3 ข้อ และทัศนคติด้านกระบวนการให้บริการ จำนวน 6 ข้อ โดยแบบสอบถามเป็นลักษณะ Likert Rating Scale 5 ระดับ โดยแบ่งมาตรวัดบ่งบอกระดับความคิดเห็นเป็น 5 ระดับ ได้แก่

สำคัญมากที่สุด	เกณฑ์การให้คะแนน	5
สำคัญมาก	เกณฑ์การให้คะแนน	4
สำคัญปานกลาง	เกณฑ์การให้คะแนน	3
สำคัญน้อย	เกณฑ์การให้คะแนน	2
สำคัญน้อยที่สุด	เกณฑ์การให้คะแนน	1

เกณฑ์ประเมินของแบบสอบถามที่มีลักษณะการให้คะแนนเป็นสเกล (Scale) ในระดับ 1-5 คะแนน ได้แก่ แบบสอบถามที่ใช้วัดความคิดเห็น โดยคำนวณจากสูตรหาอันตรภาคชั้น (Class interval) ดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2534)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

ดังนั้น เกณฑ์ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ของระดับความคิดเห็นของทัศนคติของบริษัทภาคธุรกิจเอกชนที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต สามารถกำหนดได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้	4.21-5.00	หมายถึง	ระดับความสำคัญมากที่สุด
ค่าเฉลี่ยที่วัดได้	3.41-4.20	หมายถึง	ระดับความสำคัญมาก
ค่าเฉลี่ยที่วัดได้	2.61-3.40	หมายถึง	ระดับความสำคัญปานกลาง
ค่าเฉลี่ยที่วัดได้	1.80-2.60	หมายถึง	ระดับความสำคัญน้อย
ค่าเฉลี่ยที่วัดได้	1.00-1.80	หมายถึง	ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

และคำถามที่ให้เรียงลำดับความสำคัญองค์ประกอบในการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ต จำนวน 1 ข้อ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านกระบวนการให้บริการโดยให้เรียงลำดับ 1-3 (1=มาก, 2=ปานกลาง, 3=น้อย) โดยระดับการวัดข้อมูลประเภท เรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 4 เป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นลักษณะคำถามปลายปิด แบบหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) จำนวน 4 ข้อ และคำถามปลายเปิด จำนวน 1 ข้อ ได้แก่

ข้อ 1 เพศของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ ชายและหญิงโดยระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 2 อายุของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ไม่เกิน 20 ปี, 21-30 ปี, 31-40 ปี และ 41 ปีขึ้นไปโดยระดับการวัดข้อมูลประเภท เรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อ 3 ตำแหน่งงานของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามปลายเปิดโดยระดับการวัดข้อมูลประเภท นามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 4 อายุการทำงานของผู้ตอบแบบสอบถามในบริษัทปัจจุบัน ได้แก่ ไม่เกิน 1 ปี, 2-3 ปี, 4-5 ปี และ 6 ปีขึ้นไป โดยระดับการวัดข้อมูลประเภท เรียงลำดับ (Ordinal Scale)

และส่วนท้ายเป็นคำถามแบบและคำถามปลายเปิด (Open-end) เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามให้ข้อเสนอแนะที่มีต่อผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต เพิ่มเติมได้อย่างอิสระ จำนวน 1 ข้อ

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือวิจัย

1. ศึกษาจากงานวิจัย ตำรา ทฤษฎี และเอกสารที่เกี่ยวข้อง เกี่ยวกับอินเทอร์เน็ตในเรื่องต่างๆ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. สร้างแบบสอบถามทั้งหมด 4 ตอน

ตอนที่ 1 ลักษณะของธุรกิจของบริษัทเอกชน

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของบริษัทเอกชน

ตอนที่ 3 ทศคติของบริษัทภาคธุรกิจเอกชนที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้

ให้บริการอินเทอร์เน็ต

ตอนที่ 4 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ และคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง แก้ไข และเสนอแนะเพิ่มเติม

4. นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไข ไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา จากนั้นนำมาปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อปรับปรุงความชัดเจนก่อนนำไปทดลองใช้

5. นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขเสร็จแล้วไปทดลองใช้กับ กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด เพื่อนำไปหาค่าความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ (Reliability of the test) โดยใช้วิธี หาค่าคอนบักแอลฟา (Cronbach's alpha) เป็นสถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม

การหาค่าความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ

แบบสอบถามฉบับนี้ได้ทำการทดสอบความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถามโดยนำมาทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด เพื่อทดสอบความเข้าใจในการตอบแบบสอบถามแล้วนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีหาค่า คอนบักแอลฟา (Crobach's alpha) ได้ความเชื่อมั่นโดยรวม ดังนี้

ด้านทัศนคติที่มีเครื่องมือทางการตลาดของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต

ตัวแปร	คำถาม	ค่าอัลฟา
ด้านผลิตภัณฑ์	8	.8759
ด้านราคา	3	.7821
ด้านกระบวนการให้บริการ	6	.8691

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยจะดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. ขอจดหมายแนะนำตัวจากทางบัณฑิตวิทยาลัยในการให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถาม
2. ผู้วิจัยจะทำการแจกแบบสอบถามด้วยตัวเอง
3. ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ระหว่างเดือน พฤศจิกายน-ธันวาคม พ.ศ.2547

4. การจัดการข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การจัดการข้อมูล

1.1 นำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดมาตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

1.2 การลงรหัส (Coding) นำคำตอบจากแบบสอบถามที่ได้มาตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้ง ลงรหัส แล้วนำไปบันทึกข้อมูล

1.3 การประมวลผลข้อมูล โดยการนำข้อมูลที่ลงรหัสเรียบร้อยแล้วบันทึกลงโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป คือ โปรแกรม SPSS/PC 11.5 (Statistical package for the social science / personal computer) ซึ่งเป็นเครื่องมือในการจัดการและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติที่เชื่อถือได้ และได้รับความนิยมแพร่หลายในการทำวิจัย

2. การวิเคราะห์ข้อมูล

2.1 วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถาม ได้แก่ ประเภทอุตสาหกรรม ขนาดของกิจการ การมี Website ระบบเทคโนโลยีที่ใช้ ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต ค่าใช้จ่ายอินเทอร์เน็ต/เดือน รูปแบบการชำระเงิน

ค่าบริการ การทำสัญญาให้บริการ และข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการคำนวณหาค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ความถี่และร้อยละ

2.2 นำข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตมาคำนวณหาค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2.3 ทดสอบสมมติฐานข้อ 1 และ 2 โดยเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยของตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไปที่แตกต่างกัน คือ ประเภทของอุตสาหกรรมมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของบริษัทเอกชนที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต และขนาดของกิจการมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของบริษัทเอกชนที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต โดยใช้การทดสอบแบบวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) เพื่อทดสอบสมมติฐาน หากในกรณีที่พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ตามวิธี LSD (Least Significant Difference) ที่เป็นการเปรียบเทียบพหุคูณ

2.4 ทดสอบสมมติฐานข้อ 3 โดยเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยของตัวแปร 2 กลุ่มที่เป็นอิสระจากกัน คือ การมี Website ของธุรกิจมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของบริษัทเอกชนที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต โดยการทดสอบด้วยค่าที (t-test independent) เพื่อทดสอบสมมติฐาน

2.5 ทดสอบสมมติฐานข้อ 4-6 โดยหาความสัมพันธ์ของทัศนคติของบริษัทเอกชนที่มีต่อเครื่องมือทางการตลาดของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต (ได้แก่ ผลิตภัณฑ์, ราคา และกระบวนการให้บริการ) (ที่เป็น Likert Rating Scale 5 ระดับ) กับพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของบริษัทเอกชน (ที่เป็น Nominal และ Ordinal) ด้วยวิธีไคสแควร์ (Pearson's Chi-square Test) เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยจะเปลี่ยนตัวแปรที่เป็น Likert Rating Scale ให้เป็น Interval ด้วยอันตรภาคชั้นใหม่

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{3} \\ &= 1.33 \end{aligned}$$

เกณฑ์การประเมิน	3.68-5.01	หมายถึง ระดับความสำคัญมาก
	2.34-3.67	หมายถึง ระดับความสำคัญปานกลาง
	1.00-2.33	หมายถึง ระดับความสำคัญน้อย

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ด้วยเครื่องมือคอมพิวเตอร์ในการประมวลผล โดยใช้โปรแกรม SPSS/PC 11.0 (Statistical package for the social science / personal computer) เพื่อหาค่าสถิติดังนี้

1. ค่าสถิติพื้นฐาน

1.1 ร้อยละ

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541 : 40)

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ $\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
 $\bar{x}$ แทน ค่าเฉลี่ย
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541 : 65)

$$s = \sqrt{\frac{n \sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ s แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
 $(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
 $\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม

ค่าความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ (Reliability of the test) โดยใช้วิธี หาค่าคอนบักแอลฟา (Cronbach's alpha) เป็นสถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม โดยค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มากแสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง ซึ่งมีสูตรการคำนวณ ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546)

$$\alpha = \frac{k \overline{\text{covariance} / \text{variance}}}{1 + (k-1) \overline{\text{covariance} / \text{variance}}}$$

เมื่อ	k	แทน	จำนวนคำถาม
	$\overline{\text{covariance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
	$\overline{\text{variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

3.1 ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) หรือค่า F เพื่อทดสอบสมมติฐานในข้อ 1 และ 2

$$F = \frac{MS_B}{MS_W}$$

เมื่อ	F	แทน	ค่าที่พิจารณาใน F-distribution
	MS_B	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลบวกยกกำลังสองระหว่างกลุ่ม
	MS_W	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลบวกยกกำลังสองภายในกลุ่ม
	df	ของเศษ (df ของ MS_B)	คำนวณได้จากสูตร $df_1 = k - 1$
	df	ของเศษ (df ของ MS_W)	คำนวณได้จากสูตร $df_2 = N - k$
	k	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
	N	แทน	จำนวนคะแนนทั้งหมดจากกลุ่มตัวอย่างทุกกลุ่ม

กลุ่มที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีการเปรียบเทียบพหุคูณ ตามวิธี LSD (Least Significant Difference) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 หรือที่ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ ดังนี้ (ศิริชัย พงษ์วิชัย. 2539 : 200)

$$LSD = t_{\alpha, r} \cdot S_{\bar{d}}$$

$$S_{\bar{d}} = \sqrt{MSE \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

โดยที่	$n_i \neq n_j$ และ	$r = n - k$
เมื่อ	LSD แทน	ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชาชนกลุ่มที่ i และ j
	MSE แทน	ค่า Mean Square Error ที่ได้จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน
	k แทน	ค่าจำนวนกลุ่มทั้งหมดที่ใช้ทดสอบ
	n แทน	ค่าจำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด
	$t_{\alpha,r}$ แทน	ค่าสถิติจากตารางมาตรฐานที่ระดับ $df = n - k$

3.2 การทดสอบค่าโดยให้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองเป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test)

โดยใช้สูตร t-test Independent เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อ 3 (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541 : 178)

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}}}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	$\bar{x}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$\bar{x}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	s_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	s_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

$$\text{Degree of freedom} = n_1 + n_2 - 2$$

3.3 ทดสอบความสัมพันธ์โดย Chi-square Test (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 :

182) (โดยเปลี่ยนตัวแปรที่เป็น Likert Rating Scale ให้เป็น Ordinal Scale)

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^k \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i}$$

เมื่อ	O_i	แทน ความถี่หรือจำนวนครั้งที่เกิดในระดับที่ i ที่เกิดขึ้นจริงของตัวอย่างขนาด n
	E_i	แทน ความถี่หรือจำนวนครั้งที่เกิดในระดับที่ i ที่คาดว่าจะเกิด (ภายใต้ H_0)
	k	แทน จำนวนกลุ่มหรือจำนวนระดับของตัวแปร
	n	แทน ขนาดตัวอย่าง

สถิติ Cramer's V ใช้ทำการวัดขนาดความสัมพันธ์ เมื่อมีตัวแปรใดตัวแปรหนึ่งหรือทั้งสองตัวแปรเป็น Nominal โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 182)

$$\text{Cramer's V} = \sqrt{\frac{\chi^2}{n(t-1)}}$$

เมื่อ	Cramer's V	แทน	สัมประสิทธิ์ Cramer's V
	χ^2	แทน	ค่า Chi-square
	n	แทน	ขนาดของตัวอย่าง
	t	แทน	จำนวนแถวหรือจำนวนสดมภ์ที่มีค่าน้อย

สถิติ Somer's d ใช้ทำการวัดขนาดความสัมพันธ์ เมื่อตัวแปรทั้งสองตัวเป็น Ordinal โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 182)

$$\text{Somer's d} = \frac{NS}{NS + ND + T_y}$$

เมื่อ	Somer's d	แทน	สัมประสิทธิ์ Somer's d
	NS	แทน	จำนวนคู่ที่มีอันดับเหมือนกันทั้ง 2 ตัวแปร
	ND	แทน	จำนวนคู่ที่มีอันดับต่างกันทั้ง 2 ตัวแปร
	T_y	แทน	จำนวนคู่ที่มีลำดับการเรียงซ้ำของตัวแปรตาม

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา ลักษณะธุรกิจ ทักษะคติและพฤติกรรมการให้บริการอินเทอร์เน็ตของบริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานคร ในการวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูลผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และตัวอักษรย่อดังต่อไปนี้

$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
SS	แทน	ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Mean Squares)
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา F-distribution
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา t-distribution
χ^2	แทน	ค่าทดสอบสถิติไค-สแควร์ (Chi-square)
Cramer's V	แทน	ค่าสถิติที่ใช้วัดความสัมพันธ์ของตัวแปรนามบัญญัติ
Somer's d	แทน	ค่าสถิติที่ใช้วัดความสัมพันธ์ของตัวแปรเรียงลำดับ
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

Sig., Sig. 2 tailed, Asump Sig. (2 Sided), Approx. Sig. แทนความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้เสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล เป็น 5 ส่วน ตามลำดับดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะของธุรกิจ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการให้บริการอินเทอร์เน็ตของบริษัทเอกชน

ส่วนที่ 3 ทักษะคติของบริษัทเอกชนที่มีต่อเครื่องมือทางการตลาดของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต

ส่วนที่ 4 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะของธุรกิจ

ข้อมูลลักษณะของธุรกิจ ได้แก่ ประเภทอุตสาหกรรม ขนาดของกิจการ และการมี Website ของกิจการ

ตาราง 10 จำนวน และค่าร้อยละของลักษณะของธุรกิจ

ตัวแปร	จำนวน	ร้อยละ
1. ประเภทอุตสาหกรรม		
การเงิน/การธนาคาร/การประกันภัย	37	12.2
การสื่อสารโทรคมนาคม/คอมพิวเตอร์/ เน็ตเวิร์ค	26	8.6
การก่อสร้าง/อสังหาริมทรัพย์/ออกแบบ	29	9.5
การผลิตอาหารและยา/เครื่องสำอาง	17	5.6
การบันเทิง/โฆษณา/เอเจนซี/สิ่งพิมพ์/ท่องเที่ยว	66	21.7
อื่นๆ	129	42.4
รวม	304	100
2. ขนาดของกิจการ		
1-50 คน	168	55.3
51-100 คน	69	22.7
101-150 คน	24	7.9
151-200 คน	7	2.3
201 คนขึ้นไป	36	11.8
รวม	304	100
3. การมี Website ของบริษัท		
มี	248	81.6
ไม่มี	56	18.4
รวม	304	100

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะของธุรกิจของบริษัทเอกชนที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 304 ราย จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

ประเภทอุตสาหกรรม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นบริษัทเอกชนในอุตสาหกรรมประเภทการเงิน/ การธนาคาร/ การประกันภัย คิดเป็นร้อยละ 12.2 อุตสาหกรรมประเภท สื่อสารโทรคมนาคม/ คอมพิวเตอร์/ เน็ตเวิร์ค คิดเป็นร้อยละ 8.6 อุตสาหกรรมประเภท ก่อสร้าง/ อสังหาริมทรัพย์/ ออกแบบ คิดเป็นร้อยละ 9.5 อุตสาหกรรมประเภท การผลิตอาหารและยา/ เครื่องสำอาง คิดเป็นร้อยละ 5.6 อุตสาหกรรมประเภท การบันเทิง/ โฆษณา/ เอเจนซี/ สิ่งพิมพ์/ ท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 21.7 และ อุตสาหกรรมประเภท อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 42.4

ขนาดของกิจการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นบริษัทเอกชนมีขนาดของกิจการ 1-50 คน คิดเป็นร้อยละ 55.3 มีขนาดของกิจการ 51-100 คน คิดเป็นร้อยละ 22.7 มีขนาดของกิจการ 101-150 คน คิดเป็นร้อยละ 7.9 มีขนาดของกิจการ 151-200 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 และมีขนาดของกิจการ 201 คนขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 11.8

การมี Website ของบริษัท พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นบริษัทเอกชนที่มี Website ของบริษัท คิดเป็นร้อยละ 81.6 และไม่มี Website ของบริษัท คิดเป็นร้อยละ 18.4

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของบริษัทเอกชน

พฤติกรรมการใช้บริการ ได้แก่ เทคโนโลยีที่ใช้ด้านระบบอินเทอร์เน็ต เทคโนโลยีที่ใช้ด้านความเร็ว บริษัทผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต (ISP) ที่เลือกใช้ ค่าใช้จ่ายในการเชื่อมต่อระบบอินเทอร์เน็ตต่อเดือน รูปแบบการชำระเงินค่าบริการ และระยะเวลาการทำสัญญาใช้บริการอินเทอร์เน็ต

ตาราง 11 จำนวน และค่าร้อยละของระบบอินเทอร์เน็ตที่ใช้

ระบบอินเทอร์เน็ตที่ใช้	จำนวน	ร้อยละ
Dial Up	73	24.0
ISDN	10	3.3
ADSL	54	17.8
Leased Line	106	34.9
อื่นๆ	61	20.1
รวม	304	100.0

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของบริษัทเอกชน จำนวน 304 ราย ในด้านระบบอินเทอร์เน็ตที่ใช้ พบว่า บริษัทเอกชนผู้ตอบแบบสอบถามใช้ระบบ Leased Line มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.9 รองลงมา คือ ระบบ Dial Up คิดเป็นร้อยละ 24.0 ระบบอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 20.1 ระบบ ADSL คิดเป็นร้อยละ 17.8 และระบบ ISDN คิดเป็นร้อยละ 3.3

ตาราง 12 จำนวน และค่าร้อยละของความเร็วในการรับสัญญาณ

ความเร็วในการรับสัญญาณอินเทอร์เน็ต	จำนวน	ร้อยละ
56 Kbps.	73	24.0
64-128 Kbps.	55	18.1
256 Kbps.	81	26.6
512 Kbps.	45	14.8
มากกว่า 512 Kbps.	50	16.4
รวม	304	100.0

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของบริษัทเอกชน จำนวน 304 ราย ในด้านความเร็วในการรับสัญญาณอินเทอร์เน็ต พบว่า บริษัทเอกชนผู้ตอบแบบสอบถามใช้อินเทอร์เน็ตความเร็ว 256 Kbps. มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 26.6 รองลงมา คือ ความเร็ว 56 Kbps. คิดเป็นร้อยละ 24.0 ความเร็ว 64-128 Kbps. คิดเป็นร้อยละ 18.1 ความเร็ว มากกว่า 512 Kbps. คิดเป็นร้อยละ 16.4 และความเร็ว 512 Kbps. คิดเป็นร้อยละ 16.4

ตาราง 13 จำนวน และค่าร้อยละของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต (ISP) ที่ใช้บริการ

ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต (ISP) ที่ใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
CS & Loxinfo	80	26.3
AsiaInfonet	35	11.5
Internet Thailand	38	12.5
KSC Internet	51	16.8
Ji-Net	25	8.2
Samart Infonet	22	7.2
อื่นๆ	53	17.4
รวม	304	100.0

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของบริษัทเอกชน จำนวน 304 ราย ในด้านผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต (ISP) ที่ใช้บริการ พบว่า บริษัทเอกชนผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้บริการอินเทอร์เน็ตจาก CS&Loxinfo มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 26.3 รองลงมาคือ อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 17.4 KSC Internet คิดเป็นร้อยละ 16.8 Internet Thailand คิดเป็นร้อยละ 12.5 AsiaInfonet คิดเป็นร้อยละ 11.5 Ji-net คิดเป็นร้อยละ 8.2 และ Samart Infonet คิดเป็นร้อยละ 7.2

ตาราง 14 จำนวน และค่าร้อยละของค่าใช้จ่ายในการเชื่อมต่อระบบอินเทอร์เน็ต

ค่าใช้จ่ายในการเชื่อมต่อระบบอินเทอร์เน็ต	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 10,000 บาท/ เดือน	98	32.2
10,001-20,000 บาท/ เดือน	67	22.0
20,001-30,000 บาท/ เดือน	53	17.4
30,001-40,000 บาท/ เดือน	13	4.3
40,001-50,000 บาท/ เดือน	21	6.9
50,001 บาทขึ้นไป/ เดือน	52	17.1
รวม	304	100.0

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของบริษัทเอกชน จำนวน 304 ราย ในด้านค่าใช้จ่ายในการเชื่อมต่อระบบอินเทอร์เน็ต พบว่า บริษัทเอกชนผู้ตอบแบบสอบถาม มีค่าใช้จ่ายในการเชื่อมต่อระบบอินเทอร์เน็ต ไม่เกิน 10,000 บาท/เดือน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 32.2 รองลงมา มีค่าใช้จ่าย 10,001-20,000 บาท/เดือน คิดเป็นร้อยละ 22.0 มีค่าใช้จ่าย 20,001-30,000 บาท/เดือน คิดเป็นร้อยละ 17.4 มีค่าใช้จ่าย 30,001-40,000 บาท/เดือน คิดเป็นร้อยละ 17.1 มีค่าใช้จ่าย 40,001-50,000 บาท/เดือน คิดเป็นร้อยละ 6.9 และมีค่าใช้จ่าย 50,001 บาทขึ้นไป/เดือน คิดเป็นร้อยละ 4.3

ตาราง 15 จำนวน และค่าร้อยละของรูปแบบการชำระเงิน

รูปแบบการชำระเงิน	จำนวน	ร้อยละ
Package รายชั่วโมง	40	13.2
ราย 1 เดือน	206	67.8
ราย 3 เดือน	10	3.3
ราย 6 เดือน	2	.7
รายปี	6	2.0
อื่นๆ	40	13.2
รวม	304	100.0

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของบริษัทเอกชน จำนวน 304 ราย ในด้านรูปแบบการชำระเงินค่าบริการอินเทอร์เน็ต พบว่า บริษัทเอกชนผู้ตอบแบบสอบถาม มีการชำระเงินเป็นราย 1 เดือน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 67.8 รองลงมาคือ ชำระเงินเป็นแบบ Package รายชั่วโมง และแบบอื่นๆ เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 13.2 ชำระเงินราย 3 เดือน คิดเป็นร้อยละ 3.3 ชำระเงินเป็นรายปี คิดเป็นร้อยละ 2.0 และชำระเงินราย 6 เดือน คิดเป็นร้อยละ 0.7

ตาราง 16 จำนวน และค่าร้อยละของการทำสัญญาให้บริการอินเทอร์เน็ต

การทำสัญญาให้บริการอินเทอร์เน็ต	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ทำสัญญา	80	26.3
ทำสัญญา 6 เดือน	11	3.6
ทำสัญญา 1 ปี	213	70.1
รวม	304	100.0

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการให้บริการอินเทอร์เน็ตของบริษัทเอกชน จำนวน 304 ราย ในด้านรูปแบบการทำสัญญาให้บริการอินเทอร์เน็ต พบว่า บริษัทเอกชนทำสัญญา 1 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 70.1 รองลงมาคือ ไม่ทำสัญญาให้บริการ คิดเป็นร้อยละ 26.3 และทำสัญญา 6 เดือน คิดเป็นร้อยละ 3.6

ส่วนที่ 3 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของบริษัทเอกชนที่มีต่อเครื่องมือทางการตลาดของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต

ตาราง 17 จำนวน และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของบริษัทเอกชนเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต

อันดับ	ทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1	ความเร็วในการรับสัญญาณอินเทอร์เน็ต	4.62	.602	มากที่สุด
2	ความหลากหลายของเทคโนโลยีในการเชื่อมต่อ	3.44	.616	ปานกลาง
3	คุณภาพของระบบสัญญาณที่ใช้ในการเชื่อมต่อ	4.60	.594	มากที่สุด
4	ขนาดของวงจรเชื่อมต่อของ ISP ที่มีขนาดใหญ่	4.53	.585	มากที่สุด
5	การมีวงจรเชื่อมต่อสำหรับเป็น link backup	4.34	.669	มากที่สุด
6	การมีวงจรเชื่อมต่อไปศูนย์แลกเปลี่ยนข้อมูลหลายช่อง	4.14	.639	มาก
7	Feature ของอุปกรณ์เพื่อเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต	3.99	.708	มาก
8	ความน่าเชื่อถือในด้านภาพลักษณ์ของ ISP	4.23	.540	มากที่สุด
	รวม	4.24	.442	มากที่สุด

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อเครื่องมือทางการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ต ของบริษัทเอกชน จำนวน 304 ราย พบว่า บริษัทเอกชนที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญของปัจจัยต่างๆ ในระดับมากที่สุด ตามลำดับดังนี้ ความเร็วในการรับสัญญาณอินเทอร์เน็ต คุณภาพของระบบสัญญาณที่ใช้ในการเชื่อมต่อ ขนาดของวงจรเชื่อมต่อของ ISP ที่มีขนาดใหญ่ การมีวงจรเชื่อมต่อสำหรับเป็น link backup และความน่าเชื่อถือในด้านภาพลักษณ์ของ ISP โดยมีค่าเฉลี่ย 4.62, 4.60, 4.53, 4.34 และ 4.23 ตามลำดับ

ทั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเรื่อง การมีวงจรเชื่อมต่อไปศูนย์แลกเปลี่ยนข้อมูลหลายช่อง และ Feature ของอุปกรณ์เพื่อเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.14 และ 3.99

ตามลำดับ และให้ความหลากหลายของเทคโนโลยีในการเชื่อมต่อ อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.44

ตาราง 18 จำนวน และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของบริษัทเอกชนเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดทางด้านราคาของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต

อันดับ	ทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดทางด้าน ราคาของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
1	ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพ	4.85	.356	มากที่สุด
2	ความคุ้มค่าคุ้มราคากับเงินที่จ่าย	4.84	.368	มากที่สุด
3	การสามารถต่อรองราคาได้	4.20	.707	มาก
	รวม	4.63	.371	มากที่สุด

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อเครื่องมือทางการตลาดทางด้านราคาของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ต ของบริษัทเอกชนจำนวน 304 ราย พบว่า บริษัทเอกชนที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเกี่ยวกับราคาโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.63 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญของปัจจัยต่างๆ ในระดับมากที่สุด ตามลำดับดังนี้ ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพ ความคุ้มค่าคุ้มราคากับเงินที่จ่าย โดยมีค่าเฉลี่ย 4.85 และ 4.84 ตามลำดับ ทั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเรื่องการสามารถต่อรองราคาได้ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.20

ตาราง 19 จำนวน และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของบริษัทเอกชนเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดทางด้านกระบวนการให้บริการของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต

อันดับ	ทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดทางด้าน กระบวนการให้บริการของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
1	พนักงานให้บริการมีความสามารถ	4.54	.544	มากที่สุด
2	ความรวดเร็วในการติดตั้ง	4.04	.752	มาก
3	บริการหลังการขาย 24 ชม.	4.62	.511	มากที่สุด
4	ความยุติธรรมในข้อตกลงการให้บริการ	4.83	.374	มากที่สุด
5	ความสะดวกในขั้นตอนการสมัคร	3.94	.569	มาก
6	ความรวดเร็วในการแก้ไขปัญหาเทคนิค	4.87	.342	มากที่สุด
	รวม	4.47	.350	มากที่สุด

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อเครื่องมือทางการตลาดทางด้านกระบวนการให้บริการของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ต ของบริษัทเอกชนจำนวน 304 ราย พบว่า บริษัทเอกชนที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเกี่ยวกับกระบวนการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญของปัจจัยต่างๆ ในระดับมากที่สุด ตามลำดับดังนี้ ความรวดเร็วในการแก้ไขปัญหาเทคนิค ความยุติธรรมในข้อตกลงการให้บริการ บริการหลังการขาย 24 ชม. และพนักงานให้บริการมีความสามารถ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.87, 4.83, 4.62 และ 4.54 ตามลำดับ

ทั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเรื่อง ความรวดเร็วในการติดตั้ง และความสะดวกในขั้นตอนการสมัครอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.04 และ 3.94 ตามลำดับ

ตาราง 20 จำนวน และค่าร้อยละขององค์ประกอบที่ใช้ในการเลือกซื้อบริการอินเทอร์เน็ต

องค์ประกอบที่ใช้ในการเลือกซื้อบริการ		
อินเทอร์เน็ต	จำนวน	ร้อยละ
องค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการเลือกซื้อบริการอินเทอร์เน็ต		
เลือกเป็นลำดับ 1	186	61.2
เลือกเป็นลำดับ 2	41	13.5
เลือกเป็นลำดับ 3	77	25.3
รวม	304	100.0
องค์ประกอบด้านราคาที่ใช้ในการเลือกซื้อบริการอินเทอร์เน็ต		
เลือกเป็นลำดับ 1	65	21.4
เลือกเป็นลำดับ 2	118	38.8
เลือกเป็นลำดับ 3	121	39.8
รวม	304	100.0
องค์ประกอบด้านกระบวนการให้บริการที่ใช้ในการเลือกซื้อบริการอินเทอร์เน็ต		
เลือกเป็นลำดับ 1	53	17.4
เลือกเป็นลำดับ 2	145	47.7
เลือกเป็นลำดับ 3	106	34.9
รวม	304	100.0

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลองค์ประกอบที่ใช้ในการเลือกซื้อบริการอินเทอร์เน็ตในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านกระบวนการให้บริการ ของบริษัทเอกชนจำนวน 304 ราย พบว่าบริษัทเอกชนผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาได้แก่ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านราคาตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 21 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตัวแปร	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	231	76.0
หญิง	73	24.0
รวม	304	100.0
2. อายุ		
21-30 ปี	125	41.1
31-40 ปี	166	54.6
41 ปีขึ้นไป	13	4.3
รวม	304	100.0
3. ตำแหน่ง		
MIS/ IT/ Computer Manager	86	28.3
Admin/ Technical/ MIS/ Computer Support	67	22.0
Engineer/ Operation/ Network System	69	22.7
Programmer/ EDP/ Finance/ Procurement	35	11.5
PR/ MD/ GM/ Marketing/ Customer Service	47	15.5
รวม	304	100.0
4. อายุงานในบริษัทปัจจุบัน		
ไม่เกิน 1 ปี	1	0.3
2-3 ปี	123	40.5
4-5 ปี	143	47.0
6 ปีขึ้นไป	37	12.2
รวม	304	100.0

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 304 ราย จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นชาย คิดเป็นร้อยละ 76.0 และเป็นหญิงร้อยละ 24

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 31-40 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 54.6 รองลงมาอายุ 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 41.1 และอายุ 41 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 4.3

ตำแหน่งงาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีตำแหน่งงาน MIS/ IT/ Computer Manager มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 28.3 รองลงมาคือ Engineer/ Operation/ Network System คิดเป็นร้อยละ 22.7 Admin/ Technical/ MIS/ Computer Support คิดเป็นร้อยละ 22.0 PR/ MD/ GM/ Marketing/ Customer Service คิดเป็นร้อยละ 15.5 และ Programmer/ EDP/ Finance/ Procurement คิดเป็นร้อยละ 11.5

อายุงานในบริษัทปัจจุบัน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุงาน 4-5 ปีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 47.0 รองลงมา คือ 2-3 ปี คิดเป็นร้อยละ 40.5 อายุงาน 6 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 12.2 และไม่เกิน 1 ปี คิดเป็นร้อยละ 0.3

ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

ทดสอบสมมติฐานข้อ 1 ประเภทของอุตสาหกรรมมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของบริษัทเอกชนที่มีต่อเครื่องมือทางการตลาดของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยวิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ค่าเฉลี่ยของทัศนคติของบริษัทเอกชนที่มีต่อเครื่องมือทางการตลาดของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตของทุกประเภทอุตสาหกรรมไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าเฉลี่ยของทัศนคติของบริษัทเอกชนที่มีต่อเครื่องมือทางการตลาดของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตของทุกประเภทอุตสาหกรรมแตกต่างกัน

ตาราง 22 ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทอุตสาหกรรมของบริษัทเอกชนที่มีผลต่อทัศนคติที่มีต่อเครื่องมือทางการตลาดของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต

ทัศนคติที่มีต่อเครื่องมือทางการตลาด ของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต	แหล่งความแปรปรวน					
		df	SS	MS	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์รวม	ระหว่างกลุ่ม	5	1.962	.392	2.042	.073
	ภายในกลุ่ม	298	57.254	.192		
	รวม	303	59.216			
2. ด้านราคารวม	ระหว่างกลุ่ม	5	.542	.108	.786	.560
	ภายในกลุ่ม	298	41.084	.138		
	รวม	303	41.626			
3. ด้านกระบวนการให้บริการรวม	ระหว่างกลุ่ม	5	1.823	.365	3.072	.010
	ภายในกลุ่ม	298	35.356	.119		
	รวม	303	37.178			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบประเภทของอุตสาหกรรมกับทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) พบว่า การเปรียบเทียบประเภทของอุตสาหกรรมของบริษัทเอกชน ที่มีผลต่อทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการรวมมีค่า Sig. เท่ากับ .010 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าเฉลี่ยของทัศนคติของบริษัทเอกชนที่มีต่อเครื่องมือทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการรวมของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตของทุกประเภทอุตสาหกรรมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเพื่อให้ทราบว่าประเภทอุตสาหกรรมใดมีทัศนคติที่มีต่อเครื่องมือทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการรวมของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน จึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน ใช้วิธีการทดสอบแบบ LSD เพื่อหาว่ามีคู่เฉลี่ยใดบ้างที่แตกต่างกัน

ตาราง 23 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของประเภทอุตสาหกรรมของบริษัทเอกชนกับทัศนคติที่มีต่อเครื่องมือทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการรวมของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต

อุตสาหกรรม	ค่าเฉลี่ย	การเงิน	การ สื่อสาร	ก่อสร้าง	การผลิตฯ	การ บันเทิง	อื่นๆ
	$\bar{x}$	4.54	4.48	4.63	4.60	4.38	4.45
การเงิน	4.54	-	.531 (.06)	.261 (-.10)	.539 (-.06)	.025 (.16*)	.193 (.08)
การสื่อสาร	4.48	-	-	.105 (-.15)	.276 (-.12)	.191 (.10)	.700 (.03)
การก่อสร้าง	4.63	-	-	-	.746 (.03)	.001 (.26*)	.012 (.18*)
การผลิตฯ	4.60	-	-	-	-	.019 (.22*)	.102 (.15)
การบันเทิง	4.38	-	-	-	-	-	.146 (.08)
อื่นๆ	4.45	-	-	-	-	-	-

N= 304

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 23 ผลการเปรียบเทียบโดยการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ของประเภทอุตสาหกรรมของบริษัทเอกชน กับทัศนคติที่มีต่อเครื่องมือทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการรวมของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต พบว่า บริษัทเอกชนผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในอุตสาหกรรมการเงิน/การธนาคาร/การประกันภัย มีทัศนคติต่อเครื่องมือทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการรวมของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตแตกต่างกับ อุตสาหกรรม การบันเทิง/โฆษณา/เอเจนซี/สิ่งพิมพ์/ท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .025 ซึ่งบริษัทในอุตสาหกรรมการเงิน/การธนาคาร/การประกันภัย มีทัศนคติทางด้านการให้บริการรวมมากกว่า บริษัทในอุตสาหกรรม การบันเทิง/โฆษณา/เอเจนซี/สิ่งพิมพ์/ท่องเที่ยว โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .16

บริษัทเอกชนที่อยู่ในอุตสาหกรรม การก่อสร้าง/อสังหาริมทรัพย์/ออกแบบ มีทัศนคติต่อเครื่องมือทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการรวมของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตแตกต่างกับอุตสาหกรรม การบันเทิง/โฆษณา/เอเจนซี/สิ่งพิมพ์/ท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .001 ซึ่งบริษัทในอุตสาหกรรม การก่อสร้าง/อสังหาริมทรัพย์/ออกแบบ มีทัศนคติทางด้านกระบวนการให้บริการรวมมากกว่า บริษัทในอุตสาหกรรม การบันเทิง/โฆษณา/เอเจนซี/สิ่งพิมพ์/ท่องเที่ยว โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .16

บริษัทเอกชนที่อยู่ในอุตสาหกรรม การก่อสร้าง/อสังหาริมทรัพย์/ออกแบบ มีทัศนคติต่อเครื่องมือทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการรวมของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตแตกต่างกับ อุตสาหกรรมอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .012 ซึ่งบริษัทในอุตสาหกรรม การก่อสร้าง/อสังหาริมทรัพย์/ออกแบบ มีทัศนคติทางด้านกระบวนการให้บริการรวมมากกว่า บริษัทในอุตสาหกรรม อื่นๆ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .18

บริษัทเอกชนที่อยู่ในอุตสาหกรรม การผลิตอาหารและยา/เครื่องสำอาง มีทัศนคติต่อเครื่องมือทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการรวมของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตแตกต่างกับอุตสาหกรรม การบันเทิง/โฆษณา/เอเจนซี/สิ่งพิมพ์/ท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .019 ซึ่งบริษัทในอุตสาหกรรม ผลิตอาหารและยา/เครื่องสำอาง มีทัศนคติทางด้านกระบวนการให้บริการรวมมากกว่า บริษัทในอุตสาหกรรม การบันเทิง/โฆษณา/เอเจนซี/สิ่งพิมพ์/ท่องเที่ยว โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .22

ทดสอบสมมติฐานข้อ 2 ขนาดของธุรกิจมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของ บริษัทเอกชนที่มีต่อเครื่องมือทางการตลาดของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใด ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยวิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ค่าเฉลี่ยของทัศนคติของบริษัทเอกชนที่มีต่อเครื่องมือทางการตลาดของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตของทุกขนาดกิจการไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าเฉลี่ยของทัศนคติของบริษัทเอกชนที่มีต่อเครื่องมือทางการตลาดของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตของทุกขนาดกิจการแตกต่างกัน

ตาราง 24 ความสัมพันธ์ระหว่างขนาดของกิจการของบริษัทเอกชนที่มีผลต่อทัศนคติที่มีต่อเครื่องมือทางการตลาดของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต

ทัศนคติที่มีต่อเครื่องมือทางการตลาด ของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์รวม	ระหว่างกลุ่ม	4	3.285	.821	4.390	.002
	ภายในกลุ่ม	299	55.931	.187		
	รวม	303	59.216			
2. ด้านราคารวม	ระหว่างกลุ่ม	4	.289	.072	.523	.719
	ภายในกลุ่ม	299	41.336	.138		
	รวม	303	41.626			
3. ด้านกระบวนการให้บริการรวม	ระหว่างกลุ่ม	4	1.124	.281	2.330	.056
	ภายในกลุ่ม	299	36.055	.121		
	รวม	303	37.178			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบขนาดของกิจการกับทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) พบว่า การเปรียบเทียบขนาดกิจการของบริษัทเอกชนที่มีผลต่อทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์รวมมีค่า Sig. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าเฉลี่ยของทัศนคติของบริษัทเอกชนที่มีต่อเครื่องมือทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์รวมของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตของทุกขนาดของกิจการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเพื่อให้ทราบว่าคุณภาพขนาดของกิจการใดมีทัศนคติที่มีต่อเครื่องมือทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์

รวมของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน จึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน ใช้วิธีการทดสอบแบบ LSD เพื่อหาว่ามีคู่เฉลี่ยใดบ้างที่แตกต่างกัน

ตาราง 25 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของขนาดกิจการของบริษัทเอกชนกับทัศนคติที่มีต่อเครื่องมือทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์รวมของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต

ขนาดกิจการ	ค่าเฉลี่ย $\bar{x}$	1-50 คน	51-100 คน	101-150 คน	151-200 คน	201 คนขึ้นไป
		4.15	4.37	4.29	4.30	4.37
1-50 คน	4.15	-	.000 (-.22*)	.137 (-.14)	.345 (-.16)	.005 (-.23*)
51-100 คน	4.37	-	-	.439 (.08)	.716 (.06)	.950 (-.01)
101-150 คน	4.29	-	-	-	.927 (-.02)	.456 (-.09)
151-200 คน	4.30	-	-	-	-	.704 (-.07)
201 คนขึ้นไป	4.37	-	-	-	-	-

N= 304

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 25 ผลการเปรียบเทียบโดยการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ของขนาดกิจการของบริษัทเอกชนกับทัศนคติที่มีต่อเครื่องมือทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์รวมของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต พบว่า บริษัทเอกชนที่มีขนาดกิจการ 1-50 คน มีทัศนคติที่มีต่อเครื่องมือทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์รวมของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตแตกต่างกับขนาดกิจการ 51-100 คน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .000 ซึ่งขนาดกิจการ 1-50 คน มีทัศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์รวมน้อยกว่า ขนาดกิจการ 51-100 คน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.22

บริษัทเอกชนที่มีขนาดกิจการ 1-50 คน มีทัศนคติที่มีต่อเครื่องมือทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์รวมของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตแตกต่างกับขนาดกิจการ 201 คนขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ

.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .005 ซึ่งขนาดกิจการ 1-50 คน มีทัศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์รวมน้อยกว่า ขนาดกิจการ 201 คนขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.23

ทดสอบสมมติฐานข้อ 3 การมี Website ของบริษัทมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของบริษัทเอกชนที่มีต่อเครื่องมือทางการตลาดของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยให้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองเป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. 2-tailed น้อยกว่า .05 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ค่าเฉลี่ยของทัศนคติบริษัทเอกชนที่มีต่อเครื่องมือทางการตลาดของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตของการมีและไม่มี Website ของบริษัทไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าเฉลี่ยของทัศนคติบริษัทเอกชนที่มีต่อเครื่องมือทางการตลาดของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตของการมีและไม่มี Website ของบริษัทแตกต่างกัน

ตาราง 26 ความสัมพันธ์ระหว่างการมี Website ของบริษัทเอกชนที่มีผลต่อทัศนคติที่มีต่อเครื่องมือทางการตลาดของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต

t-test for Equality of Means						
ทัศนคติที่มีต่อเครื่องมือทางการตลาด ของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต	การมี website	$\bar{x}$	S.D.	t	df	Sig. 2 -tailed
1. ด้านผลิตภัณฑ์รวม	มี	4.36	.383	12.140	302	.000
	ไม่มี	3.71	.256	15.533	117.808	.000
2. ด้านราคารวม	มี	4.69	.340	6.707	302	.000
	ไม่มี	4.35	.373	6.328	77.003	.000
3. ด้านกระบวนการให้บริการรวม	มี	4.54	.312	7.791	302	.000
	ไม่มี	4.17	.355	7.174	75.288	.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการมี Website ของบริษัทเอกชนที่มีผลต่อทัศนคติที่มีต่อเครื่องมือทางการตลาดของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต พบว่า ค่า Sig. 2-tailed เท่ากับ .000 ในด้านผลิตภัณฑ์รวม ด้านราคารวม และด้านกระบวนการให้บริการรวม นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าเฉลี่ยของทัศนคติบริษัทเอกชนที่มีต่อเครื่องมือทางการตลาดของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตของการมีและไม่มี Website ของบริษัทแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทดสอบสมมติฐานข้อ 4 ทัศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของบริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะให้การทดสอบโดยใช้ค่าสถิติการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ ค่าระดับนัยสำคัญ มีค่าน้อยกว่า .05

ในการทดสอบ ทัศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตโดยรวมสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ทัศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของบริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานคร

H_1 : ทัศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของบริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตด้านระบบอินเทอร์เน็ต

สมมติฐานข้อ 4.1 ทัศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของบริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานครทางด้านระบบอินเทอร์เน็ตที่ใช้

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : ทัศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของบริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานครทางด้านระบบอินเทอร์เน็ตที่ใช้

H_1 : ทัศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของบริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานครทางด้านระบบอินเทอร์เน็ตที่ใช้

ตาราง 27 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของบริษัทเอกชนทางด้านระบบอินเทอร์เน็ตที่ใช้

ระบบอินเทอร์เน็ตที่ใช้	ทัศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม		รวม
	ปานกลาง	มาก	
ระบบ Dial Up	26	47	73
ISDN/ADSL/Leased Line/ อื่นๆ	7	224	231
รวม	33	271	304

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

χ^2	=60.868	Asymp Sig. (2-sided)	=.000
Cramer's V	=.447	Approx. Sig	=.000

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญ Sig.(2-sided) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 และเมื่อพิจารณาหาความสัมพันธ์ตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V จะพบว่า ระดับนัยสำคัญ Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทัศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของบริษัทเอกชนในด้านระบบอินเทอร์เน็ตที่ใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาขนาดของความสัมพันธ์ จะพบว่า ทัศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในด้านระบบอินเทอร์เน็ตที่ใช้ ร้อยละ 44.7

พฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตด้านความเร็วในการรับสัญญาณอินเทอร์เน็ต

สมมติฐานข้อ 4.2 ทศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของบริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานครทางด้านความเร็วในการรับสัญญาณอินเทอร์เน็ต

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : ทศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของบริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานครทางด้านความเร็วในการรับสัญญาณอินเทอร์เน็ต

H_1 : ทศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของบริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานครทางด้านความเร็วในการรับสัญญาณอินเทอร์เน็ต

ตาราง 28 ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของบริษัทเอกชนทางด้านความเร็วในการรับสัญญาณอินเทอร์เน็ต

ความเร็วในการรับสัญญาณอินเทอร์เน็ต	ทศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม		รวม
	ปานกลาง	มาก	
56 Kbps.	26	47	73
มากกว่า 56 Kbps.	7	224	231
รวม	33	271	304

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

χ^2	=60.868	Asymp Sig. (2-sided)	=.000
Cramer's V	=.447	Approx. Sig.	=.000

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญ Sig.(2-sided) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 และเมื่อพิจารณาหาความสัมพันธ์ตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V จะพบว่า ระดับนัยสำคัญ Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของบริษัทเอกชนในด้านความเร็วในการรับสัญญาณอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาขนาดของความสัมพันธ์ จะพบว่า ทศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในด้านความเร็วในการรับสัญญาณอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 44.7

พฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตด้านผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต (ISP) ที่ให้บริการ

สมมติฐานข้อ 4.3 ทศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของบริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานครทางด้านผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต (ISP) ที่ให้บริการ

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : ทศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของบริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานครทางด้านผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต (ISP) ที่ให้บริการ

H_a : ทศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของบริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานครทางด้านผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต (ISP) ที่ให้บริการ

ตาราง 29 ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของบริษัทเอกชนทางด้านผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต (ISP) ที่ให้บริการ

ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต (ISP) ที่ให้บริการ	ทศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม		รวม
	ปานกลาง	มาก	
Cs&Iox, AI, INet, KSC	24	180	204
Ji-net, Samart, อื่นๆ	9	91	100
รวม	33	271	304

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$\chi^2 = .530$

Asymp Sig. (2-sided) = .467

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญ Sig.(2-sided) เท่ากับ .467 ซึ่งมากกว่า .05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าทศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของบริษัทเอกชน ในด้านผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต (ISP) ที่ให้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

พฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตด้านค่าใช้จ่ายในการเชื่อมต่อระบบอินเทอร์เน็ต

สมมติฐานข้อ 4.4 ทศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของบริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานครทางด้านค่าใช้จ่ายในการเชื่อมต่อระบบอินเทอร์เน็ต

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : ทศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของบริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานครทางด้านค่าใช้จ่ายในการเชื่อมต่อระบบอินเทอร์เน็ต

H_1 : ทศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของบริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานครทางด้านค่าใช้จ่ายในการเชื่อมต่อระบบอินเทอร์เน็ต

ตาราง 30 ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของบริษัทเอกชนทางด้านค่าใช้จ่ายในการเชื่อมต่อระบบอินเทอร์เน็ต

ค่าใช้จ่ายในการเชื่อมต่อระบบอินเทอร์เน็ต	ทศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม		รวม
	ปานกลาง	มาก	
ไม่เกิน 10,000 บาท/เดือน	29	69	98
10,001 บาทขึ้นไป/เดือน	4	202	206
รวม	33	271	304

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

χ^2	= 52.466	Asymp Sig. (2-sided)	=.000
Somer's d	=.624	Approx. Sig.	=.000

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญ Sig.(2-sided) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 และเมื่อพิจารณาหาความสัมพันธ์ตัวแปรโดยใช้สถิติ Somer's d จะพบว่า ระดับนัยสำคัญ Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของบริษัทเอกชนในด้านค่าใช้จ่ายในการเชื่อมต่อระบบอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาราคาและทิศทางของความสัมพันธ์ จะพบว่า ทศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในด้านค่าใช้จ่ายในการเชื่อมต่อระบบอินเทอร์เน็ต อยู่ในระดับปานกลาง ร้อยละ 62.4 ในทิศทางเดียวกัน

พฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตด้านรูปแบบการชำระเงิน

สมมติฐานข้อ 4.5 ทศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของบริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานครทางด้านรูปแบบการชำระเงิน

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : ทศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของบริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานครทางด้านรูปแบบการชำระเงิน

H_1 : ทศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของบริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานครทางด้านรูปแบบการชำระเงิน

ตาราง 31 ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของบริษัทเอกชนทางด้านรูปแบบการชำระเงิน

รูปแบบการชำระเงิน	ทศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม		รวม
	ปานกลาง	มาก	
Package รายชั่วโมง	14	26	40
รายเดือน, ราย 3 เดือน, รายปีและอื่นๆ	19	245	264
รวม	33	271	304

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

χ^2	=27.787	Asymp Sig. (2-sided)	=.000
Cramer's V	=.302	Approx. Sig	=.000

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญ Sig.(2-sided) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 และเมื่อพิจารณาหาความสัมพันธ์ตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V จะพบว่า ระดับนัยสำคัญ Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของบริษัทเอกชนในด้านรูปแบบการชำระเงิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาขนาดของความสัมพันธ์ จะพบว่า ทศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในด้านรูปแบบการชำระเงิน ร้อยละ 30.2

พฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตด้านการทำสัญญาใช้บริการอินเทอร์เน็ต

สมมติฐานข้อ 4.6 ทศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของบริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานครทางด้านการทำสัญญาใช้บริการอินเทอร์เน็ต

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : ทศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของบริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานครทางด้านการทำสัญญาใช้บริการอินเทอร์เน็ต

H_1 : ทศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของบริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานครทางด้านการทำสัญญาใช้บริการอินเทอร์เน็ต

ตาราง 32 ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของบริษัทเอกชนทางด้านการทำสัญญาใช้บริการอินเทอร์เน็ต

การทำสัญญาใช้บริการอินเทอร์เน็ต	ทศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม		รวม
	ปานกลาง	มาก	
ไม่ทำสัญญา	16	64	80
ทำสัญญา 6 เดือน และ 1 ปี	17	207	224
รวม	33	271	304

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

χ^2	=9.383	Asymp Sig. (2-sided)	=.002
Cramer's V	=.176	Approx. Sig.	=.002

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญ Sig.(2-sided) เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .05 และเมื่อพิจารณาหาความสัมพันธ์ตัวแปรโดยใช้สถิติ Cremer's V จะพบว่า ระดับนัยสำคัญ Sig. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของบริษัทเอกชนในด้านการทำสัญญาใช้บริการอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาขนาดของความสัมพันธ์ จะพบว่า ทศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในด้านการทำสัญญาใช้บริการอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 17.6

ทดสอบสมมติฐานข้อ 5 ทศนคติทางด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของบริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะให้การทดสอบโดยใช้ค่าสถิติการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ ค่าระดับนัยสำคัญ มีค่าน้อยกว่า .05

ในการทดสอบ ทศนคติทางด้านราคาและพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตโดยรวมสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ทศนคติทางด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของบริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานคร

H_1 : ทศนคติทางด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของบริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตด้านระบบอินเทอร์เน็ต

สมมติฐานข้อ 5.1 ทศนคติทางด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของบริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานครทางด้านระบบอินเทอร์เน็ตที่ใช้

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : ทศนคติทางด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของบริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานครทางด้านระบบอินเทอร์เน็ตที่ใช้

H_1 : ทศนคติทางด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของบริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานครทางด้านระบบอินเทอร์เน็ตที่ใช้

ตาราง 33 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติทางด้านราคากับพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของบริษัทเอกชนทางด้านระบบอินเทอร์เน็ตที่ใช้

ระบบอินเทอร์เน็ตที่ใช้	ทัศนคติทางด้านราคาโดยรวม		รวม
	ปานกลาง	มาก	
ระบบ Dial Up	7	66	73
ISDN/ADSL/Leased Line/ อื่นๆ	3	228	231
รวม	10	294	304

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

χ^2	=11.984	Asymp Sig. (2-sided)	=.001
Cramer's V	=.199	Approx. Sig	=.001

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญ Sig.(2-sided) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 และเมื่อพิจารณาหาความสัมพันธ์ตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V จะพบว่า ระดับนัยสำคัญ Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทัศนคติทางด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของบริษัทเอกชนในด้านระบบอินเทอร์เน็ตที่ใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาขนาดของความสัมพันธ์ จะพบว่า ทัศนคติทางด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในด้านระบบอินเทอร์เน็ตที่ใช้ ร้อยละ 19.9

พฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตด้านความเร็วในการรับสัญญาณอินเทอร์เน็ต

สมมติฐานข้อ 5.2 ทศนคติทางด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของบริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานครทางด้านความเร็วในการรับสัญญาณอินเทอร์เน็ต

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : ทศนคติทางด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของบริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานครทางด้านความเร็วในการรับสัญญาณอินเทอร์เน็ต

H_1 : ทศนคติทางด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของบริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานครทางด้านความเร็วในการรับสัญญาณอินเทอร์เน็ต

ตาราง 34 ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติทางด้านราคากับพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของบริษัทเอกชนทางด้านความเร็วในการรับสัญญาณอินเทอร์เน็ต

ความเร็วในการรับสัญญาณอินเทอร์เน็ต	ทศนคติทางด้านราคาโดยรวม		รวม
	ปานกลาง	มาก	
56 Kbps.	7	66	73
มากกว่า 56 Kbps.	3	228	231
รวม	10	294	304

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

χ^2	=11.984	Asymp Sig. (2-sided)	=.001
Cramer's V	=.199	Approx. Sig	=.001

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญ Sig.(2-sided) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 และเมื่อพิจารณาค่าความสัมพันธ์ตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V จะพบว่า ระดับนัยสำคัญ Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทศนคติทางด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของบริษัทเอกชนในด้านความเร็วในการรับสัญญาณอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาขนาดของความสัมพันธ์ จะพบว่า ทศนคติทางด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในด้านความเร็วในการรับสัญญาณอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 19.9

พฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตด้านผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต (ISP) ที่ใช้บริการ

สมมติฐานข้อ 5.3 ทศนคติทางด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของบริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานครทางด้านผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต (ISP) ที่ใช้บริการ

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : ทศนคติทางด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของบริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานครทางด้านผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต (ISP) ที่ใช้บริการ

H_1 : ทศนคติทางด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของบริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานครทางด้านผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต (ISP) ที่ใช้บริการ

ตาราง 35 ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติทางด้านราคากับพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของบริษัทเอกชนทางด้านผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต (ISP) ที่ใช้บริการ

ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต (ISP) ที่ใช้บริการ	ทศนคติทางด้านราคาโดยรวม		รวม
	ปานกลาง	มาก	
Cs&lox, AI, INet, KSC	9	195	204
Ji-net, Samart, อื่นๆ	1	99	100
รวม	10	294	304

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 2.455 \quad \text{Asymp Sig. (2-sided)} = .117$$

จากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญ Sig.(2-sided) เท่ากับ .117 ซึ่งมากกว่า .05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าทศนคติทางด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของบริษัทเอกชนในด้านผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต (ISP) ที่ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

พฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตด้านค่าใช้จ่ายในการเชื่อมต่อระบบอินเทอร์เน็ต

สมมติฐานข้อ 5.4 ทศนคติทางด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของบริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานครทางด้านค่าใช้จ่ายในการเชื่อมต่อระบบอินเทอร์เน็ต

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : ทศนคติทางด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของบริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานครทางด้านค่าใช้จ่ายในการเชื่อมต่อระบบอินเทอร์เน็ต

H_1 : ทศนคติทางด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของบริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานครทางด้านค่าใช้จ่ายในการเชื่อมต่อระบบอินเทอร์เน็ต

ตาราง 36 ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติทางด้านราคากับพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของบริษัทเอกชนทางด้านค่าใช้จ่ายในการเชื่อมต่อระบบอินเทอร์เน็ต

ค่าใช้จ่ายในการเชื่อมต่อระบบอินเทอร์เน็ต	ทศนคติทางด้านราคาโดยรวม		รวม
	ปานกลาง	มาก	
ไม่เกิน 10,000 บาท/เดือน	7	91	98
10,001 บาทขึ้นไป/เดือน	3	203	206
รวม	10	294	304

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

χ^2	= 6.750	Asymp Sig. (2-sided)	=.009
Somer's d	=.390	Approx. Sig	=.038

จากตาราง 36 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญ Sig.(2-sided) เท่ากับ .009 ซึ่งน้อยกว่า .05 และเมื่อพิจารณาหาความสัมพันธ์ตัวแปรโดยใช้สถิติ Somer's d จะพบว่า ระดับนัยสำคัญ Sig. เท่ากับ .038 ซึ่งน้อยกว่า .05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทศนคติทางด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของบริษัทเอกชนในด้านค่าใช้จ่ายในการเชื่อมต่อระบบอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาขนาดและทิศทางของความสัมพันธ์ จะพบว่า ทศนคติทางด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในด้านค่าใช้จ่ายในการเชื่อมต่อระบบอินเทอร์เน็ต อยู่ในระดับปานกลาง ร้อยละ 39.0 ในทิศทางเดียวกัน

พฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตด้านรูปแบบการชำระเงิน

สมมติฐานข้อ 5.5 ทศนคติทางด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของบริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานครทางด้านรูปแบบการชำระเงิน

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : ทศนคติทางด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของบริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานครทางด้านรูปแบบการชำระเงิน

H_1 : ทศนคติทางด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของบริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานครทางด้านรูปแบบการชำระเงิน

ตาราง 37 ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติทางด้านราคากับพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของบริษัทเอกชนทางด้านรูปแบบการชำระเงิน

รูปแบบการชำระเงิน	ทศนคติทางด้านราคาโดยรวม		รวม
	ปานกลาง	มาก	
Package รายชั่วโมง	2	38	40
รายเดือน, ราย 3 เดือน, รายปีและอื่นๆ	8	256	264
รวม	10	294	304

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = .424$$

$$\text{Asymp Sig. (2-sided)} = .515$$

จากตาราง 37 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญ Sig.(2-sided) เท่ากับ .515 ซึ่งมากกว่า .05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าทศนคติทางด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของบริษัทเอกชนในด้านรูปแบบการชำระเงิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

พฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตด้านการทำสัญญาใช้บริการอินเทอร์เน็ต

สมมติฐานข้อ 5.6 ทศนคติทางด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของบริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานครทางด้านการทำสัญญาใช้บริการอินเทอร์เน็ต

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : ทศนคติทางด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของบริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานครทางด้านการทำสัญญาใช้บริการอินเทอร์เน็ต

H_1 : ทศนคติทางด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของบริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานครทางด้านการทำสัญญาใช้บริการอินเทอร์เน็ต

ตาราง 38 ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติทางด้านราคากับพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของบริษัทเอกชนทางด้านการทำสัญญาใช้บริการอินเทอร์เน็ต

การทำสัญญาใช้บริการอินเทอร์เน็ต	ทศนคติทางด้านราคาโดยรวม		รวม
	ปานกลาง	มาก	
ไม่ทำสัญญา	2	78	80
ทำสัญญา 6 เดือน และ 1 ปี	8	216	224
รวม	10	294	304

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = .213$$

$$\text{Asymp Sig. (2-sided)} = .645$$

จากตาราง 38 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญ Sig.(2-sided) เท่ากับ .645 ซึ่งมากกว่า .05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าทศนคติทางด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของบริษัทเอกชน ในด้านการทำสัญญาใช้บริการอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทดสอบสมมติฐานข้อ 6 ทศนคติทางด้านกระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของบริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะให้การทดสอบโดยใช้ค่าสถิติการทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square Test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ ค่าระดับนัยสำคัญ มีค่าน้อยกว่า .05

ในการทดสอบ ทศนคติทางด้านกระบวนการให้บริการและพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตโดยรวมสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ทศนคติทางด้านกระบวนการให้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของบริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานคร

H_1 : ทศนคติทางด้านกระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของบริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตด้านระบบอินเทอร์เน็ต

สมมติฐานข้อ 6.1 ทศนคติทางด้านกระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของบริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานครทางด้านระบบอินเทอร์เน็ตที่ใช้

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : ทศนคติทางด้านกระบวนการให้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของบริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานครทางด้านระบบอินเทอร์เน็ตที่ใช้

H_1 : ทศนคติทางด้านกระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของบริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานครทางด้านระบบอินเทอร์เน็ตที่ใช้

ตาราง 39 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติทางด้านกระบวนการให้บริการกับพฤติกรรมการให้บริการ
อินเทอร์เน็ตของบริษัทเอกชนทางด้านระบบอินเทอร์เน็ตที่ใช้

ระบบอินเทอร์เน็ตที่ใช้	ทัศนคติทางด้านกระบวนการให้บริการโดยรวม		รวม
	ปานกลาง	มาก	
ระบบ Dial Up	3	70	73
ISDN/ADSL/Leased Line/ อื่นๆ	3	228	231
รวม	6	298	304

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 2.265 \quad \text{Asymp Sig. (2-sided)} = .132$$

จากตาราง 39 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญ Sig.(2-sided) เท่ากับ .132 ซึ่งมากกว่า .05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าทัศนคติทางด้านกระบวนการให้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการให้บริการอินเทอร์เน็ตของบริษัทเอกชน ในด้านระบบอินเทอร์เน็ตที่ใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

พฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตด้านความเร็วในการรับสัญญาณ

สมมติฐานข้อ 6.2 ทศนคติทางด้านกระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของบริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานครทางด้านความเร็วในการรับสัญญาณอินเทอร์เน็ต

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : ทศนคติทางด้านกระบวนการให้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของบริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานครทางด้านความเร็วในการรับสัญญาณอินเทอร์เน็ต

H_1 : ทศนคติทางด้านกระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของบริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานครทางด้านความเร็วในการรับสัญญาณอินเทอร์เน็ต

ตาราง 40 ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติทางด้านกระบวนการให้บริการกับพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของบริษัทเอกชนทางด้านความเร็วในการรับสัญญาณอินเทอร์เน็ต

ความเร็วในการรับสัญญาณอินเทอร์เน็ต	ทศนคติทางด้านกระบวนการให้บริการโดยรวม		รวม
	ปานกลาง	มาก	
56 Kbps.	3	70	73
มากกว่า 56 Kbps.	3	228	231
รวม	6	298	304

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 2.625 \quad \text{Asymp Sig. (2-sided)} = .132$$

จากตาราง 40 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญ Sig.(2-sided) เท่ากับ .132 ซึ่งมากกว่า .05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าทศนคติทางด้านกระบวนการให้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของบริษัทเอกชน ในด้านความเร็วในการรับสัญญาณอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

พฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตด้านผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต (ISP) ที่ใช้บริการ

สมมติฐานข้อ 6.3 ทศนคติทางด้านกระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของบริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานครทางด้านผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต (ISP) ที่ใช้บริการ

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : ทศนคติทางด้านกระบวนการให้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของบริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานครทางด้านผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต (ISP) ที่ใช้บริการ

H_1 : ทศนคติทางด้านกระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของบริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานครทางด้านผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต (ISP) ที่ใช้บริการ

ตาราง 41 ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติทางด้านกระบวนการให้บริการกับพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของบริษัทเอกชนทางด้านผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต (ISP) ที่ใช้บริการ

ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต (ISP) ที่ใช้บริการ	ทศนคติทางด้านกระบวนการให้บริการโดยรวม		รวม
	ปานกลาง	มาก	
Cs&lox, AI, INet, KSC	0	204	204
Ji-net, Samart, อื่นๆ	6	94	100
รวม	6	298	304

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

χ^2	=12.486	Asymp Sig. (2-sided)	=.000
Cramer's V	=.203	Approx. Sig	=.000

จากตาราง 41 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญ Sig.(2-sided) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 และเมื่อพิจารณาหาความสัมพันธ์ตัวแปรโดยใช้สถิติ Cremer's V จะพบว่า ระดับนัยสำคัญ Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทศนคติทางด้านกระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของบริษัทเอกชนในด้านผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต (ISP) ที่ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาขนาดของความสัมพันธ์ จะ

พบว่า ทศนคติทางด้านกระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในด้านผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต (ISP) ที่ให้บริการ ร้อยละ 20.3

พฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตด้านค่าใช้จ่ายในการเชื่อมต่อระบบอินเทอร์เน็ต

สมมติฐานข้อ 6.4 ทศนคติทางด้านกระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของบริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานครทางด้านค่าใช้จ่ายในการเชื่อมต่อระบบอินเทอร์เน็ต

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : ทศนคติทางด้านกระบวนการให้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของบริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานครทางด้านค่าใช้จ่ายในการเชื่อมต่อระบบอินเทอร์เน็ต

H_1 : ทศนคติทางด้านกระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของบริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานครทางด้านค่าใช้จ่ายในการเชื่อมต่อระบบอินเทอร์เน็ต

ตาราง 42 ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติทางด้านกระบวนการให้บริการกับพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของบริษัทเอกชนทางด้านค่าใช้จ่ายในการเชื่อมต่อระบบอินเทอร์เน็ต

ค่าใช้จ่ายในการเชื่อมต่อระบบอินเทอร์เน็ต	ทศนคติทางด้านกระบวนการให้บริการโดยรวม		รวม
	ปานกลาง	มาก	
ไม่เกิน 10,000 บาท/เดือน	3	95	98
10,001 บาทขึ้นไป/เดือน	3	203	206
รวม	6	298	304

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = .884 \quad \text{Asymp Sig. (2-sided)} = .347$$

จากตาราง 42 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญ Sig.(2-sided) เท่ากับ .347 ซึ่งมากกว่า .05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าทศนคติทางด้านกระบวนการให้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของบริษัทเอกชนในด้านค่าใช้จ่ายในการเชื่อมต่อระบบอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

พฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตด้านรูปแบบการชำระเงิน

สมมติฐานข้อ 6.5 ทศนคติทางด้านกระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของบริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานครทางด้านรูปแบบการชำระเงิน

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : ทศนคติทางด้านกระบวนการให้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของบริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานครทางด้านรูปแบบการชำระเงิน

H_1 : ทศนคติทางด้านกระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของบริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานครทางด้านรูปแบบการชำระเงิน

ตาราง 43 ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติทางด้านกระบวนการให้บริการกับพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของบริษัทเอกชนทางด้านรูปแบบการชำระเงิน

รูปแบบการชำระเงิน	ทศนคติทางด้านกระบวนการให้บริการโดยรวม		รวม
	ปานกลาง	มาก	
Package รายชั่วโมง	3	37	40
รายเดือน, ราย 3 เดือน, รายปีและอื่นๆ	3	261	264
รวม	6	298	304

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

χ^2	=7.271	Asymp Sig. (2-sided)	=.007
Cramer's V	=.155	Approx. Sig	=.007

จากตาราง 43 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญ Sig.(2-sided) เท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า .05 และเมื่อพิจารณาหาความสัมพันธ์ตัวแปรโดยใช้สถิติ Cramer's V จะพบว่า ระดับนัยสำคัญ Sig. เท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า .05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทศนคติทางด้านกระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของบริษัทเอกชนในด้านรูปแบบการชำระเงิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาขนาดของความสัมพันธ์ จะพบว่า ทศนคติทางด้านกระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในด้านรูปแบบการชำระเงิน ร้อยละ 15.5

พฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตด้านการทำสัญญาใช้บริการอินเทอร์เน็ต

สมมติฐานข้อ 6.6 ทศนคติทางด้านการให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของบริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานครทางด้านการทำสัญญาใช้บริการอินเทอร์เน็ต

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : ทศนคติทางด้านการให้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของบริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานครทางด้านการทำสัญญาใช้บริการอินเทอร์เน็ต

H_1 : ทศนคติทางด้านการให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของบริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานครทางด้านการทำสัญญาใช้บริการอินเทอร์เน็ต

ตาราง 44 ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติทางด้านการให้บริการกับพฤติกรรมใช้บริการอินเทอร์เน็ตของบริษัทเอกชนทางด้านการทำสัญญาใช้บริการอินเทอร์เน็ต

การทำสัญญาใช้บริการอินเทอร์เน็ต	ทศนคติทางด้านการให้บริการโดยรวม		รวม
	ปานกลาง	มาก	
ไม่ทำสัญญา	3	77	80
ทำสัญญา 6 เดือน และ 1 ปี	3	221	224
รวม	6	298	304

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

$$\chi^2 = 1.771 \quad \text{Asymp Sig. (2-sided)} = .183$$

จากตาราง 44 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญ Sig. (2-sided) เท่ากับ .183 ซึ่งมากกว่า .05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าทศนคติทางด้านการให้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมใช้บริการอินเทอร์เน็ตของบริษัทเอกชน ในด้านการทำสัญญาใช้บริการอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 45 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ข้อ 1-3

สมมติฐาน ข้อ	ลักษณะของธุรกิจ	ทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต		
		ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านกระบวนการให้บริการ
1	ประเภท อุตสาหกรรม	X	X	√
2	ขนาดของ กิจการ	√	X	X
3	การมี Website ของ บริษัท	√	√	√

√ หมายถึงมีความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

X หมายถึงไม่มีความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ไม่ยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 46 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ข้อ 4-6

สมมติฐาน ข้อ	ทัศนคติที่มี ต่อส่วน ประสมทาง การตลาด	พฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ต					
		ระบบ อินเทอร์เน็ต	ความเร็ว ในการรับ สัญญาณ	ผู้ ให้บริการ (ISP)	ค่าใช้จ่าย ในการ เชื่อมต่อ	รูปแบบ การชำระ เงิน	การทำ สัญญา
4	ด้าน ผลิตภัณฑ์	√	√	X	√	√	√
5	ด้าน ราคา	√	√	X	√	X	X
6	ด้าน กระบวนการ ให้บริการ	X	X	√	X	√	X

√ หมายถึงมีความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

X หมายถึงไม่มีความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ไม่ยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษา ลักษณะธุรกิจ ทักษะคติและพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของบริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจให้บริการอินเทอร์เน็ตสามารถนำไปใช้ในการพัฒนากลยุทธ์การตลาด และวางแผนการตลาดในอนาคต เพื่อนำไปรักษฐานลูกค้าที่มีให้คงอยู่ต่อไป และแสวงหาลูกค้าใหม่ รวมถึงสร้างภาพลักษณ์ที่ดีเพื่อจูงใจผู้บริโภคให้มาใช้บริการ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษา

ความมุ่งหมายของการทำวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะธุรกิจและทัศนคติของบริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานครที่มีต่อเครื่องมือทางการตลาดของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของบริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อเครื่องมือทางการตลาดของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตกับพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของบริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย

1. ประเภทของอุตสาหกรรมมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของบริษัทเอกชนที่มีต่อเครื่องมือทางการตลาดของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต
2. ขนาดของธุรกิจมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของบริษัทเอกชนที่มีต่อเครื่องมือทางการตลาดของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต
3. การมี Website ของบริษัทมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของบริษัทเอกชนที่มีต่อเครื่องมือทางการตลาดของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต
4. ทัศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของบริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานคร
5. ทัศนคติทางด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของบริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานคร
6. ทัศนคติทางด้านกระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของบริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ บริษัทเอกชนที่ประกอบธุรกิจทุกประเภทที่มีการใช้อินเทอร์เน็ตในสถานประกอบการที่อยู่ในกรุงเทพมหานคร โดยจะศึกษาเฉพาะธุรกิจที่จดทะเบียนในรูปแบบ บริษัท จำกัด ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีจำนวน 261,170 บริษัท (ที่มา : กรมทะเบียนธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ ตั้งแต่ตั้งจดทะเบียน พ.ศ. 2455 – 30 มิ.ย. 2547)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คำนวณจากประชากรทั้งหมดซึ่งได้แก่ ธุรกิจที่จดทะเบียนในรูปแบบ บริษัท จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 261,170 บริษัท โดยใช้สูตรการคำนวณของ Taro Yamane (ประคอง กรวรรณสูตร. 2538: 10-11 อ้างอิงจาก Taro Yamane. 1967) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้คือ 400 ตัวอย่าง การวิจัยครั้งนี้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ระหว่างเดือน พฤศจิกายน-ธันวาคม พ.ศ.2547 ได้รับการตอบกลับทั้งสิ้น 304 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 76 ของแบบสอบถาม

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งกลุ่ม (Cluster Sampling) โดยกลุ่มประชากรคือบริษัทธุรกิจที่จดทะเบียนในรูปแบบ บริษัท จำกัด ที่ดำเนินธุรกิจอยู่ในเขตศูนย์กลางธุรกิจของกรุงเทพมหานคร

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งกลุ่ม (Cluster Sampling) เลือกสุ่มแบบง่ายมา 4 เขต

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งกลุ่ม (Cluster Sampling) ทำการสุ่มแบบง่ายออกมาเป็นถนนเพื่อกำหนดเป็นพื้นที่ของอาคารบนถนนในเขตที่ทำการเลือก

ขั้นที่ 4 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งกลุ่ม (Cluster Sampling) ทำการสุ่มแบบง่ายออกมาเป็นอาคาร ถนนละ 2 อาคาร

ขั้นที่ 5 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) กำหนดโควตาตามสัดส่วนของจำนวนบริษัทในแต่ละอาคาร

ขั้นที่ 6 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) จากการกำหนดกลุ่มตัวอย่างแต่ละอาคารแล้ว จะทำการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก โดยจะเก็บรวบรวมข้อมูลเฉพาะบริษัทภาคธุรกิจ ที่จดทะเบียนรูปแบบบริษัท จำกัด มีการใช้อินเทอร์เน็ตในสถานประกอบการ โดยจะเก็บข้อมูลจากผู้จัดการฝ่ายคอมพิวเตอร์หรือเจ้าหน้าที่ผู้ดูแลด้านระบบอินเทอร์เน็ต ในบริษัทที่ทำการเลือกเป็นกลุ่มตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะของธุรกิจของบริษัทเอกชน ได้แก่ ประเภทของอุตสาหกรรม ขนาดของกิจการ การมี Website ของบริษัท และการมีอินเทอร์เน็ตใช้ในบริษัท เป็นลักษณะคำถามปลายปิด แบบหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) จำนวน 4 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของบริษัทเอกชน ได้แก่ ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่ใช้บริการ ค่าใช้จ่ายอินเทอร์เน็ต/เดือน รูปแบบการชำระเงินค่าบริการอินเทอร์เน็ต และการทำสัญญาใช้บริการอินเทอร์เน็ต จำนวน 5 ข้อ เป็นลักษณะคำถามปลายปิด แบบหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) จำนวน 4 ข้อ และคำถามปลายเปิดที่มีหลายคำตอบให้เลือก จำนวน 1 ข้อ ได้แก่ ระบบเทคโนโลยีที่ใช้และความเร็วในการรับสัญญาณอินเทอร์เน็ต

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับ ทศนคติของบริษัทเอกชนที่มีต่อเครื่องมือทางการตลาดของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต จำนวน 18 ข้อ โดยแบบสอบถามเป็นลักษณะ Likert Rating Scale 5 ระดับ จำนวน 17 ข้อ เป็นคำถามทางด้านผลิตภัณฑ์ 8 ข้อ ด้านราคา 3 ข้อ และด้านกระบวนการให้บริการ 6 ข้อ โดยแบ่งมาตรวัดแบ่งบอกระดับความคิดเห็นเป็น 5 ระดับ และคำถามที่ให้เรียงลำดับความสำคัญ 1-3 ลำดับขององค์ประกอบในการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ต จำนวน 1 ข้อ

ตอนที่ 4 เป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นลักษณะคำถามปลายปิด แบบหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) ได้แก่ เพศ อายุ และอายุงานในบริษัทปัจจุบัน จำนวน 3 ข้อ และคำถามปลายเปิด จำนวน 1 ข้อ ได้แก่ ตำแหน่งงาน

และส่วนท้ายเป็นคำถามแบบและคำถามปลายเปิด (Open-end) เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามให้ข้อเสนอแนะที่มีต่อผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต เพิ่มเติมได้อย่างอิสระ จำนวน 1 ข้อ

การหาค่าความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ

แบบสอบถามฉบับนี้ได้ทำการทดสอบความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถามโดยนำมาทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด โดยใช้วิธีหาค่า คอนบักแอลฟา (Crobach's alpha) ได้ความเชื่อมั่นโดยรวม ดังนี้

ด้านทศนคติที่มีเครื่องมือทางการตลาดของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต

ตัวแปร	คำถาม	ค่าอัลฟา
ด้านผลิตภัณฑ์	8	.8759
ด้านราคา	3	.7821
ด้านกระบวนการให้บริการ	6	.8691

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้ เพื่อศึกษาถึง ลักษณะธุรกิจ ทศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของบริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้จากการเก็บแบบสอบถามมาตรวจสอบความสมบูรณ์ก่อนที่จะแปลข้อมูลและเข้ารหัส (Coding) เพื่อทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรม SPSS

(Statistical Package for Social Science) For Windows Version 10.5 และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าสถิติต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ใช้วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ ลักษณะของธุรกิจ พฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ต ทศนคติของบริษัทเอกชนที่มีต่อเครื่องมือทางการตลาดของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต และข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งจำแนกออกเป็น 3 ส่วนดังต่อไปนี้

2.1 สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางธุรกิจ ได้แก่ ประเภทอุตสาหกรรม และขนาดของกิจการ ที่มีความสัมพันธ์กับ ทศนคติของบริษัทเอกชนที่มีต่อเครื่องมือทางการตลาดของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต โดยที่ตัวแปรอิสระเป็นข้อมูลระดับนามบัญญัติ (Nominal Scale) และข้อมูลเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ส่วนตัวแปรตามเป็น Likert Rating Scale

2.2 สถิติการทดสอบค่าโดยให้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองเป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางธุรกิจ ได้แก่ การมี Website ของบริษัทที่มีความสัมพันธ์กับ ทศนคติของบริษัทเอกชนที่มีต่อเครื่องมือทางการตลาดของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต โดยที่ตัวแปรอิสระเป็นข้อมูลระดับนามบัญญัติ (Nominal Scale) ส่วนตัวแปรตามเป็น Likert Rating Scale

2.3 สถิติทดสอบความสัมพันธ์โดย Chi-square Test ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ ทศนคติของบริษัทเอกชนที่มีต่อเครื่องมือทางการตลาดของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตกับพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของบริษัทเอกชน โดยที่ตัวแปรอิสระ Likert Rating Scale ทำการจัดกลุ่มให้เป็นข้อมูล (Ordinal Scale) ส่วนตัวแปรตามเป็นข้อมูลระดับนามบัญญัติ (Nominal Scale) และข้อมูลเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

สรุปผลการการวิจัย

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะของธุรกิจ

จากการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นบริษัทเอกชนในอุตสาหกรรมประเภทอื่นๆ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.4 รองลงมาคือ อุตสาหกรรมประเภทการบันเทิง/ โฆษณา/ เอเจนซี/ สิ่งพิมพ์/ ท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 21.7 บริษัทเอกชนมีขนาดของกิจการ 1-50 คน มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 55.3 รองลงมาคือ 51-100 คน คิดเป็นร้อยละ 22.7 และบริษัทเอกชนมี Website ของบริษัท คิดเป็นร้อยละ 81.6

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของบริษัทเอกชน

จากการวิจัย พบว่า บริษัทเอกชนผู้ตอบแบบสอบถามใช้ระบบ Leased Line มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.9 รองลงมา คือ ระบบ Dial Up คิดเป็นร้อยละ 24.0 บริษัทเอกชนใช้อินเทอร์เน็ตความเร็ว 256 Kbps. มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 26.6 รองลงมา คือ ความเร็ว 56 Kbps. คิดเป็นร้อยละ 24.0 บริษัทเอกชนใช้บริการอินเทอร์เน็ตจาก CS&Loxinfo มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 26.3 รองลงมาคือ อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 17.4 บริษัทเอกชนมีค่าใช้จ่ายในการเชื่อมต่อระบบอินเทอร์เน็ต ไม่เกิน 10,000 บาท/เดือน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 32.2 รองลงมามีค่าใช้จ่าย 10,001-20,000 บาท/เดือน คิดเป็นร้อยละ 22.0 บริษัทเอกชนมีการชำระเงินเป็นราย 1 เดือน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 67.8 รองลงมาคือ ชำระเงินเป็นแบบ Package รายชั่วโมง และแบบอื่นๆ เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 13.2 บริษัทเอกชนทำสัญญา 1 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 70.1 รองลงมาคือ ไม่ทำสัญญาให้บริการ คิดเป็นร้อยละ 26.3

ส่วนที่ 3 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของบริษัทเอกชนที่มีต่อเครื่องมือทางการตลาดของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต

ด้านผลิตภัณฑ์

จากการวิจัย พบว่า บริษัทเอกชนที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญของปัจจัยต่างๆ ในระดับมากที่สุด ตามลำดับดังนี้ ความเร็วในการรับสัญญาณอินเทอร์เน็ต คุณภาพของระบบสัญญาณที่ใช้ในการเชื่อมต่อ ขนาดของวงจรเชื่อมต่อของ ISP ที่มีขนาดใหญ่ การมีวงจรเชื่อมต่อสำหรับเป็น link backup และความน่าเชื่อถือในด้านภาพลักษณ์ของ ISP โดยมีค่าเฉลี่ย 4.62, 4.60, 4.53, 4.34 และ 4.23 ตามลำดับ

ทั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเรื่อง การมีวงจรเชื่อมต่อไปศูนย์แลกเปลี่ยนข้อมูลหลายช่อง และ Feature ของอุปกรณ์เพื่อเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.14 และ 3.99 ตามลำดับ และให้ความหลากหลายของเทคโนโลยีในการเชื่อมต่อ อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.44

ด้านราคา

จากการวิจัย พบว่า บริษัทเอกชนที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเกี่ยวกับราคาโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.63 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญของปัจจัยต่างๆ ในระดับมากที่สุด ตามลำดับดังนี้ ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพ ความคุ้มค่าคุ้มราคากับเงินที่จ่าย โดยมีค่าเฉลี่ย 4.85 และ 4.84 ตามลำดับ

ทั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเรื่อง การสามารถต่อรองราคาได้ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.20

ด้านกระบวนการให้บริการ

จากการวิจัย พบว่า บริษัทเอกชนที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเกี่ยวกับกระบวนการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญของปัจจัยต่างๆ ในระดับมากที่สุด ตามลำดับดังนี้ ความรวดเร็วในการแก้ไขปัญหาเทคนิค ความยุติธรรมในข้อตกลงการให้บริการ บริการหลังการขาย 24 ชม.และพนักงานให้บริการมีความสามารถ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.87, 4.83, 4.62 และ 4.54 ตามลำดับ

ทั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเรื่อง ความรวดเร็วในการติดตั้ง และความสะดวกในขั้นตอนการสมัครอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.04 และ 3.94 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ชาย คิดเป็นร้อยละ 76.0 มีอายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 54.6 มีตำแหน่งงาน MIS/ IT/ Computer Manager คิดเป็นร้อยละ 28.3 มีอายุงาน 4-5 ปี คิดเป็นร้อยละ 47.0

ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อ 1 ประเภทของอุตสาหกรรมมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของบริษัทเอกชนที่มีต่อเครื่องมือทางการตลาดของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .010

สมมติฐานข้อ 2 ขนาดของธุรกิจมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของบริษัทเอกชนที่มีต่อเครื่องมือทางการตลาดของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .002

สมมติฐานข้อ 3 การมี Website ของบริษัทมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของบริษัทเอกชนที่มีต่อเครื่องมือทางการตลาดของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .000

สมมติฐานข้อ 4 ทัศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของบริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานคร สามารถทราบผลการทดสอบสมมติฐาน ได้โดยกำหนดเป็นสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานข้อ 4.1 ทัศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของบริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานครทางด้านระบบอินเทอร์เน็ตที่ใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .000

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และมีความสัมพันธ์เท่ากับ .038

สมมติฐานข้อ 5.5 ทศนคติทางด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของบริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานคร ทางด้านรูปแบบการชำระเงิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อ 5.6 ทศนคติทางด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของบริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานคร ทางด้านการทำสัญญาใช้บริการอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อ 6 ทักษะคิดทางด้านกระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้
บริการอินเทอร์เน็ตของบริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานคร สามารถทราบผลการทดสอบสมมติฐาน ได้โดย
กำหนดเป็นสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานข้อ 6.1 ทักษะคิดทางด้านกระบวนการให้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการให้บริการอินเทอร์เน็ตของบริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานคร ทางด้านระบบอินเทอร์เน็ตที่ใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อ 6.2 ทักษะคิดทางด้านกระบวนการให้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการให้บริการอินเทอร์เน็ตของบริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานคร ทางด้านความเร็วในการรับสัญญาณอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อ 6.3 ทักษะคิดทางด้านกระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของบริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานคร ทางด้านผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต (ISP) ที่ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .000

สมมติฐานข้อ 6.4 ทักษะจิตทางด้านกระบวนการให้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการให้บริการอินเทอร์เน็ตของบริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานคร ทางด้านค่าใช้จ่ายในการเชื่อมต่อระบบอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อ 6.5 ทศคณิตทางด้านกระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้
บริการอินเทอร์เน็ตของบริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานคร ทางด้านรูปแบบการชำระเงิน อย่างมีนัยสำคัญ
ทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .007

สมมติฐานข้อ 6.6 ทักษะคิดทางด้านกระบวนการให้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการให้บริการอินเทอร์เน็ตของบริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานคร ทางด้านการทำสัญญาใช้บริการอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษา ลักษณะธุรกิจ ทักษะคิดและพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของบริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานคร มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ประเภทของอุตสาหกรรมมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของบริษัทเอกชน ที่มีต่อเครื่องมือทางการตลาดของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต โดยจากผลการวิจัย พบว่า ประเภทของอุตสาหกรรมมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของบริษัทเอกชนที่มีต่อเครื่องมือทางการตลาดของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิจัยดังกล่าวสามารถนำมาอภิปรายผลได้ว่า ประเภทของอุตสาหกรรมมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของบริษัทเอกชนที่มีต่อเครื่องมือทางการตลาดของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต สอดคล้องกับ คอตเลอร์และอาร์มสตรองค์ (คอตเลอร์และอาร์มสตรองค์. 2545:141) กล่าวในเรื่องเกณฑ์การแบ่งส่วนตลาดของตลาดธุรกิจสามารถแบ่งได้ตามลักษณะของธุรกิจ โดยใช้เกณฑ์การแบ่งเป็นประเภทอุตสาหกรรม ขนาดของกิจการ และที่ตั้ง และคอตเลอร์ (ฟิลลิป คอตเลอร์. 2547:296) ได้กล่าวว่า สิ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อทางธุรกิจจะประกอบด้วย ปัจจัยสิ่งแวดล้อม ปัจจัยภายในองค์กร ปัจจัยระหว่างบุคคล ปัจจัยบุคคล และทิตียา สุวรรณขง (2527:7) ได้กล่าวว่าทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดเป็นแนวทางปฏิบัติหรือแบบการมองของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ต่อสิ่งเร้าอันใดอันหนึ่งหรือสิ่งที่บุคคลประเมิน โดยที่ความรู้สึกนึกคิดหรือแบบของการมองที่จะเป็นการประเมินค่าของสิ่งนั้น โดยใช้มาตรฐานของบุคคลนั้นเป็นเครื่องวัด

ดังนั้น การที่ประเภทของอุตสาหกรรมแตกต่างกันนั้นจึงทำให้มีทัศนคติของบริษัทเอกชนที่มีต่อเครื่องมือทางการตลาดของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันไปด้วย เพราะส่วนบุคคลที่ตอบแบบสอบถามเป็นคนละคนกัน อยู่ในบริษัทที่ต่างประเภทอุตสาหกรรมกัน ปัจจัยภายในองค์กรแตกต่างกัน จึงทำให้ผู้ตอบมีทัศนคติที่แตกต่างกัน ทำให้ประเภทของอุตสาหกรรมมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของบริษัทเอกชนที่มีต่อเครื่องมือทางการตลาดของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต

2. ขนาดของธุรกิจมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของบริษัทเอกชน ที่มีต่อเครื่องมือทางการตลาดของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต โดยจากผลการวิจัย พบว่า ขนาดของธุรกิจมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของบริษัทเอกชนที่มีต่อเครื่องมือทางการตลาดของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิจัยดังกล่าวสามารถนำมาอภิปรายผลได้ว่า ขนาดของธุรกิจมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของบริษัทเอกชนที่มีต่อเครื่องมือทางการตลาดของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต สอดคล้องกับ คอตเลอร์และอาร์มสตรองค์ (คอตเลอร์และอาร์มสตรองค์. 2545:141) ในเรื่องเกณฑ์การแบ่งส่วนตลาดของตลาดธุรกิจสามารถแบ่งได้ตามลักษณะของธุรกิจ โดยใช้เกณฑ์การแบ่งเป็นประเภทอุตสาหกรรม ขนาดของ

กิจการ และที่ตั้ง และคอตเลอร์ (ฟิลลิป คอตเลอร์. 2547:296) ได้กล่าวว่า สิ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อทางธุรกิจจะประกอบด้วย ปัจจัยสิ่งแวดล้อม ปัจจัยภายในองค์กร ปัจจัยระหว่างบุคคล ปัจจัยบุคคล และ ทิตติยา สุวรรณขุญ (2527:7) ได้กล่าวว่าทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดเป็นแนวทางปฏิบัติหรือแบบ การมองของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ต่อสิ่งเร้าอันใดอันหนึ่งหรือสิ่งที่บุคคลประเมิน โดยที่ความรู้สึกนึกคิด หรือแบบของการมองที่จะเป็นการประเมินค่าของสิ่งนั้น โดยใช้มาตรฐานของบุคคลนั้นเป็นเครื่องวัด

ดังนั้น การที่ประเภทของขนาดของธุรกิจแตกต่างกันนั้นจึงทำให้มีทัศนคติของบริษัทเอกชนที่มี ต่อเครื่องมือทางการตลาดของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันไปด้วย เพราะว่าบุคคลที่ตอบ แบบสอบถามเป็นคนละคนกัน อยู่ในบริษัทที่ต่างขนาดและประเภทอุตสาหกรรมกัน ปัจจัยภายในองค์กร แตกต่างกัน จึงทำให้ผู้ตอบมีทัศนคติที่แตกต่างกัน ทำให้ขนาดของธุรกิจมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของ บริษัทเอกชนที่มีต่อเครื่องมือทางการตลาดของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต

3. การมี Website ของบริษัทมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของบริษัทเอกชนที่มีต่อเครื่องมือ ทางการตลาดของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต โดยจากผลการวิจัย พบว่า การมี Website ของบริษัทมี ความสัมพันธ์กับทัศนคติของบริษัทเอกชนที่มีต่อเครื่องมือทางการตลาดของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิจัยดังกล่าวสามารถนำมาอภิปรายผลได้ว่า การมี Website ของบริษัทมีความสัมพันธ์ กับทัศนคติของบริษัทเอกชนที่มีต่อเครื่องมือทางการตลาดของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต สอดคล้องกับ คอตเลอร์และอาร์มสตรองค์ (คอตเลอร์และอาร์มสตรองค์. 2545:141) กล่าวในเรื่องเกณฑ์การแบ่งส่วน ตลาดของตลาดธุรกิจสามารถแบ่งได้ตามลักษณะของการดำเนินการ โดยใช้เกณฑ์การแบ่งสถานภาพ การใช้ และคอตเลอร์ (ฟิลลิป คอตเลอร์. 2547:296) ได้กล่าวว่า สิ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อทางธุรกิจจะ ประกอบด้วย ปัจจัยสิ่งแวดล้อม ปัจจัยภายในองค์กร ปัจจัยระหว่างบุคคล ปัจจัยบุคคล ออลพอร์ด (Allport. 1974 :2) ได้อธิบายถึงความหมายของทัศนคติว่าเกิดจากประสบการณ์

ดังนั้น การที่บริษัทเอกชนมี Website ของบริษัททำให้เกิดประสบการณ์การใช้งาน การที่บริษัทมี หรือไม่มี Website ของบริษัท จึงทำให้มีทัศนคติของบริษัทเอกชนที่มีต่อเครื่องมือทางการตลาดของผู้ ให้บริการอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันไปด้วย ทำให้การมี Website ของธุรกิจมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของ บริษัทเอกชนที่มีต่อเครื่องมือทางการตลาดของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต

4. ทัศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของ บริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานคร โดยผลการวิจัยพบว่า

4.1 ทักษะคิดทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของบริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานครทางด้านระบบอินเทอร์เน็ตที่ใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.2 ทักษะคิดทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของบริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานครทางด้านความเร็วในการรับสัญญาณอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.3 ทักษะคิดทางด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของบริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานครทางด้านผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต (ISP) ที่ให้บริการ

4.4 ทักษะคิดทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของบริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานครทางด้านค่าใช้จ่ายในการเชื่อมต่อระบบอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

4.5 ทักษะคิดทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของบริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานครทางด้านรูปแบบการชำระเงิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .000

4.6 ทักษะคิดทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของบริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานครด้านการทำสัญญาใช้บริการอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

ผลการวิจัยดังกล่าวสามารถนำมาอภิปรายผลได้ว่า ทักษะคิดทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของบริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานคร ในด้าน ระบบอินเทอร์เน็ตที่ใช้ ด้านความเร็วในการรับสัญญาณอินเทอร์เน็ต ด้านค่าใช้จ่ายในการเชื่อมต่อระบบอินเทอร์เน็ตด้านรูปแบบการชำระเงิน ด้านการทำสัญญาใช้บริการอินเทอร์เน็ต สอดคล้องกับ คานุก (Schiffman and Kanuk, 1997:137) กล่าวในเรื่ององค์ประกอบ 3 ส่วนของทัศนคติ คือ ความรู้ความเข้าใจ ความรู้สึกและพฤติกรรมหรือแนวโน้มพฤติกรรม มีความสัมพันธ์กันและส่งผลถึงกัน คือเมื่อเกิดความรู้ความเข้าใจ ก็จะทำให้เกิดความรู้สึก และส่งผลทำให้เกิดพฤติกรรมตามมา ส.วาสนา ประวาลพฤกษ์ (2524: อ้างถึงในองอาจ เด็ดดวง, 2547 : 15) ได้สรุปลักษณะสำคัญของทัศนคติว่า ทัศนคติไม่ใช่พฤติกรรม แต่เป็นสภาวะของจิตใจที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิด และเป็นตัวกำหนดแนวทางในการทำนายหรืออธิบายทัศนคติได้ รัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547:47-50) กล่าวเรื่องลักษณะความต้องการและพฤติกรรมว่า ความต้องการและพฤติกรรมของลูกค้าในแต่ละคนไม่เหมือนกัน ความต้องการและพฤติกรรมสามารถจัดเป็นกลุ่มได้ คอตเลอร์และอาร์มสตรองค์ (คอตเลอร์และอาร์มสตรองค์, 2545:117-118) กล่าวเรื่องแบบจำลองผู้ซื้อทางธุรกิจ สิ่งกระตุ้นต่างๆ ที่สอดแทรกเข้ามาในองค์การเปลี่ยนเป็นการตอบสนองของผู้ซื้อในรูปแบบของการเลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการ การเลือกผู้จัดหา ปริมาณการสั่งซื้อ รวมถึงการส่งมอบ

การบริการและเงื่อนไข การชำระเงิน และศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2540. 11-13) กล่าวถึงผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมี ตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ต้องมี อรรถประโยชน์ (Utility) คุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า และชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547. 63-65) กล่าวว่า บริการเป็นผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่งที่ไม่มีตัวตน ไม่ สามารถจับต้องได้ บริการต้องมีคุณภาพในการบริการ และปัจจัยหนึ่งในการเลือกซื้อสินค้าคือคุณภาพ

ดังนั้นจึงทำให้เกิดทัศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน ทำให้มีพฤติกรรมการใช้บริการ อินเทอร์เน็ตในด้าน ระบบอินเทอร์เน็ตที่ใช้ ด้านความเร็วในการรับสัญญาณอินเทอร์เน็ต ด้านค่าใช้จ่าย ในการเชื่อมต่อระบบอินเทอร์เน็ตด้านรูปแบบการชำระเงิน ด้านการทำสัญญาใช้บริการอินเทอร์เน็ต แตกต่างกันด้วย ทำให้ทัศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ต ของบริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานคร ในด้าน ระบบอินเทอร์เน็ตที่ใช้ ด้านความเร็วในการรับสัญญาณ อินเทอร์เน็ต ด้านค่าใช้จ่ายในการเชื่อมต่อระบบอินเทอร์เน็ตด้านรูปแบบการชำระเงิน ด้านการทำสัญญา ใช้บริการอินเทอร์เน็ต

5. ทรรศนะทางด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของ บริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานคร โดยผลการวิจัยพบว่า

5.1 ทรรศนะทางด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของ บริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานครทางด้านระบบอินเทอร์เน็ตที่ใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

5.2 ทรรศนะทางด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของ บริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานครทางด้านความเร็วในการรับสัญญาณอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ.05

5.3 ทรรศนะทางด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของ บริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานครทางด้านผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต (ISP) ที่ใช้บริการ

5.4 ทรรศนะทางด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของ บริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานครทางด้านค่าใช้จ่ายในการเชื่อมต่อระบบอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ.05

5.5 ทรรศนะทางด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของ บริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานครทางด้านรูปแบบการชำระเงิน

5.6 ทรรศนะทางด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของ บริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานครทางด้านการทำสัญญาใช้บริการอินเทอร์เน็ต

ผลการวิจัยดังกล่าวสามารถนำมาอภิปรายผลได้ว่า ทักษะคิดทางด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของบริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานคร ในด้าน ระบบอินเทอร์เน็ตที่ใช้ ด้านความเร็วในการรับสัญญาณอินเทอร์เน็ต และด้านค่าใช้จ่ายในการเชื่อมต่อระบบอินเทอร์เน็ต สอดคล้องกับ คานุก (Schiffman and Kanuk. 1997:137) กล่าวในเรื่ององค์ประกอบ 3 ส่วนของทัศนคติ คือ ความรู้ความเข้าใจ ความรู้สึกและพฤติกรรมหรือแนวโน้มพฤติกรรม มีความสัมพันธ์กันและส่งผลถึงกัน คือเมื่อเกิดความรู้ความเข้าใจ ก็จะทำให้เกิดความรู้สึก และส่งผลทำให้เกิดพฤติกรรมตามมา ส.วาสนา ประวาลพฤกษ์ (2524: อ้างถึงในองอาจ เด็ดดวง. 2547 : 15) ได้สรุปลักษณะสำคัญของทัศนคติว่า ทัศนคติไม่ใช่พฤติกรรม แต่เป็นสภาวะของจิตใจที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิด และเป็นตัวกำหนดแนวทางในการทำนายหรืออธิบายทัศนคติได้ ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547:47-50) กล่าวเรื่องลักษณะความต้องการและพฤติกรรมว่า ความต้องการและพฤติกรรมของลูกค้าในแต่ละคนไม่เหมือนกัน ความต้องการและพฤติกรรมสามารถจัดเป็นกลุ่มได้ คอตเลอร์และอาร์มสตรองค์ (คอตเลอร์และอาร์มสตรองค์. 2545:117-118) กล่าวเรื่องแบบจำลองผู้บริโภคทางธุรกิจ สิ่งกระตุ้นต่างๆ ที่สอดแทรกเข้ามาในองค์การ เปลี่ยนเป็นการตอบสนองของผู้ซื้อในรูปแบบของการเลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการ การเลือกผู้จัดหา ปริมาณการสั่งซื้อ รวมถึงการส่งมอบ การบริการและเงื่อนไข การชำระเงิน และคิรารรณ เสรวิรัตน์ (2540. 11-13) กล่าวถึง ราคา หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน เป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่ากับราคาของผลิตภัณฑ์ และชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547. 65-70) กล่าวว่า การตั้งราคามีผลเป็นอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้า และราคาของการบริการเป็นปัจจัยสำคัญในการบอกถึงคุณภาพที่จะได้รับ

ดังนั้นจึงทำให้เกิดทัศนคติทางด้านราคาที่แตกต่างกัน ทำให้มีพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตในด้าน ระบบอินเทอร์เน็ตที่ใช้ ด้านความเร็วในการรับสัญญาณอินเทอร์เน็ต และด้านค่าใช้จ่ายในการเชื่อมต่อระบบอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันด้วย ทำให้ทัศนคติทางด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของบริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานคร ในด้าน ระบบอินเทอร์เน็ตที่ใช้ ด้านความเร็วในการรับสัญญาณอินเทอร์เน็ต และด้านค่าใช้จ่ายในการเชื่อมต่อระบบอินเทอร์เน็ต

6. ทักษะคิดด้านกระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของบริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานคร โดยผลการวิจัยพบว่า

6.1 ทักษะคิดด้านกระบวนการให้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของบริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานครทางด้านระบบอินเทอร์เน็ตที่ใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

6.2 ทักษะคิดด้านกระบวนการให้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของบริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานครทางด้านความเร็วในการรับสัญญาณอินเทอร์เน็ต

6.3 ทศนคติทางด้านกระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของบริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานครทางด้านผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต (ISP) ที่ให้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

6.4 ทศนคติทางด้านกระบวนการให้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของบริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานครทางด้านค่าใช้จ่ายในการเชื่อมต่อระบบอินเทอร์เน็ต

6.5 ทศนคติทางด้านกระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของบริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานครด้านรูปแบบการชำระเงิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

6.6 ทศนคติทางด้านกระบวนการให้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของบริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานครด้านการทำสัญญาใช้บริการอินเทอร์เน็ต

ผลการวิจัยดังกล่าวสามารถนำมาอภิปรายผลได้ว่า ทศนคติทางด้านกระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของบริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานคร ในด้าน ด้านผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต (ISP) ที่ให้บริการ และด้านรูปแบบการชำระเงิน สอดคล้องกับคานุก (Schiffman and Kanuk, 1997:137) กล่าวในเรื่ององค์ประกอบ 3 ส่วนของทศนคติ คือ ความรู้ความเข้าใจ ความรู้สึก และพฤติกรรมหรือแนวโน้มพฤติกรรม มีความสัมพันธ์กันและส่งผลถึงกัน คือเมื่อเกิดความรู้ความเข้าใจ ก็จะทำให้เกิดความรู้สึก และส่งผลทำให้เกิดพฤติกรรมตามมา ส.วาสนา ประวาลพุกษ์ (2524: อ้างถึงในองอาจ เต็ดดวง. 2547 : 15) ได้สรุปลักษณะสำคัญของทศนคติว่า ทศนคติไม่ใช่พฤติกรรม แต่เป็นสภาวะของจิตใจที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิด และเป็นตัวกำหนดแนวทางในการทำนายหรืออธิบายทศนคติได้ ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547:47-50) กล่าวเรื่องลักษณะความต้องการและพฤติกรรมว่า ความต้องการและพฤติกรรมของลูกค้าในแต่ละคนไม่เหมือนกัน ความต้องการและพฤติกรรมสามารถจัดเป็นกลุ่มได้ คอตเลอร์และอาร์มสตรองค์ (คอตเลอร์และอาร์มสตรองค์. 2545:117-118) กล่าวเรื่องแบบจำลองผู้ซื้อทางธุรกิจ สิ่งกระตุ้นต่างๆ ที่สอดแทรกเข้ามาในองค์การเปลี่ยนเป็นการตอบสนองของผู้ซื้อในรูปแบบของการเลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการ การเลือกผู้จัดหา ปริมาณการสั่งซื้อ รวมถึงการส่งมอบการบริการและเงื่อนไข การชำระเงิน และชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547. 65-70) กล่าวว่า กระบวนการให้บริการต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพหรือเครื่องมือทันสมัย ในการทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพได้ เนื่องจากการบริการทั่วไปมีหลายขั้นตอน ได้แก่การต้อนรับ การสอบถามข้อมูลเบื้องต้น การให้บริการตามความต้องการ การชำระเงิน เป็นต้น ซึ่งในแต่ละขั้นตอนต้องประสานเชื่อมโยงกันอย่างดี

ดังนั้นจึงทำให้เกิดทศนคติทางด้านกระบวนการให้บริการที่แตกต่างกัน ทำให้มีพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตในด้าน ด้านผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต (ISP) ที่ให้บริการ และด้านรูปแบบการชำระเงิน แตกต่างกันด้วย ทำให้ทศนคติทางด้านกระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ

อินเทอร์เน็ตของบริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานคร ในด้าน ด้านผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต (ISP) ที่ให้บริการ และด้านรูปแบบการชำระเงิน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากการศึกษา ลักษณะธุรกิจ ทักษะคิดและพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของบริษัทเอกชน ในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

1. ผลจากการศึกษาลักษณะของธุรกิจ บริษัทเอกชนมีการประกอบอุตสาหกรรมประเภทอื่นๆ มีขนาดของกิจการ 1-50 คน มี Website ของบริษัท ในการวางแผนการตลาดของบริษัทผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต ควรที่จะให้การขายโดยบุคคลเพื่อที่จะได้เข้าถึงลูกค้ากลุ่มบริษัทเอกชน และควรที่จะออกผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับลักษณะของธุรกิจ

2. ผลจากการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของบริษัทเอกชนใช้ระบบ Leased Line มากที่สุด รองลงมา คือ ระบบ Dial Up บริษัทเอกชนใช้อินเทอร์เน็ตความเร็ว 256 Kbps. มากที่สุด รองลงมาคือ ความเร็ว 56 Kbps. บริษัทเอกชนใช้บริการอินเทอร์เน็ตจาก CS&Loxinfo มากที่สุด บริษัทเอกชนมีค่าใช้จ่ายในการเชื่อมต่อระบบอินเทอร์เน็ต ไม่เกิน 10,000 บาท/เดือน มากที่สุด รองลงมา มีค่าใช้จ่าย 10,001-20,000 บาท/เดือน บริษัทเอกชนมีการชำระเงินเป็นราย 1 เดือน ทำสัญญา 1 ปี ในการวางแผนการตลาดของบริษัทผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต ควรที่จะให้การขายโดยบุคคลเพื่อที่จะได้เข้าถึงลูกค้ากลุ่มบริษัทเอกชน เพื่อที่จะเสนอบริการในระดับความเร็วที่สูงขึ้นเพราะความต้องการอินเทอร์เน็ตในด้านความเร็วมีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ เนื่องจาก Application ต่างๆ บนอินเทอร์เน็ตได้พัฒนาอยู่ตลอดเวลา

3. ผลการศึกษาทัศนคติของบริษัทเอกชนที่มีต่อเครื่องมือทางการตลาดของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต

3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ บริษัทเอกชนมีทัศนคติเกี่ยวกับความเร็วในการรับสัญญาณอินเทอร์เน็ต คุณภาพของระบบสัญญาณที่ใช้ในการเชื่อมต่อ ขนาดของวงจรเชื่อมต่อของ ISP ที่มีขนาดใหญ่ การมีวงจรเชื่อมต่อสำรองเป็น link backup (ดาวเทียม) และความน่าเชื่อถือในด้านภาพลักษณ์ของ ISP อยู่ในระดับมากที่สุด

3.2 ด้านราคา บริษัทเอกชนมีทัศนคติเกี่ยวกับความเหมาะสมของราคากับคุณภาพ และความคุ้มค่าคุ้มราคากับเงินที่จ่าย อยู่ในระดับมากที่สุด

3.3 กระบวนการให้บริการ บริษัทเอกชนมีทัศนคติเกี่ยวกับ ความรวดเร็วในการแก้ไขปัญหาเทคนิค ความยุติธรรมในข้อตกลงการใช้บริการ บริการหลังการขาย 24 ชม.และพนักงานให้บริการ มีความสามารถ อยู่ในระดับมากที่สุด

การวางแผนการตลาดของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต ควรที่จะพัฒนาทางผลิตภัณฑ์และกระบวนการให้บริการตลอดเวลา เพื่อให้ได้มาตรฐานและสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าบอกเป็นปากต่อปากไปว่า ผลิตภัณฑ์และกระบวนการให้บริการของเราดีอย่างไร และในด้านราคาควรที่จะตั้งราคาให้เหมาะสม และให้ลูกค้าเห็นความคุ้มค่ากับเงินที่ได้จ่ายไป โดยการเพิ่ม Value added ใส่เข้าไปเป็นการจัดเป็น Package เช่น ซื้ออินเทอร์เน็ตแถม Web Hosting, Mail hosting ให้ลูกค้า

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลและผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตของลูกค้าประเภทบริษัทเอกชน เพื่อนำผลวิจัยไปพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดในด้านการขายของบริษัทผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต เพราะลูกค้ากลุ่มนี้จะนิยมที่จะซื้อด้วยวิธีการขายโดยบุคคล
2. ควรมีการศึกษาถึงแนวโน้มพฤติกรรมและความภักดีในตราสินค้าของบริษัทเอกชนที่มีการใช้งานอินเทอร์เน็ต เพื่อนำผลวิจัยไปพัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของลูกค้าบริษัทเอกชน
3. ควรมีการศึกษากลุ่มเป้าหมายเป็นลูกค้าประเภทบริษัทเอกชน ของบริษัทผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตเป็นรายๆ ไป เพื่อนำผลวิจัยมาเปรียบกันในด้านต่างๆ เพื่อความแม่นยำของข้อมูลมากขึ้น
4. ควรมีการทำการศึกษาวิจัยอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ได้ผลที่ทันสมัยตลอดเวลา เพราะว่าอินเทอร์เน็ตมีการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็ว

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

กนกธ วงศ์เวคิน. (2547). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจของบริษัทเอกชนในการเลือกใช้บริการของโรงแรมรอยัลล่อคิตเซอร์วูดตัน. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

กมลรัตน์ หล้าสูงษ์. (2528). จิตวิทยาการศึกษา. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

_____. (2546). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ ห้างหุ้นส่วนจำกัด ซี เค แอนด์ เอส โฟโต้สตูดีโอ.

คอตเลอร์ ฟิลลิป. (2547). การจัดการการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 2. แปลโดย ยงยุทธ พงศ์ศิริพันธ์ และคณะ. กรุงเทพฯ : เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.

คอตเลอร์และอาร์มสตรอง. (2545). หลักการตลาด. แปลโดย วาสุณี ตันติวงศ์วานิช และคณะ. กรุงเทพฯ : เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2547). การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.

ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2534). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

_____. (2541). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ทิตยา สุวรรณะขง. (2527). สังคมวิทยา มนุษยวิทยาและจิตสังคมวิทยา. กรุงเทพฯ : มงคลการพิมพ์.

ธงชัย ศรีพิพัฒน์กุล. (2547). ความคิดเห็นของผู้รับเหมาขนาดเล็กและขนาดกลางที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเหล็กเส้นเสริมคอนกรีตในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ธีระพร อุวรรณโณ. (2529). จิตวิทยาสังคม. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

บุญเรียง ขจรศิลป์. (2529). วิจัยทางการศึกษา. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ประคอง กรรณสูตร. (2538). สถิติเพื่อการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์พีระพัฒนา.

- ประจักษ์ ลาภทิพนธ์. (2547). *ทัศนคติและพฤติกรรมของลูกค้านักค้าปลีกต่อการเลือกซื้อคอนกรีตผสมเสร็จ CPAC บริษัทผลิตภัณฑ์และวัสดุก่อสร้าง จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2526). *ทัศนคติ : การวัดการเปลี่ยนแปลงและพฤติกรรมอนามัย*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ พีรพัฒนา.
- พรชัย มกรพันธ์. (2545). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อลิขสิทธิ์โปรแกรมคอมพิวเตอร์ของลูกค้านักค้าปลีกของบริษัท คอมแพค คอมพิวเตอร์ คอร์ปอเรชั่น (ประเทศไทย) จำกัด*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2523). *คู่มือประกอบการสอนวิชาวิจัย 521*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ไพศาล หวังพานิช. (2531). *วิจัยวิจัย*. กรุงเทพฯ : งานส่งเสริมและตำรา กองบริการการศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.
- ฤมล กริธาพล. (2541). *การศึกษาทัศนคติของนักศึกษา คณะพยาบาล มหาวิทยาลัยรังสิตต่อบุคคลที่มีความบกพร่องของสติปัญญา*. ปรินญาณิพนธ์ กศ.ม. (การศึกษาดุษฎี). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2539). *การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์*. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2540). *การวิจัยการตลาด*. กรุงเทพฯ : บริษัทธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : บจก.ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- สุนีย์ ธีรดากร. (2525). *จิตวิทยาการศึกษา*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์สถานสงเคราะห์หญิงปากเกร็ด.
- สุพัฒน์ เมฆพุกขาววงศ์. (2545). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเม็ดพลาสติกโพลีสไตรีนของโรงงานอุตสาหกรรมพลาสติกในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สุนนา อยู่โพธิ์ (2532). *ตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ธรรมศาสตร์.
- สุรางค์ จันทน์ธอม. (2524). *สุขวิทยาจิต*. กรุงเทพฯ : อักษรบัณฑิต.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : บริษัทธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.

- องอาจ เด็ดดวง. 2546. *ทัศนคติ ความคาดหวัง และแนวโน้มพฤติกรรมของชาวมุสลิมที่มีต่อการจัดตั้งธนาคารอิสลาม ในเขตกรุงเทพมหานคร*. ปริญญาโท บธ.ม (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ภาษาอังกฤษ

- Allport Gordon W. (1976). *Attitude Reading in Attitude Theory and Measurement*. New York : John Wiley and Sons.
- Anastasi, Anne. (1988). *Psychological Testing*. 6th ed. New York : Macmillan Publishing.
- Kendler, Howard H. (1974). *Basic Psychology*. California : W.A. BenJamin Inc.
- Kotler, Philip. *Marketing management*. Millenium ed. New Jersey : Prentice – Hall, Inc., 2000.
- Lutz, R.J. (1991). *The role of attitude theory in marketing*. In H.H.
- Mehrens, William A. and Ivan J. Kehman. (1984). *Measurement and Evaluation in Education and Psychological*. 3rd ed. New York : Rinehart and Winston.
- Rokeach, Milton. (1972). *The Reformation and the Social Change*. London : The Macmillan Press Ltd.
- Schoffman, Leon G. and Kanuk, Leslie Lazar. *Consumer Behavior*. 6th ed. Upper Saddle River, New Jersey : Prentice – Hall, Inc., 1997.
- Triandis, Harry C. (1971). *Attitude and Attitude Change*. New York : John Wilson and Sons, Inc.

อินเทอร์เน็ต

<http://www.ktb.co.th/>

<http://www.nectec.or.th/>

<http://www.nso.go.th/>

ภาคผนวก

แบบสอบถาม เรื่อง
ลักษณะธุรกิจ ทักษะคนติและพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของบริษัทเอกชน
ในกรุงเทพมหานคร



แบบสอบถาม

เรื่อง : ลักษณะธุรกิจ ทักษะและพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของบริษัทเอกชนใน
กรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามนี้มีทั้งหมด 4 ตอน คือ

ตอนที่ 1 : แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะของธุรกิจ

ตอนที่ 2 : แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ต

ตอนที่ 3 : แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต

ตอนที่ 4 : แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 1 : แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะของธุรกิจ

คำชี้แจง : โปรดพิจารณาข้อความและเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับธุรกิจของบริษัทของท่านมากที่สุด

1. บริษัทของท่านทำธุรกิจประเภทใด

- ☐ 1) การเงิน/ การธนาคาร/การประกันภัย
- ☐ 2) การสื่อสารโทรคมนาคม/ คอมพิวเตอร์/ เน็ตเวอร์ค
- ☐ 3) การก่อสร้าง/ อสังหาริมทรัพย์/ ออกแบบ
- ☐ 4) การผลิตอาหารและยา/ เครื่องสำอาง
- ☐ 5) การบันเทิง/โฆษณา/ เอเจนซี่/ สิ่งพิมพ์/ ท่องเที่ยว
- ☐ 6) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

2. บริษัทของท่านมีพนักงานทั้งหมดกี่คน

- ☐ 1) 1-50 คน ☐ 2) 51-100 คน
- ☐ 3) 101-150 คน ☐ 4) 151-200 คน
- ☐ 5) 201 คนขึ้นไป

3. บริษัทของท่านมี Website ของบริษัทหรือไม่

- ☐ 1) มี ☐ 2) ไม่มี

4. บริษัทของท่านติดตั้งอินเทอร์เน็ตหรือไม่

- ☐ 1) มี ☐ 2) ไม่มี

ตอนที่ 2 : แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ต

5. บริษัทของท่านเชื่อมต่อสัญญาณอินเทอร์เน็ตด้วยระบบใด (เป็นระบบหลัก)

- ☐ 1) Dial-Up (56K)
- ☐ 2) ISDN Speed.....Kbps.
- ☐ 3) ADSL Speed.....Kbps.
- ☐ 4) Leased Line Speed.....Kbps.
- ☐ 5) อื่นๆ (โปรดระบุ).....Speed.....Kbps.

6. บริษัทของท่านใช้อินเทอร์เน็ตของผู้ให้บริการรายใด

- ☐ 1) CS-Loxinfo
- ☐ 2) AsialInfonet (AI, True Internet)
- ☐ 3) Internet Thailand
- ☐ 4) KSC Internet
- ☐ 5) Ji-Net
- ☐ 6) Samart Infonet
- ☐ 7) อื่นๆ โปรดระบุ.....

7. บริษัทของท่านมีค่าใช้จ่ายในการเชื่อมต่อระบบอินเทอร์เน็ตรายเดือนเท่าใด

- ☐ 1) ไม่เกิน 10,000 บาท
- ☐ 2) 10,001-20,000 บาท
- ☐ 3) 20,001-30,000 บาท
- ☐ 4) 30,001-40,000 บาท
- ☐ 5) 40,001-50,000 บาท
- ☐ 6) 50,001 บาทขึ้นไป

8. บริษัทของท่านจ่ายค่าบริการอินเทอร์เน็ตเป็นแบบใด

- ☐ 1) Package รายชั่วโมง
- ☐ 2) ราย 1 เดือน
- ☐ 3) ราย 3 เดือน
- ☐ 4) ราย 6 เดือน
- ☐ 5) รายปี
- ☐ 6) อื่นๆ โปรดระบุ.....

9. บริษัทของท่านทำสัญญากับผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตหรือไม่

- ☐ 1) ไม่ทำสัญญา
- ☐ 2) ทำสัญญา ระยะเวลา 3 เดือน
- ☐ 3) ทำสัญญา ระยะเวลา 6 เดือน
- ☐ 4) ทำสัญญา ระยะเวลา 1 ปี
- ☐ 5) ทำสัญญา ระยะเวลา มากกว่า 1 ปี

ตอนที่ 3 : แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต

คำชี้แจง : ในการเลือกซื้อบริการอินเทอร์เน็ต บริษัทของท่าน ได้ให้ความสำคัญกับสิ่งต่อไปนี้ในระดับใดโปรดพิจารณาข้อความและเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องให้ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านผลิตภัณฑ์					
1) ความเร็วในการรับสัญญาณอินเทอร์เน็ต					
2) ความหลากหลายของเทคโนโลยีในการเชื่อมต่อ					
3) คุณภาพของระบบสัญญาณที่ใช้ในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต					
4) ขนาดของวงจรเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต (Internet Back bone) ของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตมีขนาดใหญ่					
5) การมีวงจรเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต (Internet Back bone) สำหรับเป็น link back up เช่น ดาวเทียม (Satellite)					
6) การที่ผู้ให้บริการมีวงจรเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต (Internet Back bone) ออกไปยังศูนย์แลกเปลี่ยนข้อมูลต่างๆ หลายช่องทาง					
7) คุณลักษณะ (Feature) ของอุปกรณ์ในการติดตั้งเพื่อเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต					
8) ความน่าเชื่อถือในด้านภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต					
ด้านราคา					
1) ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพของสินค้า					
2) ความคุ้มค่าคุ้มราคากับเงินที่ต้องจ่ายไป					
3) การสามารถต่อรองราคาได้					
ด้านกระบวนการให้บริการ					
1) พนักงานให้บริการมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาข้อสงสัยต่างๆ					
2) ความรวดเร็วในการติดตั้งระบบอินเทอร์เน็ต					
3) การให้บริการหลังการขาย 24 ชม.					
4) ความยุติธรรมในข้อตกลงการใช้บริการของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต					
5) ความสะดวกในขั้นตอนการสมัครขอใช้บริการอินเทอร์เน็ต					
6) ความรวดเร็วในการแก้ไขปัญหาเทคนิค					



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มศว โทร. 5731, 5618

ที่ ศร 0519.12/12/2

วันที่ 16 พฤศจิกายน 2547

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวพิชญา แนวกล้า นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์เรื่อง “ลักษณะธุรกิจ ทักษะคิดและพฤติกรรม การให้บริการอินเทอร์เน็ตของบริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์พนิต กุลศิริ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ อาจารย์ปัญญา มีถาวรกุล และ อาจารย์รัฐ สาเรือง เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามลักษณะธุรกิจ ทักษะคิดและพฤติกรรม การให้บริการอินเทอร์เน็ตของบริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามให้ นางสาวพิชญา แนวกล้า และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญศิริ จีระเดชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. อาจารย์ ปัญญา มีถาวรกุล	อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์ รัฐ ธารเรือง	อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ที่ ศธ 0519.12/1/829



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

/ ธันวาคม 2547

เรื่อง ขอกความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการฝ่ายอาคารสาธิต ชิต

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวพิชญา แนวกล้า นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ลักษณะธุรกิจ ทักษะคติและพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของบริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์พนิต กุลศิริ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้จัดการฝ่ายคอมพิวเตอร์หรือเจ้าหน้าที่ผู้ดูแลด้านระบบอินเทอร์เน็ตบริษัทในอาคารสาธิต ชิตี ดอนแบบสอบถามลักษณะธุรกิจ ทักษะคติและพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของบริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนพฤศจิกายน - ธันวาคม 2547

จึงเรียนมาเพื่อขอกความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวพิชญา แนวกล้า ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพ็ญศิริ จีระเชษฐกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

ที่ ศธ 0519.12/ 1/86๖



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุมนวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

/ ธันวาคม 2547

เรื่อง ขออนุญาตเพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการฝ่ายอาคารสินธรธานี

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวพิชญา แนวกล้า นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ลักษณะธุรกิจ ทักษะคิดและพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของบริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์พนิต กุลศิริ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้จัดการฝ่ายคอมพิวเตอร์หรือเจ้าหน้าที่ผู้ดูแลด้านระบบอินเทอร์เน็ตบริษัทในอาคารสินธรธานี คอบแบบสอบถามลักษณะธุรกิจ ทักษะคิดและพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของบริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนพฤศจิกายน - ธันวาคม 2547

จึงเรียนมาเพื่อขออนุญาตให้ นางสาวพิชญา แนวกล้า ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญศิริ จิระเดชากุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

ที่ ศธ 0519.12/1183 /



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

/ ธันวาคม 2547

เรื่อง ขออนุญาตเผยแพร่เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการฝ่ายอาคารออลซีซั่นเพลส

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวพิชญา แนวกล้า นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ลักษณะธุรกิจ ทักษะคิดและพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของบริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์พนิด กุลศิริ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้จัดการฝ่ายคอมพิวเตอร์หรือเจ้าหน้าที่ผู้ดูแลด้านระบบอินเทอร์เน็ตบริษัทในอาคารออลซีซั่นเพลส ตอบแบบสอบถามลักษณะธุรกิจ ทักษะคิดและพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของบริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนพฤศจิกายน - ธันวาคม 2547

จึงเรียนมาเพื่อขออนุญาตเผยแพร่ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวพิชญา แนวกล้า ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพ็ญศิริ จีระเชษฐกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731



ที่ ศธ 0519.12/1/8๔๒

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

/ ธันวาคม 2547

เรื่อง ขอกความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการฝ่ายอาคารอยู่ในเค็ด เซ็นเตอร์

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวพิชญา แนวกล้า นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ลักษณะธุรกิจ ทักษะคิดและพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของบริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์พนิต กุลศิริ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้จัดการฝ่ายคอมพิวเตอร์หรือเจ้าหน้าที่ผู้ดูแลด้านระบบอินเทอร์เน็ตบริษัทในอาคารอยู่ในเค็ด เซ็นเตอร์ คอบแบบสอบถามลักษณะธุรกิจ ทักษะคิดและพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของบริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนพฤศจิกายน - ธันวาคม 2547

จึงเรียนมาเพื่อขอกความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวพิชญา แนวกล้า ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพ็ญศิริ จีระเชชากุล)

กณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานกณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731



ที่ ศธ 0519.12/1833

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

/ ธันวาคม 2547

เรื่อง ขออนุญาตเพื่อการศึกษาวิจัย

เรียน ผู้จัดการฝ่ายอาคารสโตน คอมเพล็กซ์

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวพิชญา แนวกล้า นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์เรื่อง “ลักษณะธุรกิจ ทักษะและพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของบริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์พนิต กุลศิริ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการศึกษาวิจัย โดยขอให้ผู้จัดการฝ่ายคอมพิวเตอร์หรือเจ้าหน้าที่ผู้ดูแลด้านระบบอินเทอร์เน็ตของบริษัทในอาคารสโตน คอมเพล็กซ์ คอบแบบสอบถามลักษณะธุรกิจ ทักษะและพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของบริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนพฤศจิกายน - ธันวาคม 2547

จึงเรียนมาเพื่อขออนุญาตให้ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวพิชญา แนวกล้า ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพ็ญศิริ จีระเศรษฐกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

ที่ ศธ 0519.12/11634



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุมนวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

) ธันวาคม 2547

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการฝ่ายอาคารเพลินจิต ทาวเวอร์

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวพิชญา แนวกล้า นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ลักษณะธุรกิจ ทักษะคติและพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของบริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์พนิต กุลศิริ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้จัดการฝ่ายคอมพิวเตอร์หรือเจ้าหน้าที่ผู้ดูแลด้านระบบอินเทอร์เน็ตของบริษัทในอาคารเพลินจิต ทาวเวอร์ ตอบแบบสอบถามลักษณะธุรกิจ ทักษะคติและพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของบริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนพฤศจิกายน - ธันวาคม 2547

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวพิชญา แนวกล้า ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญศิริ จิระเชษฐกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

ที่ ศธ 0519.12/11๙35



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

/ ธันวาคม 2547

เรื่อง ขอกความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการฝ่ายอาคารแปซิฟิกเพส

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวพิชญา แนวกล้า นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์เรื่อง “ลักษณะธุรกิจ ทักษะคิดและพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของบริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์พนิต กุลศิริ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้จัดการฝ่ายคอมพิวเตอร์หรือเจ้าหน้าที่ผู้ดูแลด้านระบบอินเทอร์เน็ตของบริษัทในอาคารแปซิฟิกเพส คอบแบบสอบถามลักษณะธุรกิจ ทักษะคิดและพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของบริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนพฤศจิกายน - ธันวาคม 2547

จึงเรียนมาเพื่อขอกความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวพิชญา แนวกล้า ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญศิริ จิระเชษฐกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731



ที่ ศธ 0519.12/ 17836

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

/ ธันวาคม 2547

เรื่อง ขออนุญาตเพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการฝ่ายคอมพิวเตอร์

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวพิชญา แนวกล้า นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์เรื่อง “ลักษณะธุรกิจ ทักษะคติและพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของบริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์พนิต กุลศิริ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ท่าน หรือเจ้าหน้าที่ผู้ดูแลด้านระบบอินเทอร์เน็ตตอบแบบสอบถามลักษณะธุรกิจ ทักษะคติและพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของบริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนพฤศจิกายน - ธันวาคม 2547

จึงเรียนมาเพื่อขออนุญาต ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวพิชญา แนวกล้า ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพ็ญศิริ จิระเชชากุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อผู้วิจัย	นางสาวพิชญา แนวหล้า
วันเดือนปีเกิด	16 ตุลาคม 2518
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	426 ซอยลาดพร้าว 109 ถนนลาดพร้าว แขวงคลองจั่น เขตบางกะปิ กรุงเทพฯ 10240
ประวัติการศึกษา	บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ