

ความคิดเห็นทางด้านส่วนประสมการตลาดที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครือข่ายไร้สาย (Wi-Fi)
ของ SMC Networks ในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
คมเพชร ไม้จตุรัส

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2550

ความคิดเห็นทางด้านส่วนประสมการตลาดที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครือข่ายไร้สาย (Wi-Fi)
ของ SMC Networks ในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ
ของ
คมเพชร ไม้จตุรัส

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2550

นายคมเพชร ไม้จตุรัส. (2550). *ความคิดเห็นทางด้านการส่วนประสมการตลาดที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครือข่ายไร้สาย (Wi-Fi) ของ SMC Networks ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บข.ม(การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษา : อาจารย์ ดร. ไพบุลย์ อาชารุ่งโรจน์.

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาถึง ความคิดเห็นทางด้านการส่วนประสมการตลาดที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครือข่ายไร้สายของ SMC Networks ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และ รายได้ต่อเดือน นอกจากนี้ยังรวบรวมความคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครือข่ายไร้สายของ SMC Networks โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่ใช้อุปกรณ์เครือข่ายไร้สายของ SMC Networks ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 420 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างที่ใช้การทดสอบค่าที (t-test) ค่าวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวจะหาความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้ Least Significant Difference (LSD) สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรม SPSS for Window Version 11

ผลการวิจัยพบว่า

1. ข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่ากลุ่มตัวอย่าง ที่เป็นผู้ใช้อุปกรณ์เครือข่ายไร้สายของ SMC จำนวน 420 ส่วนใหญ่เป็นเพศชายจำนวน 211 คน อายุ 18-30 ปี จำนวน 139 คน เป็นผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี มีจำนวน 229 คน ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่ทำงานเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมีจำนวน 197 คน มีรายได้ 15,001-40,000 บาท มีจำนวน 182 คน
2. ความคิดเห็นทางด้านการส่วนประสมการตลาดโดยรวมทั้ง 4 ด้าน ผู้ใช้ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาส่วนประสมในแต่ละด้านพบว่า ผู้ใช้มีความคิดเห็นว่าส่วนประสมการตลาดที่อยู่ในระดับดี คือ ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด สำหรับด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านราคา ผู้ใช้มีความเห็นว่าอยู่ในระดับปานกลาง
3. ผู้ใช้ที่มีเพศแตกต่างกัน มีความคิดเห็นทางด้านการส่วนประสมการตลาด ที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครือข่ายไร้สาย (Wi-Fi) ของ SMC Networks โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
4. ผู้ใช้ที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นทางด้านการส่วนประสมการตลาด ที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครือข่ายไร้สาย (Wi-Fi) ของ SMC Networks โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
5. ผู้ใช้ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นทางด้านการส่วนประสมการตลาด ที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครือข่ายไร้สาย (Wi-Fi) ของ SMC Networks โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่

ระดับ 0.01 หากพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านผลิตภัณฑ์, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านราคาพบว่าไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6. ผู้ใช้ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นทางด้านส่วนประสมการตลาด ที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครือข่ายไร้สาย (Wi-Fi) ของ SMC Networks โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

7. ผู้ใช้ที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความคิดเห็นทางด้านส่วนประสมการตลาด ที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครือข่ายไร้สาย (Wi-Fi) ของ SMC Networks โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

8. การเสนอข้อเสนอแนะอื่น ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครือข่ายไร้สายยี่ห้อ SMC Networks ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ใช้เสนอแนะว่าต้องการให้มีการ update ข้อมูลสินค้าใหม่ และต้องการให้ปรับปรุงในเรื่องของการ claim สินค้าที่มีความล่าช้า, สินค้าตกทุนของสินค้าที่เร็ว, ขั้นตอนในการติดตั้งสินค้าน่ายาก, สินค้าบางรุ่นไม่เสถียร, สินค้าบางรุ่นมีปัญหาเรื่อง firmware ไม่ update และ คนขายไม่มีความรู้ให้คำปรึกษาไม่ได้

OPINIONS ON MARKETING MIX TOWARDS SMC NETWORKS
WIRELESS LAN (WI-FI) PRODUCTS IN BANGKOK

AN ABSTRACT
BY
KOMPETCH MAIJATURAS

Presented in partial fulfillment of the requirements
for the Master of Business Administration Degree in Marketing
at Srinakharinwirot University

May 2007

Kompetch Maijaturas.(2007). *Opinions on Marketing Mix Towards SMC Networks*

Wireless LAN (WI-FI) Products in Bangkok. Master's Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok
: Graduate School, Srinakharinwirot University.

Advisor : Dr. Paiboon Archarungroj.

The objective of this research was to study the opinions on marketing mix towards SMC Networks Wireless LAN (Wi-Fi) products in Bangkok, with variations in sex, age, education, occupation and salary. Moreover, this research also gathered the comments and suggestions on SMC Networks Wireless LAN (Wi-Fi) products. The sample group of this research consisted of 420 users of SMC Network Wireless LAN (Wi-Fi) products in Bangkok and questionnaire was used as a tool in collecting data. Statistics devices for data analysis were percentage, arithmetic means, standard deviation, t-test Independent, One way analysis of variance, pair comparison were arranged by Least Significant Difference (LSD.) SPSS for Window Version 11.0 was used as the statistical analysis tool.

The results of this research were as follows :

1. General qualifications of the questionnaire answerers were that the sample group of this research consisted of 420 users of SMC Networks Wireless LAN (Wi-Fi) products, mostly were men (211 users), aged between 18-30 years old (139 users), with education level of Bachelor's degree (229 users) and working as the office employees (197 users), with average income between 15,001 – 40,000 Baht (182 users).

2. For the opinions on marketing mix in all 4 aspects, the users gave the comments at good level. When considering each individual aspect, the marketing mix which the users gave the comments at good level were the “Products” aspect and the “Promotion” aspect. For the “Place” and “Price” aspects, the users gave the comments at medium level.

3. The users with different sex had different opinions on marketing mix towards SMC Networks Wireless LAN (Wi-Fi) products, for all 4 aspects and for each individual aspect with significant differences at 0.01 statistic level.

4. The users with different age-range had different opinions on marketing mix towards SMC Networks Wireless LAN (Wi-Fi) products, for all 4 aspects and for each individual aspect with significant differences at 0.01 statistic level.

5. The users with different education levels had different opinions on marketing mix towards SMC Networks Wireless LAN (Wi-Fi) products, for all 4 aspects with significant differences at 0.01

statistic level and for each individual aspect, it was found that there were significant differences at 0.01 statistic level for “Products” aspect, “Place” aspect and “Promotion” aspect but for “Price” aspect, there were no significant differences at 0.05 statistic level.

6. The users with different occupations had different opinions on marketing mix towards SMC Networks Wireless LAN (Wi-Fi) products, for all 4 aspects and for each individual aspect with significant differences at 0.01 statistic level.

7. The users with different average salary had different opinions on marketing mix towards SMC Networks Wireless LAN (Wi-Fi) products, for all 4 aspects and for each individual aspect with significant differences at 0.01 statistic level.

8. Other suggestions on SMC Network Wireless LAN (Wi-Fi) products in Bangkok : It was found that the users suggested that there should be continuous new products information update, the improvement of delayed claiming process of faulty products, too-fast products obsolescence, too-difficult steps in products installation, products instability for some models, not-updated firmware for some models and the salespeople’s lack of products knowledge and thus could not provide the suggestions.

ความคิดเห็นทางด้านส่วนประสมการตลาดที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครือข่ายไร้สาย (Wi-Fi)
ของ SMC Networks ในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
คมเพชร ไม้จตุรัส

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2550
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบได้พิจารณา
สารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(อาจารย์ ดร.ไพฑูรย์ อาชารุ่งโรจน์)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน
(อาจารย์ ดร.ไพฑูรย์ อาชารุ่งโรจน์)

..... กรรมการ
(อาจารย์ สนิทฐากร ชูทรัพย์)

..... กรรมการ
(อาจารย์ ลำสัน เลิศกุลประหยัด)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.2550

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงมาได้ด้วยความกรุณาอย่างยิ่งของท่าน อาจารย์ ดร.ไพฑูริย์ อาษา
รุ่งโรจน์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษา และข้อเสนอแนะ ตลอดจนตรวจแก้ไข
ข้อบกพร่องต่างๆ ในงานวิจัยชิ้นนี้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา ในการทุ่มเทแรงกายแรงใจ ที่ดูแล
งานงานวิจัยชิ้นนี้เสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ ที่นี้

ขอกราบขอบพระคุณท่านอาจารย์สิริฐากร ชูทรัพย์, อาจารย์ลำสัน เลิศกุลประหยัด และอาจารย์
จิตต์อุษา ชันทอง ที่ให้ความกรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจแบบสอบถาม เพื่อแก้ไขให้มีความ
สมบูรณ์ที่สุด

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิประสาทวิชาความรู้ต่างๆ อันเป็น
องค์ประกอบสำคัญในการจัดงานวิจัยชิ้นนี้ และขอบขอบคุณ เพื่อนๆ พี่ๆ น้องๆ สาขาการตลาดรุ่น 6
และ รุ่น 7 ที่คอยห่วงใย และเป็นกำลังใจที่ดีตลอดมา รวมถึงเจ้าหน้าที่โครงการทุกท่านที่ได้อำนวยความสะดวก
สะดวกตลอดระยะเวลาที่ผู้วิจัยได้ศึกษา ณ สถาบันแห่งนี้

ขอขอบคุณบุคคลในครอบครัวทุกคนที่คอยเป็นห่วงเป็นใย และเป็นกำลังใจ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งที่เป็น
เป็นแรงสนับสนุนที่สำคัญที่ทำให้สารนิพนธ์นี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

สุดท้ายนี้ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้สละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบ
สอบถามนี้ ทำให้งานวิจัยนี้สำเร็จลุล่วงได้

คมเพชร ไม้จตุรัส

สารบัญ

บทที่	หน้า
1. บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	2
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	3
ตัวแปรที่ศึกษา.....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
กรอบความคิดในการวิจัย.....	6
สมมติฐานในการวิจัย.....	7
2. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด.....	8
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	14
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคิดเห็น.....	24
ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเทคโนโลยีเครือข่ายไร้สาย (Wi-Fi)	30
ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท SMC Networks	34
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	35
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	37
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	37
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	38
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	40
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	40
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	41

สารบัญ

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	45
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	45
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	46
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	46
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	91
ความมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้า.....	91
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	91
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	92
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	92
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	93
สรุปผลการศึกษา.....	93
การอภิปรายผล.....	95
ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย.....	98
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	98
บรรณานุกรม.....	100
ภาคผนวก.....	101
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย.....	102
รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม.....	108
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	110

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6W _s และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7O _s).....	16
2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA).....	43
3 แสดงจำนวน และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ต่อเดือน.....	46
4 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็น ที่มีต่อส่วนประสมการตลาดโดยรวม.....	48
5 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็น ที่มีต่อส่วนประสมการตลาดรายด้าน.....	49
6 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นทางด้านส่วนประสมการตลาด ที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครือข่ายไร้สายของ SMC Networks ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ.....	52
7 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นทางด้านส่วนประสมการตลาด ที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครือข่ายไร้สายของ SMC Networks ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ.....	55
8 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของความคิดเห็นต่อส่วนประสม การตลาดที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครือข่ายไร้สายของ SMC Networks โดยรวม จำแนกตามอายุ โดยใช้วิธีแบบ Least Significant Difference (LSD).....	56
9 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของความคิดเห็นต่อส่วนประสม การตลาดที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครือข่ายไร้สายของ SMC Networks ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอายุ โดยใช้วิธีแบบ Least Significant Difference (LSD).....	58
10 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของความคิดเห็นต่อส่วนประสม การตลาดที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครือข่ายไร้สายของ SMC Networks ด้านราคา จำแนกตามอายุ โดยใช้วิธีแบบ Least Significant Difference (LSD).....	59
11 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของความคิดเห็นต่อส่วนประสม การตลาดที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครือข่ายไร้สายของ SMC Networks ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย จำแนกตามอายุ โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD)....	60

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
12 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของความคิดเห็นต่อส่วน ประสมการตลาดที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครือข่ายไร้สายของ SMC Networks ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอายุ โดยใช้วิธีแบบ Least Significant Difference (LSD).....	62
13 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นทางด้านส่วนประสมการตลาด ที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครือข่ายไร้สายของ SMC Networks ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด.....	64
14 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของความคิดเห็นต่อส่วน ประสมการตลาดที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครือข่ายไร้สายของ SMC Networks โดยรวม จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด โดยใช้วิธีแบบ Least Significant Difference (LSD).....	65
15 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของความคิดเห็นต่อส่วน ประสมการตลาดที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครือข่ายไร้สายของ SMC Networks ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด โดยใช้วิธีแบบ Least Significant Difference (LSD).....	66
16 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของความคิดเห็นต่อส่วน ประสมการตลาดที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครือข่ายไร้สายของ SMC Networks ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด โดยใช้วิธีแบบ Least Significant Difference (LSD).....	67
17 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของความคิดเห็นต่อส่วน ประสมการตลาดที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครือข่ายไร้สายของ SMC Networks ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด โดยใช้วิธีแบบ Least Significant Difference (LSD).....	68
18 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นทางด้านส่วนประสมการตลาด ที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครือข่ายไร้สายของ SMC Networks ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ.....	71

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
19 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของความคิดเห็นต่อส่วนประสม การตลาดที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครือข่ายไร้สายของ SMC Networks โดยรวม จำแนกตามอาชีพ โดยใช้วิธีแบบ Least Significant Difference (LSD).....	72
20 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของความคิดเห็นต่อส่วนประสม การตลาดที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครือข่ายไร้สายของ SMC Networks ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอาชีพ โดยใช้วิธีแบบ Least Significant Difference (LSD).....	73
21 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของความคิดเห็นต่อส่วนประสม การตลาดที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครือข่ายไร้สายของ SMC Networks ด้านราคา จำแนกตามอาชีพ โดยใช้วิธีแบบ Least Significant Difference (LSD).....	75
22 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของความคิดเห็นต่อส่วนประสม การตลาดที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครือข่ายไร้สายของ SMC Networks ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย จำแนกตามอาชีพ โดยใช้วิธีแบบ Least Significant Difference (LSD).....	76
23 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของความคิดเห็นต่อส่วนประสม การตลาดที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครือข่ายไร้สายของ SMC Networks ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย จำแนกตามอาชีพ โดยใช้วิธีแบบ Least Significant Difference (LSD).....	77
24 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นทางด้านส่วนประสมการตลาด ที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครือข่ายไร้สายของ SMC Networks ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้.....	80
25 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของความคิดเห็นต่อส่วนประสม การตลาดที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครือข่ายไร้สายของ SMC Networks โดยรวม จำแนกตามรายได้ โดยใช้วิธีแบบ Least Significant Difference (LSD).....	81
26 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของความคิดเห็นต่อส่วนประสม การตลาดที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครือข่ายไร้สายของ SMC Networks ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามรายได้ โดยใช้วิธีแบบ Least Significant Difference (LSD).....	83

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
27 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของความคิดเห็นต่อส่วนประสม การตลาดที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครือข่ายไร้สายของ SMC Networks ด้านราคา จำแนกตามรายได้ โดยใช้วิธีแบบ Least Significant Difference (LSD).....	85
28 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของความคิดเห็นต่อส่วนประสม การตลาดที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครือข่ายไร้สายของ SMC Networks ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย จำแนกตามรายได้ โดยใช้วิธีแบบ Least Significant Difference(LSD).....	86
29 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของความคิดเห็นต่อส่วนประสม การตลาดที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครือข่ายไร้สายของ SMC Networks ด้านการส่งเสริม การตลาด จำแนกตามรายได้ โดยใช้วิธีแบบ Least Significant Difference (LSD)....	88
30 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่แสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์เครือข่ายไร้สาย (Wi-Fi) ยี่ห้อ SMC Networks.....	90

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการศึกษาค้นคว้า.....	6
2 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ.....	18
3 แสดงขั้นตอนระหว่างการประเมินผลทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ.....	22
4 แสดงรูปสามเหลี่ยมแสดงองค์ประกอบของเจตคติ.....	27
5 แสดงองค์ประกอบทางด้านการกระทำ.....	28
6 รูปแสดงอุปกรณ์เครือข่ายไร้สายของ SMC Networks.....	33
7 รูปแสดงการเชื่อมต่อแบบ Ad-Hoc Mode.....	33
8 รูปแสดงการเชื่อมต่อแบบ Infrastructure Mode.....	34

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ในยุคปัจจุบันที่เทคโนโลยีสารสนเทศหรือไอที มีบทบาทสำคัญ และเป็นเครื่องมือในการในการดำเนินชีวิตประจำวัน ไม่ว่าจะเป็นการทำงาน การศึกษา หรือแม้แต่เพื่อความบันเทิง รวมถึงการขายตัวของอินเทอร์เน็ตที่มีการขยายตัวมากขึ้น รวมถึงการใช้งานเครื่องคอมพิวเตอร์ในที่พักอาศัย ที่ในปัจจุบันนี้ผู้ใช้ตามบ้านส่วนใหญ่จะมีเครื่องคอมพิวเตอร์มากกว่า 1 เครื่องและมีความต้องการที่จะนำเครื่องแต่ละเครื่องมาเชื่อมต่อกันเพื่อแบ่งปันทรัพยากรที่มีอยู่ เช่น อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง (ADSL) หรืออุปกรณ์ต่อพ่วงต่างๆ เช่น เครื่องพิมพ์ (Printer) อุปกรณ์จัดเก็บข้อมูล (Storage) เป็นต้น การเชื่อมต่อแบบเดิมนี้ผู้ใช้จะเชื่อมต่อเครื่องคอมพิวเตอร์โดยผ่านสายเคเบิล แต่การเชื่อมต่อโดยสายเคเบิล ยังมีความยุ่งยากในเรื่องการติดตั้งสาย และบางพื้นที่ที่ไม่เอื้ออำนวยต่อการติดตั้งสายเคเบิล ทำให้ในปัจจุบันได้มีการนำเทคโนโลยีเครือข่ายไร้สาย เข้ามาทดแทนการเชื่อมต่อแบบสายเคเบิลกันมากขึ้น เนื่องจากมีความสะดวกสบาย และประหยัดเวลาในการติดตั้งระบบเครือข่าย เพราะไม่จำเป็นต้องยุ่งยากในการเดินสายเคเบิล การใช้งานจะอิสระมากขึ้นไม่ได้จำกัดอยู่แค่โต๊ะทำงานที่มีสายเชื่อมต่อเท่านั้น เพราะผู้ใช้สามารถนำเครื่องคอมพิวเตอร์ ไม่ว่าจะเป็นโน้ตบุ๊ก หรือ พีดีเอ ไปใช้ที่ไหนก็ได้ที่มีสัญญาณ Wi-Fi การใช้งานระบบเครือข่ายไร้สายนั้นไม่ได้จำกัดเพียงแค่ที่พักอาศัยเท่านั้น เพราะการติดตั้งระบบเครือข่ายไร้สาย นั้นได้ถูกติดตั้งในอาคารสำนักงานมานานแล้ว และในปัจจุบันได้มีการขยายจุดให้บริการเครือข่ายไร้สายสาธารณะ Wi-Fi Hotspot ตามสถานที่ต่างๆ อย่างกว้างขวาง ไม่ว่าจะเป็น ร้านกาแฟ อินเทอร์เน็ตคาเฟ่ ศูนย์การค้า ร้านอาหาร รวมถึงอาคารสำนักงานทั่วไป ทำให้ผู้ใช้สามารถที่จะเข้าถึงข้อมูลที่ต้องการได้ทุกที่ ทุกเวลา โดยผ่านอุปกรณ์ต่างๆ เช่น โน้ตบุ๊ก พีดีเอ หรือแม้แต่โทรศัพท์มือถือ

เนื่องจากเทคโนโลยีเครือข่ายไร้สาย สามารถตอบสนองความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภค ทำให้อุปกรณ์เครือข่ายไร้สาย มีอัตราการเติบโตอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง ซึ่งรวมถึงตลาดระบบเครือข่ายไร้สายในประเทศไทยที่มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง ผู้จำหน่ายอุปกรณ์เครือข่ายไร้สายในแต่ละยี่ห้อ ก็พยายามหากลยุทธ์ทางการตลาดใหม่ๆ และเพิ่มส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ของตนได้ส่วนแบ่งทางการตลาดสูงสุด ซึ่งจากผลสำรวจของ 'ไอดีซี ในปี 2005 ผลิตภัณฑ์ ยี่ห้อ SMC Networks เป็นยี่ห้อที่มียอดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครือข่ายไร้สาย (Wi-Fi) สูงที่สุด (มียอดการจำหน่ายตามจำนวนหน่วยสูงที่สุดในประเทศไทยในปี 2005 ข้อมูลจาก IDC ประเทศไทย)

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น ที่ผลิตภัณฑ์เครือข่ายไร้สายของ SMC Networks มียอดขายนำสูงที่สุด ภายใต้สภาวะการแข่งขันที่รุนแรงทั้งทางด้านราคา คุณภาพของผลิตภัณฑ์ หรือการส่งเสริมการขายต่างๆ ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาถึงความคิดเห็นของผู้ใช้ในด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครือข่ายไร้สายของ SMC Networks ว่ามีความคิดเห็นอย่างไรกับส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้าน เพื่อนำไปพัฒนาและปรับปรุงในส่วนประสมทางการตลาดด้านที่ถูกค่าให้ความเห็นว่ายังอยู่ในระดับที่ไม่ดีหรือต้องปรับปรุง และพยายามรักษาคุณภาพ มาตรฐาน ในส่วนประสมการตลาดที่ถูกค่าให้ความเห็นว่ายดีแล้ว ซึ่งข้อมูลดังกล่าวสามารถนำมาปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ในการทำตลาดเพื่อให้ผลิตภัณฑ์เครือข่ายไร้สายของ SMC Networks ยังคงรักษาความเป็นผลิตภัณฑ์เครือข่ายไร้สายที่มียอดขายสูงที่สุดในประเทศไทยต่อไป

ความมุ่งหมายของงานวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงความคิดเห็นทางด้านส่วนประสมการตลาดที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครือข่ายไร้สายของ SMC Networks ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นทางด้านส่วนประสมการตลาดที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครือข่ายไร้สายของ SMC Networks ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์
3. เพื่อรวบรวมความคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครือข่ายไร้สายของ SMC Networks

ความสำคัญของการวิจัย

ความสำคัญในการวิจัยครั้งนี้เพื่อให้ทราบถึงความคิดเห็นของผู้ใช้จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ของผู้ใช้อุปกรณ์เครือข่ายไร้สายของ SMC Networks และทำให้ทราบถึงความคิดเห็นทางด้านส่วนประสมการตลาดที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครือข่ายไร้สายของ SMC Networks ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อทราบถึงการตอบสนองของผู้ใช้ระบบเครือข่ายไร้สาย ซึ่งข้อมูลดังกล่าวจะทำให้ผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์เครือข่ายไร้สาย มีความเข้าใจแนวความคิดของผู้ใช้ระบบเครือข่ายไร้สายต่อส่วนประสมทางการตลาด และนำไปปรับใช้ในการทำการตลาดเครือข่ายไร้สาย เพื่อให้สอดคล้องกับกับความคิดเห็นหรือความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้ประสบความสำเร็จตามเป้าหมายที่วางไว้ต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยนี้คือ ผู้ที่ใช้อุปกรณ์เครือข่ายไร้สายของ SMC Networks ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่ใช้อุปกรณ์เครือข่ายไร้สายของ SMC Networks ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นกลุ่มที่ไม่ทราบจำนวนผู้ใช้ที่แน่นอน การกำหนดกลุ่มตัวอย่างจึงหาค่าจากตารางสำเร็จรูปของ Taro Yamane แบบไม่ทราบจำนวน (อ้างอิงจาก Yamane 1967 : 886) ในการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ทำให้ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่สามารถเชื่อถือได้คือจำนวน 385 คน ทางผู้วิจัยขอเพิ่มกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเป็น 420 คน กลุ่มตัวอย่างได้จากการใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากผู้ใช้เครือข่ายไร้สายของ SMC Networks ทั้งหมด โดยจะทำการเก็บข้อมูลจากศูนย์ไอที จำนวน 6 ศูนย์ ได้แก่ พันธทิพย์ พลาซ่า, ไอที มอลล์, เซียร์ รังสิต, เสรี เซ็นเตอร์, ไอทีสแควร์ และไอทีแกรนด์ บางแค โดยจะเลือกผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละศูนย์ในสัดส่วนที่เท่ากัน

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent variables) แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านประชากรศาสตร์

1.1.1 เพศ

- ชาย
- หญิง

1.1.2 อายุ

- ต่ำกว่า 18 ปี
- 18 – 30 ปี
- 31 – 50 ปี
- 50 ปีขึ้นไป

1.1.3 การศึกษาสูงสุด

- ต่ำกว่าปริญญาตรี
- ปริญญาตรี
- สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.4 อาชีพ

- นักเรียน นักศึกษา
- พนักงานบริษัทเอกชน
- ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ

1.1.5 รายได้ต่อเดือน

- น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท
- 5,001 – 15,000 บาท
- 15,001 – 40,000 บาท
- 40,000 บาท ขึ้นไป

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่

ความคิดเห็นทางด้านส่วนประสมการตลาดที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครือข่ายไร้สายของ SMC Networks ในเขตกรุงเทพมหานคร

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

2.2 ด้านราคา (Price)

2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

2.4 ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ผู้ผลิตและผู้แทนดำเนินการ ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

1.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง อุปกรณ์เครือข่ายไร้สายประเภทต่างๆ ได้แก่ Wireless Card, Wireless Access Point และ Wireless Router ในที่นี้จะศึกษาถึง คุณสมบัติ และคุณลักษณะ ของผลิตภัณฑ์ ความยากง่ายในการติดตั้งและใช้งาน

1.2 ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นๆ ที่มีความจำเป็นที่จะต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ ในที่นี้จะศึกษาถึง ราคาอุปกรณ์เครือข่ายไร้สาย (Wi-Fi) ประเภทต่างๆ

1.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางการจัดจำหน่ายที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ไปยังตลาด และหมายความรวมถึงสถานที่ที่ให้บริการสินค้า ในที่นี้จะศึกษาถึงในส่วนของจำนวนร้านค้า และความน่าเชื่อถือของร้านค้าด้วย

1.4 การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) เป็นการสื่อสารที่บริษัทดำเนินการประกอบไปด้วย

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและหรือผลิตภัณฑ์ บริการ ภาพลักษณ์ ในที่นี้จะศึกษาถึงความน่าสนใจ และข้อมูลที่ได้ของโฆษณาในแต่ละช่องทาง เช่น Magazine, Web Banner หรือ Billboard
2. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations (PR)) เป็นกิจกรรมในการติดต่อสื่อสาร ซึ่งออกแบบมาเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การ และผลิตภัณฑ์ขององค์การ

2. ความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์เครือข่ายไร้สายของลูกค้า SMC Networks หมายถึง การแสดงออกทางด้านความรู้สึกที่จะตอบสนองไปในทิศทางที่เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์เครือข่ายไร้สายของ SMC Network

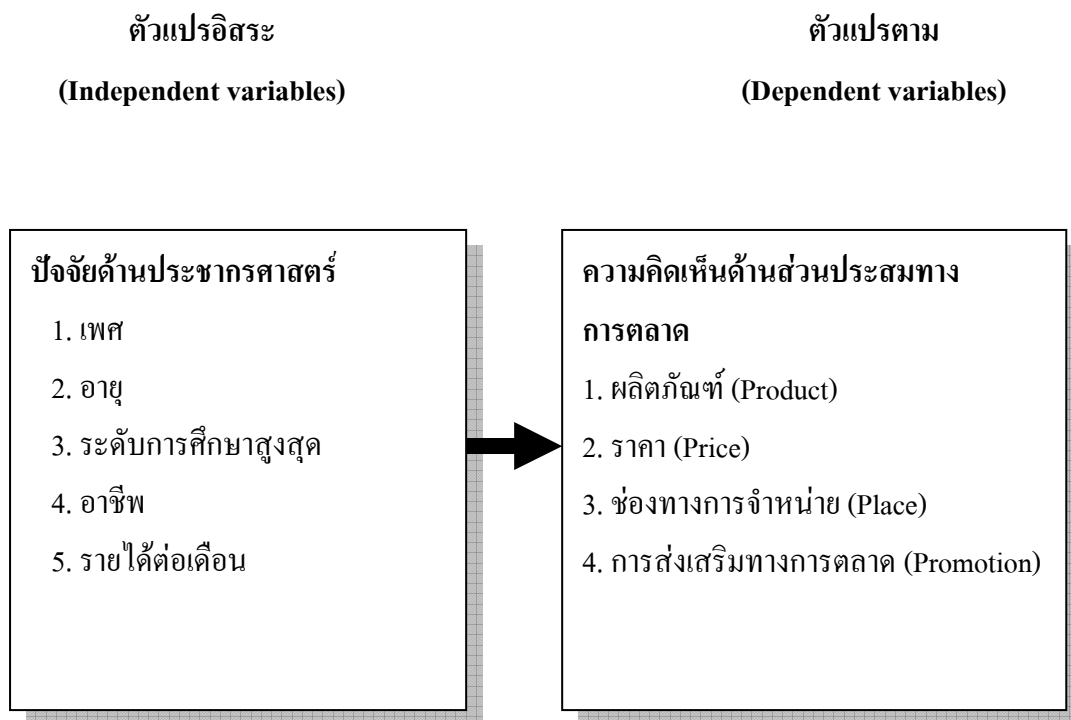
3. Wi-Fi ย่อมาจาก Wireless Fidelity หมายถึง ความสามารถในการส่งสัญญาณแบบไร้สายเป็นคำย่อที่ในปัจจุบันใช้เรียกเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่ให้บริการผ่านคลื่นวิทยุแทนสายโทรศัพท์หรือสายเคเบิล

4. Radio Frequency ความถี่ของคลื่นวิทยุที่ส่งสัญญาณ คือความถี่ต่ำ 2.4GHz สำหรับรับด้วยการ์ดแบบ 802.11b/g ซึ่งเป็นแบบที่ใช้กันทั่วไปในปัจจุบัน ส่วน 802.11a เป็นคลื่นความถี่สูง 5-11 GHz เป็นคลื่นความถี่สูงมาก ความถี่นี้เป็นช่องที่ใช้ส่งสัญญาณ และความไวในการส่งสัญญาณ แต่ความเร็วในการรับสัญญาณ เช่น 802.11a รับส่งสัญญาณข้อมูลที่ 54 Mbps (Megabit per second)

5. ผลิตภัณฑ์เครือข่ายไร้สาย หมายถึงอุปกรณ์รับและส่งสัญญาณเครือข่ายไร้สายตามมาตรฐาน IEEE802.11b และ IEEE802.11g ซึ่งประกอบด้วยตัวกระจายสัญญาณ ได้แก่ Wireless Access Point และ Wireless Broadband Router และอุปกรณ์ Wireless Client ที่ใช้ติดตั้งกับเครื่องคอมพิวเตอร์แบบต่างๆ ได้แก่ Wireless USB Card, Wireless PCI Card และ Wireless PC Card

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง “ความคิดเห็นทางด้านการประกอบการตลาดที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครือข่ายไร้สาย (Wi-Fi) ของ SMC Networks ในเขตกรุงเทพมหานคร” มีกรอบแนวความคิดในการศึกษาดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการศึกษาค้นคว้า

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้ใช้ที่มีเพศแตกต่างกันมีความคิดเห็นทางด้านส่วนประสมการตลาดที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครือข่ายไร้สาย (Wi-Fi) ของ SMC Networks โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
2. ผู้ใช้ที่มีอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นทางด้านส่วนประสมการตลาดที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครือข่ายไร้สาย (Wi-Fi) ของ SMC Networks โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
3. ผู้ใช้ที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีความคิดเห็นทางด้านส่วนประสมการตลาดที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครือข่ายไร้สาย (Wi-Fi) ของ SMC Networks โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
4. ผู้ใช้ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความคิดเห็นทางด้านส่วนประสมการตลาดที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครือข่ายไร้สาย (Wi-Fi) ของ SMC Networks โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
5. ผู้ใช้ที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีความคิดเห็นทางด้านส่วนประสมการตลาดที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครือข่ายไร้สาย (Wi-Fi) ของ SMC Networks โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

บทที่ 2

เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้า เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตามลำดับดังต่อไปนี้

1. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเกี่ยวกับความคิดเห็นและเจตคติ
4. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเทคโนโลยีเครือข่ายไร้สาย (Wi-Fi)
5. ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท SMC Networks
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะมองเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่ายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อหา เพื่อให้ความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความเห็นชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง ซึ่งส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ. 2541 : 35-36)

1. **ผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจในผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตน หรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล โดยที่ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์ขายได้ เช่น ถ้วยกาแฟ คุณภาพของเมล็ดกาแฟ เทคนิคการชงกาแฟ เป็นต้น ซึ่งทั้งหมดนี้ถือได้ว่าเป็นส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์

แนวคิดด้านผลิตภัณฑ์ (Product concept) เป็นคุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ของบริษัทต้องมีความชัดเจนว่า เป็นแชมพูกันรังแค น้ำผลไม้ไร้น้ำตาล แชมพูทูอินวัน น้ำยาปรับผ้านุ่ม รถยนต์ขนาดเล็กเพื่อใช้ในเมือง รถขนาดกลางสำหรับครอบครัว ฯลฯ ผลิตภัณฑ์สถานที่ขายสินค้า บริการหรือแนวคิดต้องกำหนดลงให้แน่ชัด

คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product Attribute) จะต้องทราบว่าผลิตภัณฑ์นั้นผลิตมาจากอะไร มีคุณสมบัติอย่างไร ลักษณะทางกายภาพ ฟิสิกส์ เคมี ชีวะ ขนาด ความดี ความงาม ความคงทน ด้านรูปร่าง รูปแบบผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในตัวของมันเอง

คุณสมบัติเด่นของสินค้า (Product Feature) คือการนำสินค้าของบริษัทไปเปรียบเทียบกับสินค้าของคู่แข่งแล้วมีคุณสมบัติแตกต่างกัน และจะต้องรู้ว่าสินค้าของเรามีลักษณะอะไรเด่นเป็นพิเศษกว่าสินค้าอื่น เพื่อดึงดูดลูกค้าให้ใช้สินค้าเรา จุดเด่นนั้นเราเรียกว่า ลักษณะเด่น (Feature) ในความเป็นจริงสินค้าที่ผลิตออกมานั้นเมื่อนำไปตรวจสอบโดยการเปรียบเทียบกับกลุ่มเป้าหมายแล้วจะต้องหาลักษณะเด่น (Feature) ไม่ได้ เพราะสินค้าไม่มีลักษณะเด่นยากจะเป็นผู้นำหรือผู้ทำชิงได้ แต่กลายเป็นเพียงผู้ตาม

ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ (Product Benefit) เมื่อพิจารณาว่าสินค้ามีลักษณะเด่นอย่างไรแล้ว ต้องพิจารณาอีกว่าสินค้าให้ประโยชน์อะไรกับลูกค้าได้บ้าง ระหว่างการให้สัญญากับลูกค้า (Proof) นี้แตกต่างกัน เวลาที่ให้สัญญากับลูกค้าเราให้ที่ประโยชน์ของสินค้า (product benefit) และเราพิสูจน์ด้วยลักษณะเด่น หลายคนสับสนกันโดยเอาลักษณะเด่นมาเป็นจุดขายแทนข้อสัญญาซึ่งจริงๆ แล้วไม่ใช่ลักษณะเด่นแต่เป็นเพียงจุดสนับสนุนจุดขายให้น่าเชื่อถือเท่านั้น

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน หรือราคาเป็นต้นทุน (Cost) ที่ลูกค้าจ่ายเงินไปเพื่อให้ได้รับสินค้าหรือบริการนั้นมา โดยที่จะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตผลกับราคา ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้น

โดยขั้นตอนการวางแผนด้านราคา มีดังนี้

2.1 การแบ่งตลาด (Market segment)

การเน้นราคาสำหรับตลาดที่เน้นราคา (Price sensitive market) เป็นตลาดที่กลุ่มเป้าหมายไม่สนใจกับประเด็นอื่น ๆ เช่น บริการหรือประโยชน์ทางอ้อม แต่สนใจเรื่องราคา อาจจะเป็นเพราะว่าในเรื่องภาพพจน์ ชื่อเสียง บริการหรืออะไรก็ตามที่เป็นปัจจัยให้ราคาสินค้าสูงขึ้น ไม่มีความสำคัญในสายตาผู้บริโภค เพราะฉะนั้นในการที่บริษัทจะสร้างกลยุทธ์การตลาดนั้นสิ่งแรกจะต้องพิจารณาว่าบริษัทอยู่ในตลาดกลุ่มเป้าหมายที่สนใจด้านราคา กลยุทธ์การตลาด คือ พยายามทำให้ต้นทุนสินค้าต่ำที่สุด ถ้าต้นทุนการผลิตต่ำก็สามารถใช้นโยบายการตั้งราคาให้แตกต่างกัน (Price discrimination) กับลูกค้าได้ เพราะกลุ่มเป้าหมายที่สนใจด้านราคาบริษัทจำเป็นต้องมีราคาต่ำเพื่อการแข่งขัน (Competitive price) หรือใช้ราคาที่เรียกว่าตลาดที่คนทั่วไปกำลังใช้กันอยู่ (Ongoing price) เช่น ข้าวสารกิโกลัมละก็บาทเหล่านี้ต้องใช้ราคาตลาด ถ้าราคาสินค้าของบริษัทมากกว่าคู่แข่งก็ไม่สามารถขายได้ ส่วนใหญ่แล้วตลาดนี้จะเป็นตลาดนี้จะเป็นตลาดซึ่งผู้บริโภครู้จักสินค้ามาก มีความรู้เกี่ยวกับ สินค้ามาก มีความรู้เกี่ยวกับสินค้าหลายยี่ห้อ สินค้าไม่มีความแตกต่างกัน ไม่มีความรีบร้อนในการซื้อ เนื่องจากซื้อไปกักตุนไว้ได้ หรือสามารถที่จะรอเวลาซื้อได้อย่างนี้เป็นต้น

การตั้งราคาสำหรับตลาดที่เน้นภาพพจน์ (Image sensitive market) ตัวอย่างเช่น สินค้าที่มีชื่อเสียงยี่ห้อหรือลายเซ็นของเจ้าของเป็นยี่ห้อ (Name brand or signature brand) เช่น หลุยวิกตอง กุชชี อามารนี โรเล็กซ์ คาเทียร์ ลูกค้าซื้อเพราะใช้เสริมบุคลิกมากกว่าอรรถประโยชน์

ตัวของสินค้าที่แท้จริงความสำเร็จของสินค้าประเภทนี้อยู่ที่ว่า ถ้าสามารถสร้างภาพพจน์ในตัวสินค้าได้ดีราคาแพงกว่าคนอื่นก็ซื้อ เช่น เสื้อผ้า เครื่องเสียง รถยนต์ กระเป๋า กลยุทธ์การตลาด ก็คือสินค้าคุณภาพดีกว่า ราคาสูงกว่า อาศัยการทำโฆษณา อย่างต่อเนื่องเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว การตั้งราคาสำหรับสินค้าประเภทนี้ยังสามารถแบ่งออกเป็นอีก 2 กรณี คือตลาดที่ตั้งราคาโดยเน้นภาพพจน์ (Image sensitive) และตลาดในแง่คุณภาพ (Quality sensitive) ซึ่งทั้ง 2 ตลาดไม่ได้คำนึงถึงราคา (Non-price sensitive)

การตั้งราคาสำหรับเน้นคุณภาพ (Quality sensitive market) หมายถึง เห็นคุณภาพของสินค้า มีคุณภาพมองเห็นได้อย่างชัดเจน ดังนั้นจึงมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่าง ให้ได้อย่างชัดเจนสามารถดึงดูดใจผู้บริโภคให้เห็นว่าคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายแพงกว่า

2.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategy) จะต้องพิจารณาดังนี้

- ตั้งราคาตามตลาด (On going price) หรือตั้งราคาตามความพอใจ (Leading price)
- สินค้าจะออกเป็นแบบราคาสูง (Premium price) หรือราคามาตรฐาน (Standard) หรือตราสินค้าเพื่อการแข่งขัน (Fighting brand)
- การตั้งราคาเท่ากันหมด (One price) หรือราคาแตกต่างกัน (Discriminate price)
- การขยายผลิตภัณฑ์ (Line extension)
- การขยับซื้อสูงขึ้น (Trading up) การขยับขึ้นซื้อต่ำลง (Trading down)
- การใช้กลยุทธ์ด้านขนาด (Size)

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือ สถาบันตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง เป็นต้น ดังนั้นสถานที่ตั้งของที่จำหน่ายต้องอยู่บริเวณศูนย์โอที ที่เป็นแหล่งในการจำหน่ายอุปกรณ์คอมพิวเตอร์

กลยุทธ์การจัดจำหน่ายหรือกลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย จะต้องพิจารณาถึงรายละเอียดดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) เป็นเส้นทางที่สินค้าเคลื่อนย้ายจากผลิตหรือผู้ขายไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ ซึ่งอาจจะผ่านคนกลางก็ได้โดยจะต้องพิจารณาว่า ช่องทางการจำหน่ายที่ทำอยู่นั้นถูกต้องดีพอหรือไม่ ต้องการที่จะปรับช่องทางใหม่หรือไม่ ฉะนั้นในแง่ของการวางแผนการตลาดจึงต้องวางแผนโดยพิจารณาว่าจะต้องวางแผนโดยพิจารณาว่าใช้ช่องทางการจำหน่ายแบบใดจึงจะเหมาะสม

3.2 ประเภทของร้านค้า (Outlets) ในทุกวันนี้จะพบว่าวิวัฒนาการของการจัดจำหน่ายนั้นเป็นสิ่งเจริญเติบโตมาก ประเภทของร้านค้ามีมากมาย จนแทบจะตามไม่ทัน

3.3 จำนวนคนกลางในช่องทางการ (Number of intermediaries) หรือความหนาแน่นของคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่าย (Intensity of distribution)

3.4 การจำหน่ายแบบเจาะจง (Exclusive distribution) เป็นการเลือกร้านค้าเพียงไม่กี่ร้านเพื่อขายสินค้าของบริษัท เป็นร้านเฉพาะตัวของบริษัท สินค้าจะเป็นประเภทเจาะจงซื้อตั้งใจเลือกซื้ออยู่แล้ว ดังนั้นเราจะไปลงที่ไหนอย่างไร ลูกค้าก็จะตามไปซื้อ

3.5 การสนับสนุนการกระจายสินค้าเข้าสู่ตลาด (Market logistics) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายปัจจัยการผลิต และตัวสินค้าจากแหล่งปัจจัยการผลิตผ่านโรงงานผู้ผลิตแล้วกระจายไปยังผู้บริโภค เราจะจัดทำเลขของสื่อที่เป็นองค์ประกอบของธุรกิจอย่างไร เช่น สำนักงานอยู่ที่ไหน คลังสินค้าอยู่ที่ไหน โรงงานผลิตอยู่ที่ไหน แหล่งวัตถุดิบอยู่ที่ไหน การดำเนินการขนส่งเป็นอย่างไร เพราะในธุรกิจบางครั้งแพ้ชนะกันได้ในเรื่องนี้ เช่น คู่แข่งขันของเราตั้งโรงงานอยู่ใกล้ท่าเรือ ทำให้เขาขนส่งได้สะดวกกว่าเรา

3.6 ท่าเลที่ตั้งศูนย์จำหน่าย (Location) จะพิจารณาเกี่ยวกับสถานที่ว่าขายสินค้า ณ ที่ใดถ้าสถานที่ได้เปรียบมีโอกาสมากกว่าคู่แข่ง

3.7 การบริหารสินค้าคงคลัง (Inventory control) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการกระจายสินค้า หลักการของการบริหารสินค้าคงคลัง คือ

-ต้องไม่ทำให้สินค้าขาดตลาด

-ต้องไม่ทำให้ของสินค้าคงคลังตกค้างกลายเป็นภาระทางการเงิน และยังคงเสียค่าใช้จ่ายในการจัดเก็บสินค้า

3.8 การบริหารสินค้า (Merchandizing) ประกอบด้วย

-การจัดสรรสต็อก

-การนำเสนอสินค้า หรือการจัดแสดงสินค้า (Display)

3.9 การขนส่ง (Transportation) เป็นอีกองค์ประกอบหนึ่งของการกระจายสินค้า จัดการเดินรถอย่างไร มีจำนวนกี่คัน จึงจะทำให้เราสามารถบริการลูกค้าได้อย่างดีที่สุด สินค้าได้กระจายอย่างทั่วถึงและทันเวลา

3.10 การกำหนดเครือข่ายประสานงาน (Communication network) โดยการกำหนดราคาติดต่อประสานงานอย่างไร เพราะบางครั้งการทำการตลาดที่พ่ายแพ้เพราะการประสานงานไม่ดีพอ

คำว่า การจัดจำหน่าย (Place) ไม่ได้หมายถึงสถานที่เท่านั้น แต่หมายความรวมถึงการควบคุมปริมาณสินค้า การขนส่ง การติดต่อสื่อสาร แม้กระทั่งเรื่องประเภทของร้าน จำนวนร้าน โกดัง การกระจายทางกายภาพ วิธีการกระจายสินค้าปัจจุบันนิยมใช้หลากหลายช่องทาง (Multiple

channel) นั่นคือการกระจายการจำหน่ายสินค้าโดยผ่านคนกลางหลายระดับและหลากหลายประเภท เพราะวิธีการขายพัฒนาขึ้นมามากจากเดิมที่เป็นการขายปลีก (Retail) การขายหน้าร้าน และอาจจะมีการขายโดยตรง (Direct sales) แต่ปัจจุบันเฉพาะเรื่องขายปลีกเพียงอย่างเดียวก็แยกเป็นหลายประเภทมากมาย เช่น ขายโดยใช้เครื่องอัตโนมัติ (Vending machine) ร้านสะดวกซื้อ (Convenience store) ห้างสรรพสินค้า (Department store) และร้านประเภทต่าง ๆ อีกมากมาย

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การสื่อสารอาจจะใช้บุคคลหรือไม่ใช้บุคคลก็ได้ เครื่องมือติดต่อสื่อสารมีหลายรูปแบบอาจเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบผสมผสานกัน (Integrated Marketing Communication (IMC)) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญมีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) หมายถึง เป็นกิจกรรมในการนำเสนอข่าวสาร เกี่ยวกับองค์กร หรือผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดเห็น ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ

การกำหนดยุทธวิธีโฆษณา ต้องอาศัยคำถาม 6 ประการดังนี้

- ทำโฆษณาไปทำไม (Why do we advertising?)
- ใครคือกลุ่มเป้าหมาย (Who is the target group?)
- ใช้จุดขายอะไร (What is the selling point?)
- จะให้การสนับสนุนอย่างไร (How should we support the selling?)
- บุคลิกภาพตราสินค้าเป็นอย่างไร (What is the brand personality?)
- โอกาสจากการสื่อสารเป็นอย่างไร (What is the media opportunity?)

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) หมายถึง เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจุดตลาดโดยใช้บุคคลซึ่งยอดขายของสินค้าจะได้น้อยหรือขึ้นอยู่กับการขายของบุคคลนั้น ๆ

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง กิจกรรมที่นอกเหนือจากงานโฆษณาการขายโดยใช้พนักงาน และการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อ ซึ่งได้แก่ การลด แลก แจก แถม ซึ่งทางอุปกรณ์เครือข่ายไร้สาย (Wi-Fi) มักใช้กลยุทธ์ในลดราคาหรือขายคู่กับสินค้าที่ใช้ร่วมกัน

ความจำเป็นที่ต้องทำการส่งเสริมการขาย มีรายละเอียดดังนี้

- การนำสินค้าใหม่ออกมาครั้งแรก (Launching new product)
- สกัดคู่แข่งที่กำลังจะออกสินค้าใหม่ไม่ให้ประสบความสำเร็จ (Offset competitors)
- การนำสินค้าเข้าสู่ตลาดใหม่อีกครั้ง (Rebalancing)
- การสร้างความภักดีที่ต่อเนื่อง (Building brand loyalty)

- ดึงให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายดูโฆษณา (Ship)
- ช่วยการตัดสินใจของผู้บริโภค ณ จุดขาย มีสินค้าหลายอย่างที่ผู้บริโภคมักจะไม่ได้ตัดสินใจก่อนที่จะไปซื้อสินค้า
- เพิ่มยอดขายในวาระต่างๆ
- ลดราคาสินค้าที่ใกล้จะล้าสมัย (Dead stock)
- พยายามขายสินค้าที่ขายได้น้อยควบคู่ไปกับสินค้าที่ทำกำไร

4.4 การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relations) การให้ข่าวสารเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อโครงการให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวสารเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

เครื่องมือการประชาสัมพันธ์ประกอบด้วย

- การเผยแพร่ข่าวสาร
- สื่อมวลชนสัมพันธ์
- ชุมชนสัมพันธ์
- กิจกรรมสาธารณะ
- รัฐบาลสัมพันธ์
- การจัดกิจกรรมพิเศษ
- การพัฒนาบุคลากร
- การบริหารข่าวเชิงยุทธ
- การบริหารภาวะวิกฤต

1. **บุคลากร (People)** จากลักษณะเฉพาะของบริการที่เรียกว่า “Inseparability” บุคลากรเป็นองค์ประกอบที่สำคัญทั้งในการผลิตบริการและการให้บริการ ในปัจจุบันซึ่งสถานการณ์การแข่งขันรุนแรงขึ้น บุคลากรจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจ โดยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าซึ่งทำให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยคุณภาพในการให้บริการต้องแตกต่างเหนือคู่แข่ง ดังนั้น พนักงานจึงต้องมีความรู้ความชำนาญในสายงาน มีทัศนคติที่ดี มีบุคลิกภาพและการแต่งกายที่ดีเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ มีมนุษยสัมพันธ์ มีความเสมอภาคในการให้บริการลูกค้า เพื่อสร้างความรู้สึกระประทับใจต่อการให้ความสำคัญอย่างเท่าเทียม สามารถตอบสนองและแก้ปัญหาต่างๆ ของลูกค้า มีความริเริ่ม และสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กรได้

2. **กระบวนการให้บริการ (Process)** เป็นขั้นตอนในการให้บริการเพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจลูกค้าจะพิจารณาใน 2 ด้าน คือ ความซับซ้อน (Complexity) และความหลากหลาย (Divergence) ในด้านของความซับซ้อนจะต้อง

พิจารณาถึงขั้นตอนความต่อเนื่องของงานในกระบวนการ เช่น ความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ ส่วนในด้านของความหลากหลาย ต้องพิจารณาถึงความอิสระ และความยืดหยุ่น เช่น สามารถที่จะเปลี่ยนแปลงขั้นตอนหรือลำดับการทำงานได้

3. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ(Physical Evidence& Presentation)
หมายถึง ภาพลักษณ์ หรือสิ่งที่ผู้บริโภคสามารถสังเกตเห็นได้ง่ายทางกายภาพ และเป็นสิ่งที่สื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงภาพลักษณ์ของการบริการได้อย่างชัดเจนด้วย เช่น สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ การออกแบบตกแต่งและแบ่งส่วนหรือแผนกของพื้นที่ในอาคาร ความมีระเบียบภายในสำนักงาน การจัดวางอุปกรณ์สำนักงาน ความสะอาดของอาคารสถานที่ ความน่าเชื่อถือของตัวอาคารสถานที่ การนำอุปกรณ์ทันสมัยมาใช้ เป็นต้น

2. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคได้มีผู้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้หลายความหมาย ดังนี้

ชริฟฟ์แมนและคานุก (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2546 : 192; อ้างอิง Schiffman and Kanuk, 2000: g.3) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง “พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล ในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา”

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2545 : 5) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่างๆ เหล่านั้น

โซโลมอน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ 2546 : 192; อ้างอิงจาก Solomon, 2002 : 528) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง “ขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิด ประสพการณ์ การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภค และบริการของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา

สุวิทย์ เปียผ่อง และจรัสศรี นวกุลศิรินารถ(2530 : 28) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้ซึ่งสินค้าและบริการทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีอยู่ก่อนแล้ว และเป็นสิ่งที่มีส่วนในการกำหนดให้เกิดการกระทำดังกล่าว

1.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ และการใช้สินค้าของผู้บริโภคเพื่อทราบความต้องการ และพฤติกรรม การซื้อ และการใช้สินค้าของผู้บริโภค เมื่อทราบถึงลักษณะดังกล่าวนี้แล้ว นักการตลาดจะสามารถปรับปรุง และพัฒนากลยุทธ์ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

ในการที่จะค้นหาพฤติกรรมผู้บริโภคนั้น มักจะนิยมการใช้ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบไปด้วย WHO, WHAT, WHY, WHO, WHEN, WHERE และ HOW เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ (7O's) ซึ่งประกอบไปด้วย OCCUPANTS, OBJECTS, OBJECTIVES, ORGANIZATIONS, OCCASIONS, OUTLETS และ OPERATIONS ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงส่วนประกอบของกลุ่มเป้าหมายในด้านต่างๆ อาทิเช่น ประชากรศาสตร์, ภูมิศาสตร์, จิตวิทยา หรือ จิตวิเคราะห์ และพฤติกรรมศาสตร์ โดยใช้กลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่ง que ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product components) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation) โดยใช้กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) ซึ่งประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน Competitive differentiation) ประกอบไปด้วยความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ การบริการของพนักงาน และภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขา ด้านร่างกาย และด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ 1.ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล ซึ่งกลยุทธ์ที่ใช้มากคือ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) 2. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวประชาสัมพันธ์ 3. กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategies) 4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies)

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย

1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจซื้อ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ให้ โดยกลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การโฆษณาและกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่นช่วงเวลาใดของปี หรือเป็นฤดูกาลใดของปี ช่วงเวลาใดของเดือน และช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ โดยกลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) โดยจะต้องทราบว่าควรจะต้องทำการส่งเสริมการตลาดแบบใดในช่วงเวลาใด

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคจะไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ โดยใช้กลยุทธ์ช่องทางการจำหน่าย (Distribution channel strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจ (Operation) ประกอบด้วย 1.การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. ตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ ซึ่งกลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

กล่าวโดยสรุปการศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค ทำให้ทราบถึงพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค ทำให้สามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม และมีประสิทธิภาพ

ตาราง 1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6W_s และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (70_s)

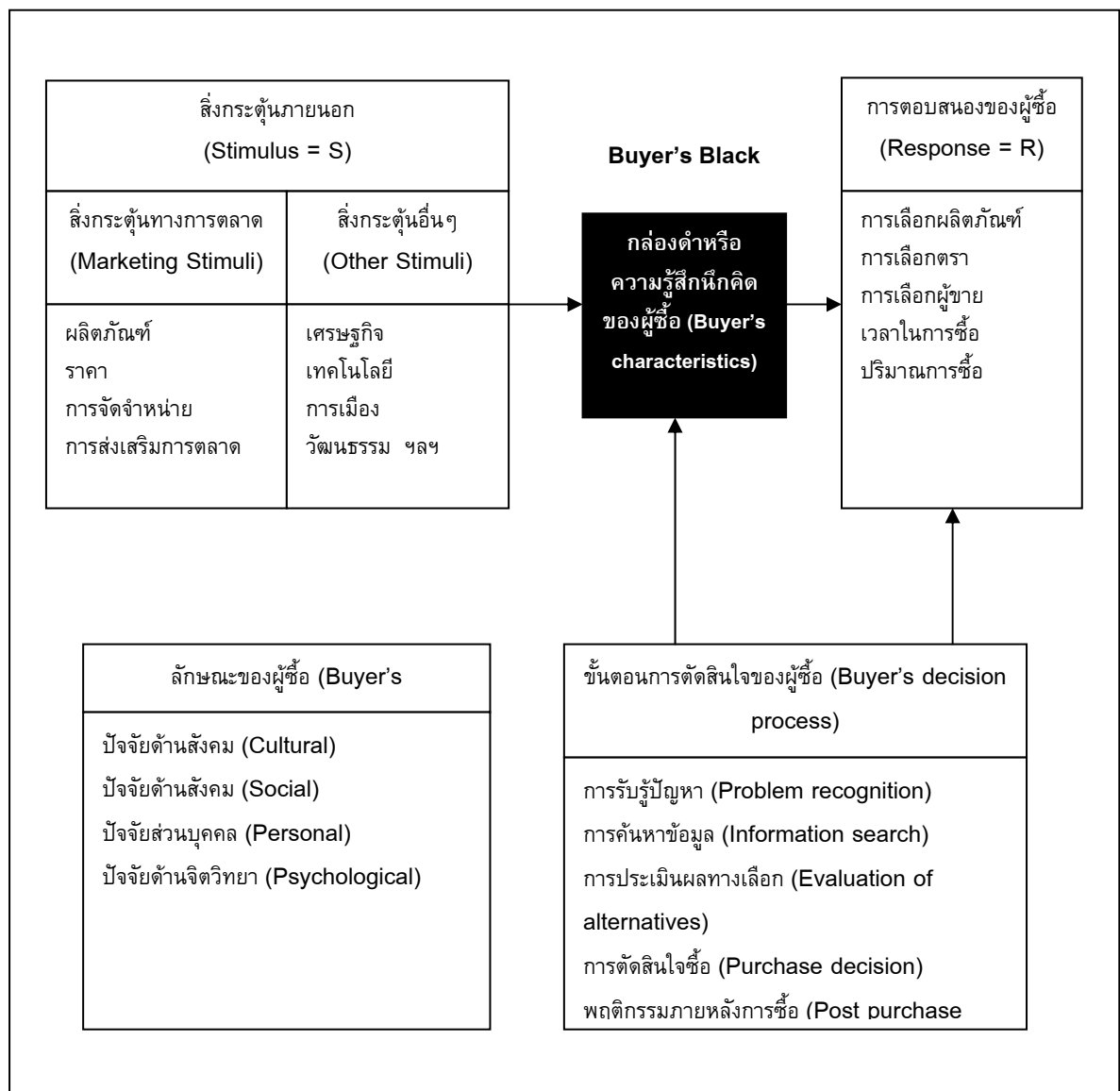
คำถาม (6W _s และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (70 _s)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1.ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ (4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและสามารถตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6W และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (70)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปแบบผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) ประกอบด้วยความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาในด้านร่างกายและด้านจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อคือ (1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา (2) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้กันมากคือ (1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) (2) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์การตลาด การขายโดยใช้พนักงานขายการส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ (3) กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies) (4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การโฆษณา และ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาด เมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำภู พาหุรัด สยามสแควร์	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลาง อย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) ตัดสินใจซื้อ (5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

แบบจำลองพฤติกรรมของผู้บริโภค (Model of Consumer Behavior)

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ (Buyer response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ .2546)



ภาพประกอบ 2 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546 การบริหารการตลาดยุคใหม่: หน้า 198

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และเหตุให้จูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้ซื้อ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สัมภาษณ์ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งเป็นบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological)

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่ม หรือลดภาษีสินค้าใดหรือสินค้านึงจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการหรือผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทย ในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

3. ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

4. กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Buyer's Response) ประกอบด้วยขั้นตอนคือการรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลการเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

5. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

- 5.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice)
- 5.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice)
- 5.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice)
- 5.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing)
- 5.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount)

การศึกษาถึงการประเมินผลพฤติกรรม มีโมเดลที่เกี่ยวข้องดังนี้

(1) โดมิแนนซ์โมเดล (Dominance model) เป็นวิธีการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์หลายอย่างแล้วค่อยๆ ตัดผลิตภัณฑ์ที่คุณสมบัติด้อยกว่าออกไป จนเหลือผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคคิดว่าดีที่สุด

(2) คอนจังก์ทีฟโมเดล (Conjunctive decision model) เป็นกฎการตัดสินใจแบบไม่ทดแทนกัน ซึ่งผู้บริโภคมักจะกำหนดจุดต่ำสุดที่สามารถยอมรับได้สำหรับแต่ละคุณสมบัติที่ประเมินตราสินค้า (Schiffman and Kanuk, 2003 : G-3)

(3) ดิสจังก์ทีฟโมเดล (Disjunctive model) เป็นกฎการตัดสินใจแบบไม่ทดแทนกัน ซึ่งผู้บริโภคมักจะกำหนดจุดตัดสินใจต่ำสุดที่สามารถยอมรับได้สำหรับแต่ละคุณสมบัติสำคัญของผลิตภัณฑ์ ตราสินค้าใดที่มีคุณสมบัติเลยจุดตัดสินใจนี้จะเป็นตราที่ยอมรับได้ (Schiffman and Kanuk, 2003 : G-4)

(4) เล็กซิโคกราฟิกโมเดล (Lexicographic model) เป็นกฎการตัดสินใจแบบไม่ทดแทนกันซึ่งผู้บริโภคมักจะจัดลำดับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ก่อนหลังตามความสำคัญแล้วเปรียบเทียบตราสินค้าตามคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่สำคัญสูงสุดก่อน ถ้าตราสินค้าใดมีคะแนนสูงกว่าตราอื่นก็จะ

ได้รับการคัดเลือก ถ้าคะแนนไม่เพียงพอกระบวนการก็จะเริ่มจัดคุณสมบัติที่สำคัญประการที่สอง และใช้วิธีการแบบนี้ต่อไป (Schiffman and Kanuk, 2003 : G-7)

(5) **โมเดลการคาดคะเนมูลค่า (Expectancy-value model)** เป็นโมเดลที่ใช้หลักทฤษฎีความน่าจะเป็นเข้าช่วย เพื่อคาดคะเนว่าผลิตภัณฑ์แต่ละอย่างมีมูลค่าเท่าใด ผลิตภัณฑ์ใดที่มีการคาดคะเนว่ามูลค่าสูงที่สุดก็จะเลือกผลิตภัณฑ์นั้น

(6) **โมเดลผลิตภัณฑ์ในอุดมคติ (Ideal product model or ideal point model)** เป็นโมเดลที่ถือว่าผู้บริโภคมีการกำหนดรูปแบบภาพลักษณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ดีที่สุดที่เขาต้องการ หรือการกำหนดผลิตภัณฑ์ในอุดมคติของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ในอุดมคติจะเกี่ยวข้องกับคุณสมบัติต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ในความรู้สึกของผู้บริโภคซึ่งในการใช้โมเดลนี้นักการตลาดควรใช้การสัมภาษณ์ตัวอย่างให้ผู้บริโภคอธิบายลักษณะผลิตภัณฑ์ในอุดมคติ

(7) **การนำไปใช้ทางการตลาด (Marketing implications)** จากโมเดลต่าง ๆ ที่กล่าวมาข้างต้นแสดงว่าผู้ซื้อแต่ละคนจะกำหนดรูปแบบความชอบผลิตภัณฑ์ได้หลายวิธี แม้แต่ผู้ซื้อคนเดียวก็อาจปฏิบัติตามโมเดลที่แตกต่างกัน แต่อย่างไรก็ตามนักการตลาดจะได้ประโยชน์จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างเพื่อค้นหาวิธีที่ผู้บริโภคประเมินผลผลิตภัณฑ์ สมมติว่านักการตลาดพบว่าผู้ซื้อส่วนใหญ่ใช้วิธีการเปรียบเทียบตราสินค้ากับผลิตภัณฑ์ในอุดมคติ และพบว่าสินค้าของบริษัทมีคุณสมบัติดีกว่าผลิตภัณฑ์ในอุดมคติ บริษัทจะต้องรีบทำการปรับปรุงสินค้าของบริษัทให้เป็นตามผลิตภัณฑ์อุดมคติ ซึ่งบริษัทสามารถใช้กลยุทธ์ทางเลือก 7 ประการ ดังนี้

(1) **เสนอผลิตภัณฑ์ใหม่** ในกรณีนี้นักการตลาดจะแนะนำผลิตภัณฑ์ตราสินค้าใหม่ที่มีลักษณะใกล้เคียงกับตราสินค้าในอุดมคติของผู้บริโภค

(2) **เปลี่ยนแปลงตราสินค้าเดิม** วิธีนี้นักการตลาดจะปรับปรุงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในปัจจุบันเพื่อให้ใกล้เคียงกับตราสินค้าในอุดมคติของผู้บริโภค ซึ่งวิธีนี้เรียกว่า การกำหนดตำแหน่งตราสินค้าใหม่ (Repositioning)

(3) **เปลี่ยนความเชื่อถือเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์ของบริษัท** นักการตลาดสามารถเปลี่ยนความนึกคิดของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ของบริษัท ตัวอย่าง ถ้านักการตลาดพบว่าผู้บริโภคเห็นว่ารถของบริษัทยาวเกินไป บริษัทจะรณรงค์การโฆษณาเพื่อเปลี่ยนความคิดเห็นของผู้บริโภคให้หันมาชอบรถที่มีความยาว วิธีนี้เรียกว่า การกำหนดตำแหน่งตราสินค้าใหม่แบบจิตวิทยา (Psychological brand repositioning)

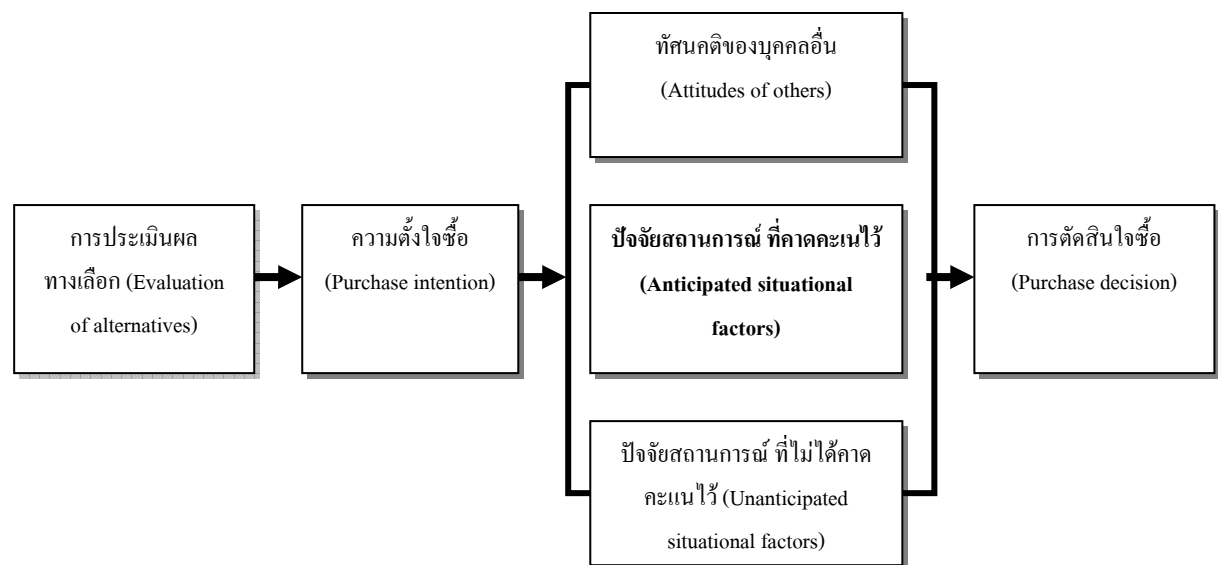
(4) **การเปลี่ยนความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้าของกลุ่มแข่งขัน** นักการตลาดควรพยายามเปลี่ยนความนึกคิดของผู้บริโภคเกี่ยวกับตราสินค้าของกลุ่มแข่งขันให้เป็นไปตามความต้องการของบริษัทโดยอาศัยวิธีการโฆษณาเปรียบเทียบ วิธีนี้เรียกว่า การกำหนดตำแหน่งของกลุ่มแข่งขันให้ต่ำลง (Competitive depositioning)

(5) การเปลี่ยนน้ำหนักความสำคัญของคุณสมบัติ นักการตลาดจะพยายามชักจูงผู้บริโภคให้ทราบถึงน้ำหนักความสำคัญของคุณสมบัติที่ต้องการในตราผลิตภัณฑ์ของบริษัท ตัวอย่าง ผู้ผลิตรถยนต์ต้องการส่งเสริมความสำคัญของการประหยัดน้ำมันของรถยนต์ เนื่องจากผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีคุณสมบัติเด่นคือ การประหยัดน้ำมัน

(6) การเรียกร้องความสนใจแก่คุณสมบัติที่ถูกละเลย นักการตลาดควรพยายามให้ผู้บริโภคสนใจคุณสมบัติบางชนิดที่ผู้บริโภคยังมองไม่เห็นหรือไม่สนใจ

(7) การเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ตามอุดมคติ นักการตลาดพยายามชักจูงผู้บริโภคให้เปลี่ยนผลิตภัณฑ์ในอุดมคติให้มีคุณสมบัติตามที่นักการตลาดต้องการ

1. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) จากการประเมินผลพฤติกรรมในขั้นที่ 3 จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือกโดยทั่ว ๆ ไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด ปัจจัยที่เกิดขึ้นระหว่างความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) และการตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) มี 3 ปัจจัย ดังรูปที่ 7.13 โดยมีรายละเอียดดังนี้



ภาพประกอบ 3 แสดงขั้นตอนระหว่างการประเมินผลทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ (Steps

between evaluation of alternatives and a purchase decision)

(Kotler, 2003 : 207)

1.1 ทัศนคติของบุคคลอื่น (Attitudes of others) ทัศนคติของบุคคลที่เกี่ยวข้องมี 2 ด้านคือ (1) ทัศนคติด้านบวก (2) ทัศนคติด้านลบ ซึ่งจะมีผลทั้งด้านบวกและด้านลบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

1.2 ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ (Anticipated situational factors) ผู้บริโภคจะคาดคะเนปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น รายได้ที่คาดคะเนของครอบครัว การคาดคะเนต้นทุนของผลิตภัณฑ์ และการคาดคะเนผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

1.3 ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ (Unanticipated situational factors) ขณะที่ผู้บริโภคกำลังตัดสินใจซื้อนั้น ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนจะเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ เช่น ผู้บริโภคไม่ชอบลักษณะของพนักงานขาย หรือผู้บริโภคเกิดอารมณ์เสียหรือวิตกกังวลจากรายได้ นักการตลาดเชื่อว่าปัจจัยที่ไม่คาดคะเนจะมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจของผู้บริโภค อาจได้รับอิทธิพลจากความเสี่ยงที่รับรู้ (Perceived risk) ซึ่งปริมาณความเสี่ยงจะขึ้นอยู่กับสิ่งต่อไปนี้ (1) จำนวนเงินที่เกี่ยวข้อง (2) ปริมาณของคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ไม่แน่นอน (3) ระดับความเชื่อมั่นของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคจะลดภาวะความเสี่ยงโดยการ (1) หลีกเลี่ยงการตัดสินใจ (2) พยายามรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากผู้ใกล้ชิด เพื่อนหรือแหล่งข้อมูลต่าง ๆ (3) เลือกซื้อสินค้าที่มีชื่อเสียงและมีการรับประกันสินค้า นักการตลาดจะต้องเข้าใจปัจจัยเหล่านี้ และต้องพยายามจัดหาข้อมูลและเหตุผลสนับสนุนต่าง ๆ เพื่อลดความเสี่ยงให้ผู้บริโภค

ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อโดยผ่านกระบวนการตัดสินใจย่อย 5 ประการคือ (1) การตัดสินใจในตราสินค้า (Brand decision) (2) การตัดสินใจเลือกผู้ขาย (Vendor decision) (3) การตัดสินใจด้านปริมาณ (Quantity decision) (4) การตัดสินใจด้านเวลา (Timing decision) (5) การตัดสินใจด้านวิธีการชำระเงิน (Payment-method decision)

การตัดสินใจของแต่ละบุคคลจะต้องมีการปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลงได้ นักการตลาดต้องใช้ความพยายามในการทำความเข้าใจต่อพฤติกรรมซื้อ เพื่อลดภาวะความเสี่ยง โดยทั่วไป ผู้บริโภคจะพยายามรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากผู้ใกล้ชิดและแหล่งข้อมูลต่าง ๆ นักการตลาดจึงต้องพยายามจัดหาข้อมูลและเหตุผลสนับสนุนต่าง ๆ เพื่อลดความเสี่ยงให้ผู้บริโภค

2. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Postpurchase behavior) หลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ ซึ่งนักการตลาดจะต้องพยายามทราบถึงระดับความพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อ ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับเรื่องนี้คือ ความพอใจของผู้บริโภค ซึ่งเป็นฟังก์ชันของการคาดคะเน (Expectation = E) และการปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์ (Performance = P) ดังนั้น จะหาความพอใจภายหลังการซื้อ (Satisfaction = S) ได้ตามสมการ

การคาดคะเนของผู้บริโภคเกิดจากแหล่งข่าวสาร พนักงานขายและแหล่งติดต่อสื่อสารอื่น ๆ ถ้าบริษัทโฆษณาสินค้าเกินความเป็นจริง ผู้บริโภคจะตั้งความหวังไว้สูงและเมื่อไม่เป็นไปตามที่

คาดหวังไว้ก็จะเกิดความไม่พอใจ ซึ่งจำนวนความไม่พอใจจะขึ้นอยู่กับขนาดของความแตกต่างระหว่างการคาดหวังและการปฏิบัติจริงของผลิตภัณฑ์

เราจะพบว่าประสบการณ์เกี่ยวกับตราสินค้ามีผลกระทบ ที่สำคัญต่อความชอบและความภักดีต่อตราสินค้า ถ้าตราสินค้าที่ซื้อสร้างความไม่พอใจให้แก่ผู้ซื้อ ผู้ซื้อจะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อตราสินค้าและอาจเลิกซื้อผลิตภัณฑ์ไปเลย ในทางตรงกันข้าม ถ้าผู้ซื้อมีความพึงพอใจภายหลังการซื้อสินค้านั้นจะทำให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำอีก

3. แนวความคิดเกี่ยวกับความคิดเห็น และเจตคติ

ความหมายของความคิดเห็น

พจนานุกรมศัพท์สังคมวิทยา แบบราชบัณฑิตยสถาน (2525 : 246) ได้ให้ความหมายของความคิดเห็นว่า เป็นข้อพิจารณาเห็นว่าเป็นจริงจากการใช้ปัญญาความคิดประกอบ ถึงแม้จะไม่ได้อาศัยหลักฐานพิสูจน์ยืนยันได้เสมอไป

ได้มีผู้ให้ความหมายของความคิดเห็นไว้ดังนี้

เชฟเวอร์ (Shaver, 1977 : 168) กล่าวว่า ความคิดเห็น หมายถึง จิตลักษณะประเภทหนึ่งที่มีความโน้มเอียงหรือความรู้สึกที่จะตอบสนองไปในทางที่ชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจกล่าวว่า ความคิดเห็นเป็นส่วนหนึ่งของมนุษย์ที่มีต่อสิ่งต่างๆ โดยมีอารมณ์เป็นส่วนประกอบ รวมทั้ง ความพร้อมที่จะแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งโดยเฉพาะ

โรดิช (Rodeach, 1972 : 112), (อ้างถึงใน ทศนิษฐ์ ตรีธาร, 2543 : 14) ให้ความหมายว่า ความคิดเห็นการผสมผสานหรือจัดระเบียบของความเชื่อต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือสถานการณ์หนึ่ง ผลรวมของความเชื่อนี้จะเป็นตัวกำหนดแนวโน้ม

องค์ประกอบของความคิดเห็น

ไทรแอนดิส (Triandis, 1971 : 2-3) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของความคิดเห็นไว้ว่าสามารถแบ่งออก ได้ ดังนี้

1. องค์ประกอบด้านความรู้ ได้แก่ ความรู้ ความคิดที่บุคคลมีต่อสิ่งเร้า ซึ่งอาจเป็นบุคคลหรือสถานการณ์ใดๆ ความรู้ ความคิดดังกล่าวจะเป็นส่วนกำหนดทิศทางของความเห็นของบุคคล กล่าวคือถ้าบุคคลมีความรู้ และการติดต่อกับสิ่งเร้าครบถ้วนแล้ว บุคคลจะมีความเห็นต่อสิ่งเร้าในทางบวก

2. องค์ประกอบด้านความรู้สึก ได้แก่ อารมณ์หรือความรู้สึกของบุคคลต่อสิ่งเร้าอย่างใดอย่างหนึ่ง ความรู้ดังกล่าวจะกำหนดทิศทางความเห็น คือถ้ามีความรู้สึกดี บุคคลก็จะมีความเห็นทางบวกต่อสิ่งนั้น แต่ถ้ามีความรู้สึกไม่ดีต่อสิ่งนั้น บุคคลก็จะมีความเห็นในทางลบ

3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม ได้แก่ พฤติกรรมของบุคคลที่แสดงออกต่อสิ่งเร้าอย่างใดอย่างหนึ่งพฤติกรรมดังกล่าวจะแสดงความคิดเห็นต่อบุคคล คือ ถ้าแสดงออกอย่างชัดเจน แสดงว่ามีความคิดเห็นเป็นบวกเป็นลบแน่นอน

จอห์น โทมัส (1970 : 33) กล่าวว่า ความคิดเห็นโดยทั่วไป ต้องมีสิ่งประกอบ 3 อย่าง คือ บุคคลที่ถูกวัด สิ่งเร้า และมีการตอบสนอง ซึ่งจะออกมาเป็นระดับสูง ต่ำ มาก น้อย วิธีวัดความคิดเห็นโดยมากจะใช้การตอบแบบสอบถามและการสัมภาษณ์ โดยจะมีผู้ตอบแบบสอบถาม การใช้แบบสอบถาม ในการวัดตามแบบต่างๆ เช่น Thurstone Scales, Likert Scales และ Guttman Scales

ความหมายของเจตคติ

เจตคติตรงกับคำในภาษาอังกฤษว่า Attitude เดิมใช้คำว่า ทศนคติ ต่อมาคณะกรรมกร บัญญัติศัพท์ของกระทรวงศึกษาธิการ โดยความเห็นชอบของราชบัณฑิตยสถาน ให้ใช้คำว่า เจตคติ และกรมวิชาการกระทรวงศึกษาธิการได้ใช้คำนี้ตลอดมาจนถึงปัจจุบัน ดังนั้น คำว่าเจตคติ เป็นคำเดียวกับคำว่า ทศนคติ ซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของมนุษย์ โดยนักจิตวิทยาและนักการศึกษา ได้ให้ความหมายไว้มากมาย พอที่จะสรุปได้ ดังนี้

ประภาพทย์ สุวรรณ (2526 : 3) กล่าวว่าเจตคติเป็นความคิดเห็น ซึ่งมีอารมณ์เป็นส่วนประกอบเป็นส่วนที่พร้อมจะมีปฏิกิริยาเฉพาะอย่างก่อนสถานการณ์ภายนอกซึ่งสอดคล้องกับ เหมทองชัย (2523 : 41 –42) ที่กล่าวว่าเจตคติ หมายถึง ความคิดเห็นหรือความรู้สึกเอนเอียงทางจิตใจของบุคคล ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ภายหลังจากการที่บุคคลได้มีประสบการณ์ในสิ่งนั้น เจตคติ เป็นเครื่องกำหนดแนวโน้มในการแสดงพฤติกรรมตอบสนองต่อสิ่งเร้าต่าง ๆ ของบุคคล เจตคติ ไม่อาจวัดได้โดยตรง แต่วัดได้จากพฤติกรรมที่บุคคลแสดงออกต่อสิ่งนั้น โดยอาจแสดงออกมาในรูปความเชื่อ ท่าทาง ความคิดเห็น ซึ่งเจตคติ มีระดับความต้องการมากน้อยและมีทิศทาง ซึ่งแบ่งได้เป็น 3 ลักษณะ คือ

(1) เจตคติ เชิงนิมาน เป็นลักษณะของความพึงพอใจ เห็นชอบ สรรพชา ยอมรับ สนับสนุน ปฏิบัติด้วยความเต็มใจ

(2) เจตคติ เชิงนิเสธ เป็นลักษณะของการแสดงออกในทางตรงข้ามกับเจตคติ เชิงนิมาน เช่น ไม่ชอบ ไม่พึงพอใจ ไม่เห็นด้วย ไม่ร่วมมือ ไม่ทำตาม

(3) เจตคติ ที่เป็นกลาง เป็นการแสดงออกในลักษณะเฉย ๆ ไม่ชอบหรือไม่เกลียด

พวงรัตน์ ทวีรัตน์ (2531 : 158) ได้ให้ความหมายของเจตคติ สรุปได้ว่า เจตคติเป็นนามธรรม มาจากภาษาละติน Aptus หมายถึง การเตรียมพร้อมแห่งสภาพจิตใจของบุคคลในการกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง และเจตคติเป็นอารมณ์ที่มีอยู่ในทุกผู้ทุกคน แต่อยู่ในระดับที่แตกต่างกัน เจตคติเป็นสิ่งที่ผลักดันให้บุคคลแสดง ปฏิกริยาตอบสนองต่อสิ่งเร้า อันอาจเป็นบุคคล เป็นวัตถุสถานการณ์ต่างๆ ซึ่งปฏิกริยาที่แสดงออกนั้น อาจอยู่ใน ลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจก็ได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับ

กระบวนการเรียนรู้และประสบการณ์ของแต่ละคน เป็นสภาพของจิตใจ ที่มีความถาวรพอสมควร ทั้งนี้เนื่องจาก บุคคลแต่ละคนก็ได้รับ ความรู้และผ่านการเรียนรู้มามาก อย่างไรก็ตามเจตคติอาจเปลี่ยนแปลงได้อันเนื่องมาจากอิทธิพลของสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ

ราชบัณฑิตยสถาน (2525 : 235) ให้ความหมาย เจตคติว่า หมายถึง ท่าทีหรือความรู้สึก ของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

ดูซา จันทรเอม (2527 : 242) ให้ความหมายของเจตคติว่า หมายถึง ท่าทีของบุคคล ที่มีต่อ บุคคล วัตถุสิ่งของ หรือสถานการณ์ต่าง ๆ เป็นไปในทำนองที่พึงพอใจหรือไม่พอใจ เห็นด้วย หรือไม่เห็นด้วย

เชดสคัต โนวาสินธุ์ (2527 : 66) ได้กล่าวว่า เจตคติ หมายถึง ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อ สิ่งต่าง ๆ อันเป็นผลเนื่องมาจากการเรียนรู้ และประสบการณ์ และเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคล แสดง พฤติกรรม หรือแนวโน้มที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้านั้น ๆ ไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง อาจเป็นไปในทางสนับสนุนหรือคัดค้านก็ได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับกระบวนการอบรมให้เรียนรู้ ระเบียบวิธีของสังคม (Socialization) ฉะนั้น เจตคตินี้จะแสดงออก ปรากฏให้เห็นได้ชัดเจนในกรณีสิ่งเร้านั้นเป็นสิ่งเร้าทางสังคม

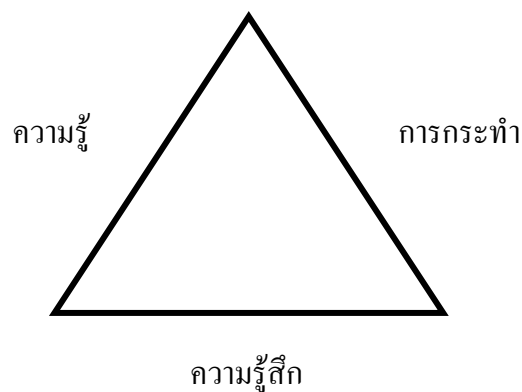
Morgan and Richard (อ้างถึงใน พยาวั ไวยโรจน์, 2530 : 4) อธิบายว่า เจตคติของ บุคคล ไม่สามารถเห็นได้โดยตรง บุคคลจะมีเจตคติไปในทางใดนั้นจะรู้ได้จากพฤติกรรมและการกระทำที่ แสดงออก และเจตคติดี้อิทธิพลต่อความชอบ ความไม่ชอบ และพฤติกรรมของบุคคล จากแนวคิด ของนักจิตวิทยาและนักการศึกษาทั้งหลาย สรุปได้ว่า เจตคติ หมายถึง ความรู้สึก หรือความคิดเห็น ของบุคคล ซึ่งทำให้บุคคล พร้อมทั้งจะมีพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งตามความรู้สึกนั้น ด้วยความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจก็ได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับกระบวนการเรียนรู้และประสบการณ์ของแต่ละคน

องค์ประกอบของเจตคติ

เจตคติดีลักษณะเป็นนามธรรมที่เกิดจากการเรียนรู้หรือประสบการณ์ในชีวิตของบุคคล บุคคลมี พฤติกรรมอย่างไรหรือทำสิ่งใดลงไป เจตคติเป็นเครื่องกำหนด เจตคตินี้เป็นส่วนหนึ่งของ บุคลิกภาพของบุคคลซึ่งนักจิตวิทยาและนักการศึกษาได้กล่าวถึงองค์ประกอบของเจตคติสอดคล้อง กันพอกล่าวได้ดังนี้

สงวน สิทธิเลิศจอร์น (2526 : 94) ได้แบ่งองค์ประกอบของเจตคติไว้ 3 ประการ ดังนี้

รูปสามเหลี่ยมแสดงองค์ประกอบของเจตคติ



ภาพประกอบ 4 รูปแสดงองค์ประกอบของเจตคติ

(1) ด้านความรู้ (Cognitive Component) บุคคลจะมีเจตคติอย่างไรจะต้องอาศัยความรู้ หรือ ประสบการณ์ว่าด้วยเคยรู้จัก หรือเคยรับรู้มาก่อน มิฉะนั้นบุคคลจะไม่อาจกำหนดความรู้สึกหรือ ทำท่าชอบ หรือไม่ชอบ เช่น บุคคลที่จะบอกว่าชอบเป็นครูหรือไม่ชอบเป็นครูนั้น จะต้องทราบ เสียก่อนว่าครูมีบทบาทอย่างไร มีรายได้เท่าไร และจะก้าวหน้าเพียงใด มิฉะนั้นไม่อาจบอกถึงเจต คติของตนได้

(2) ด้านความรู้สึก (Affective Component) การที่บุคคลจะมีเจตคติอย่างไร เช่น ชอบหรือไม่ชอบอะไรก็ตาม จะต้องขึ้นอยู่กับปัจจัยหรือองค์ประกอบที่สำคัญที่สุด คือ ความรู้สึก เพราะ ความรู้สึกจะบ่งชี้ว่าชอบหรือไม่ชอบ เช่น ความรู้สึกชอบเป็นครูหรือไม่ชอบเป็นครู เป็นต้น

(3) ด้านการกระทำ (Behavior Component) บุคคลจะมีเจตคติอย่างไรให้สังเกตจาก การ กระทำหรือพฤติกรรม ถึงแม้พฤติกรรมจะเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของเจตคติ แต่ยังมี ความสำคัญน้อยกว่า ความรู้สึก เพราะในบางครั้งบุคคลกระทำไปโดยขัดกับความรู้สึก เช่น ขกมือ ไหว้ และกล่าวคำสวัสดิ แต่ในความรู้สึกจริง ๆ นั้นอาจมิได้เลื่อมใส

เชดักดี โฆวาลินซ์ (2527 : 66) กล่าวว่า เจตคติมีองค์ประกอบที่สำคัญ 3 ประการ คือ

(1) องค์ประกอบทางด้านความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Component) เป็นองค์ประกอบ ที่ บุคคลมีต่อสิ่งเร้า (object) นั้น ๆ เพื่อเป็นเหตุผลในการที่สรุปรวมเป็นความเชื่อหรือช่วยในการ ประเมินผลสิ่งเร้านั้น ๆ

(2) องค์ประกอบทางด้านความรู้สึกหรืออารมณ์ (Feeling Component) เป็นองค์ ประกอบที่ มีความสำคัญ กับสิ่งเร้าต่างๆ เป็นผลต่อเนื่องจากการที่บุคคลประเมินผลสิ่งเร้านั้น แล้วว่าพอใจหรือไม่พอใจ ต้องการหรือไม่ต้องการ ดีหรือเลวอย่างไร

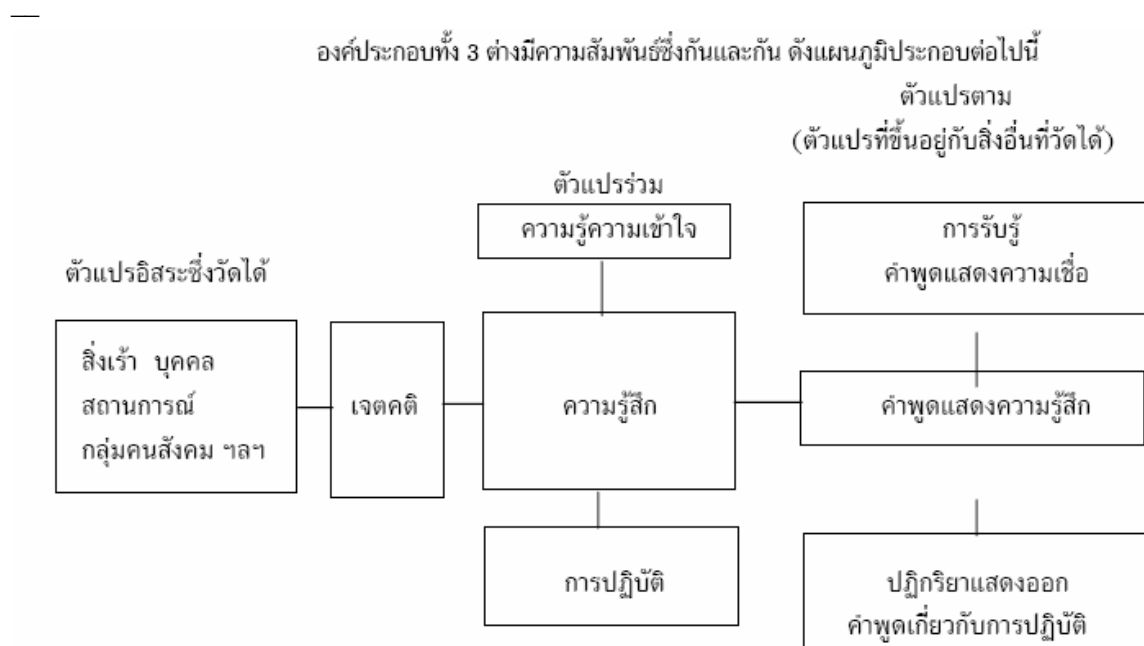
(3) องค์ประกอบทางด้านความพร้อม หรือความโน้มเอียง (Action Tendency Component) เป็นองค์ประกอบที่บุคคลจะประพฤติหรือปฏิบัติตอบสนองต่อสิ่งเร้า ในทิศทางที่จะสนับสนุนหรือคัดค้าน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความเชื่อหรือความรู้สึกของบุคคลที่ได้มาจากการประเมินผล

Triandias (เพยาว์ ไวยโรจน์, 2530 : 15-16) ได้กล่าวไว้ดังนี้

(1) องค์ประกอบทางด้านความรู้ความเข้าใจ (A Cognitive Component) เป็นเพียงองค์ประกอบทางด้านความรู้ความเข้าใจ ของบุคคลต่อสิ่งเร้า ซึ่งได้แก่ บุคคล สถานการณ์ สังคม

(2) องค์ประกอบทางด้านการกระทำ (An affective component) เป็นองค์ประกอบที่ต่อเนื่องจากองค์ประกอบที่ 1 คือ เมื่อมีความรู้ความเข้าใจแล้ว จะเกิดความรู้สึกต่อสิ่งนั้น ๆ ซึ่งอาจเป็นได้ทั้งทางบวกและทางลบ

(3) องค์ประกอบทางด้านการกระทำ (A behavioral component) เมื่อเกิดองค์ประกอบ ที่ 1 และ 2 แล้ว จะเกิดความพร้อมทางการกระทำซึ่งขึ้นอยู่กับองค์ประกอบทั้ง 2 ดังกล่าว



ภาพประกอบ 5 ความสัมพันธ์ทางการกระทำ

พอที่จะสรุปองค์ประกอบของเจตคติออกเป็น 3 ส่วน คือ 1) องค์ประกอบด้านความรู้ 2) องค์ประกอบด้านความรู้สึก 3) องค์ประกอบด้านกระทำองค์ประกอบทั้ง 3 ส่วน ดังกล่าวมีความสัมพันธ์ กัน กล่าว คือ องค์ประกอบด้านความรู้ความเข้าใจเป็นพื้นฐานที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกของบุคคล ซึ่งอาจแสดงออก มาในรูป พอใจ – ไม่พอใจ ชอบ – ไม่ชอบ ฯลฯ ซึ่งความรู้สึกก็จะมีผลต่อการแสดงออกของบุคคล หรืออาจกล่าว ได้ว่า เจตคติเป็นสิ่งที่กำหนดพฤติกรรมของบุคคล เมื่อบุคคลมีเจตคติไปในทางใด มักจะมีพฤติกรรมไปในทางนั้น

การวัดเจตคติ

การวัดเจตคติทำให้เราเข้าใจเจตคติของบุคคลและสามารถทำนายพฤติกรรม ของบุคคล นั้น ๆ ได้ ซึ่งนักวิชาการได้เสนอแนะการวัดเจตคติไว้ ดังนี้ สรวง สุทธิเลิศอรุณ (2526 : 96) อธิบายว่า การวัดเจตคติของบุคคลอาจทำได้ดังนี้

(1) ใช้วิธีการสังเกต (Observation) เป็นการสังเกตพฤติกรรมของบุคคล เช่น สังเกตพฤติกรรมของบุคคลที่พูดภาษาอังกฤษบ่อย ๆ อ่านและฟังเทปภาษาอังกฤษเสมอ อาจสรุปได้ว่า บุคคลนั้นมี เจตคติที่ดีต่อภาษาอังกฤษ เป็นต้น

(2) ใช้วิธีให้ตอบแบบสอบถาม (Questionnaire) การวัดเจตคตินอกจากใช้วิธี การสังเกต แล้ว อาจใช้วิธีให้ตอบแบบสอบถามก็ได้ ซึ่งมีอยู่หลายแบบ เช่น แบบของเธอร์สโตน แบบของ กัลห์แมน เป็นต้น

(3) ใช้วิธีการสัมภาษณ์ (Interview) การวัดเจตคติวิธีนี้เป็นการสัมภาษณ์และ สนทนากันใน การสนทนาและการสัมภาษณ์ย่อมจะช่วยให้มองเห็นเจตคติของผู้ถูกสัมภาษณ์หรือคู่สนทนาได้

สุชา จันท์ธอม (2527 : 243-244) เสนอว่า การวัดเจตคติอาจทำได้หลายแบบ ดังนี้

(1) แบบสอบถามประเมินค่า (Scaling Technique) เป็นวิธีหนึ่งที่ใช้วัดเจตคติ มีอยู่ 2 แบบ คือ

1.1) วิธีของเธอร์สโตน (The Thurstone method) แบบนี้ประกอบไปด้วยประโยค ต่างๆ ประมาณ 10-20 ประโยคหรือมากกว่านั้น ประโยคต่าง ๆ เหล่านี้จะเป็นตัวแทนของระดับ ความคิดเห็นต่างๆ กัน ผู้ถูกทดสอบจะต้องแสดงให้เห็นว่า เขาเห็นด้วยกับประโยคใดบ้าง ประโยค หนึ่ง ๆ จะกำหนดค่าเอาไว้ คือ กำหนดเป็น Scale Value ขึ้นเริ่มจาก 0.0 ซึ่งเป็นประโยคที่ไม่พึง พ้อใจมากที่สุดเรื่อย ๆ ไปถึง 5.5 สำหรับประโยค ที่มีความรู้สึกเป็นกลาง ๆ จนกระทั่งถึง 11.0 ซึ่งมีค่าสูงสุด สำหรับประโยคที่พึงพอใจมากที่สุด

1.2) วิธีของลิเคิร์ท (The Likert Technique) มาตรฐานแบบนี้ประกอบด้วย ประโยคต่างๆ ซึ่งแต่ละประโยคผู้ถูกทดสอบจะแสดงความรู้สึกของตนออกมา 5 ระดับ เห็นด้วย อย่างยิ่ง เห็นด้วยเฉย ๆ ไม่เห็นด้วย ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง แต่ละระดับมีคะแนนให้ไว้ตั้งแต่ 1-5 คะแนน คะแนนของคนหนึ่ง ๆ ได้จาก คะแนนรวมจากทุก ๆ ประโยค

(2) การหยั่งเสียงประชาชน (Polling) ส่วนมากใช้กับการเลือกตั้งพรรคการเมือง หรือที่ ทำอะไรเกี่ยวกับประชาชน ก็ต้องมีการตรวจสอบหยั่งเสียง เพื่อหยั่งดูว่ามหาชนมีความรู้สึกในเรื่องนั้น ๆ อย่างไร เช่น การลดกำลังอาวุธ การเลือกตั้งพรรคการเมืองที่ประชาชนนิยม เป็นต้น ผลการหยั่ง เสียงจะออกมาตรงหรือไม่ ขึ้นอยู่กับวิธีการสุ่มตัวอย่าง จำนวนกลุ่มตัวอย่าง และกลุ่มตัวอย่างนั้น เป็นตัวแทนของประชากรได้หรือไม่

(3) การใช้แบบสอบถามว่าเห็นด้วยหรือไม่ ดีหรือไม่ดี โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 2 แบบ คือ

3.1) คำถามที่ถามเฉพาะเจาะจงลงไป แล้วให้ตอบตามเรื่องที่ถามเท่านั้น (Fixed alternative Question)

3.2) คำถามที่เปิดโอกาสให้ผู้ตอบแสดงความคิดเห็น (Open – ended Questions) แนวความคิดเกี่ยวกับการวัดเจตคติดังกล่าว สรุปได้ว่า การวัดเจตคตินั้นนับว่ายาก เพราะเจตคติเป็นแบบพฤติกรรมภายใน มีลักษณะเป็นนามธรรม แต่อย่างไรก็ตาม การวัดเจตคติก็สามารถทำได้โดยวิธี ดังนี้ คือ การสังเกต การสัมภาษณ์ การฉายภาพแล้วให้บุคคลจินตนาการภาพนั้น การให้ตอบแบบสอบถาม วิธีของเซอร์สโตน และวิธีของลิเคิร์ท เป็นต้น

ประโยชน์ของการวัดเจตคติ

ชัยยง ขามรัตน์ (2523 : 17-18) ได้สรุปไว้ว่า ประโยชน์ของการวัดเจตคติดังต่อไปนี้

(1) วัดเพื่อทำนายพฤติกรรม เนื่องด้วยเจตคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของบุคคลย่อมเป็น เครื่องแสดงว่า เขามีความรู้ทางด้านที่ดี หรือไม่ดี เกี่ยวกับสิ่งนั้นมากน้อยเพียงใด และเขามีความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบสิ่งนั้นเพียงใด เจตคติของบุคคลต่อสิ่งนั้นจึงเป็นเครื่องทำนายว่า บุคคลนั้นจะมีการกระทำต่อสิ่งนั้นไปใน ทำนองใดด้วย ฉะนั้นการทราบเจตคติของบุคคลย่อมช่วยให้สามารถทำนายการกระทำของบุคคลนั้นได้ แม้จะไม่ถูกต้องเสมอไปก็ตาม

(2) วัดเพื่อหาทางป้องกัน โดยทั่วไปการที่บุคคลจะมีเจตคติต่อสิ่งใดอย่างนั้น เป็น สิทธิของเขา แต่การอยู่ด้วยกันด้วยความสงบสุขของสังคม ย่อมจะเป็นไปได้เมื่อพลเมืองมีเจตคติต่อสิ่งต่างๆ คล้ายคลึงกัน ซึ่งจะเป็นทางให้เกิดความร่วมมือร่วมใจกันและไม่เกิดความแตกแยกในสังคม

(3) วัดเพื่อหาทางแก้ไขเจตคติของบุคคลที่มีต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่งอาจแตกต่างกัน แต่ในบางเรื่องจำเป็นต้องได้รับความเห็นและเจตคติที่สอดคล้องกัน เพื่อป้องกันปัญหาข้อขัดแย้งสรุปได้ว่าเจตคติ หมายถึง ความรู้ ความรู้สึกนึกคิด อารมณ์และแนวโน้มที่จะกระทำของบุคคลที่มีต่อบุคคลอื่น วัตถุหรือสถานการณ์ต่างๆ ในลักษณะที่ชอบ ไม่ชอบ หรือในลักษณะที่เห็นด้วย ไม่เห็นด้วย หรือเป็นกลาง

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเทคโนโลยีเครือข่ายไร้สาย (Wi-Fi)

ผลิตภัณฑ์เครือข่ายไร้สาย หมายถึงอุปกรณ์รับและส่งสัญญาณเครือข่ายไร้สายตามมาตรฐาน IEEE802.11b และ IEEE802.11g ซึ่งประกอบด้วยตัวกระจายสัญญาณ ได้แก่ Wireless Access Point และ Wireless Boardband Router และอุปกรณ์ Wireless Client ที่ใช้ติดตั้งกับเครื่องคอมพิวเตอร์แบบต่างๆ ได้แก่ Wireless USB Card, Wireless PCI Card และ Wireless PC Card

Wi-Fi ย่อมาจาก Wireless Fidelity ซึ่งมีความหมายตรงตัวว่า ความสามารถในการส่งสัญญาณแบบไร้สาย เป็นคำย่อที่ในปัจจุบันใช้เรียกเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่ให้บริการผ่านคลื่นวิทยุแทน

IEEE ย่อมาจาก Institute of Electrical and Electronics Engineers อ่านออกเสียงว่า I-triple-E ตามความหมายเดิมเป็นองค์กรของวิศวกร นักวิทยาศาสตร์ และนักศึกษา ที่ก่อตั้งมาตั้งแต่ ปี ค.ศ.1884 ในชื่อย่อเดิมว่า AIEE และเปลี่ยนเป็น IEEE ในปี ค.ศ.1963 เมื่อรวมตัวกับองค์กร IRE

IEEE ในปัจจุบันทำงานด้านการพัฒนา "มาตรฐาน" ในอุตสาหกรรมไฟฟ้าและคอมพิวเตอร์ รวมถึงเป็นผู้วางแบบมาตรฐาน IEEE 802 ซึ่งเป็นมาตรฐานสำหรับเครือข่ายไร้สายในพื้นที่ขนาดเล็ก หรือ LAN (Local Area Networks) โดยมีมาตรฐานย่อยคือ IEEE 802.1 ซึ่งเป็นมาตรฐานเกี่ยวกับการบริหารระบบเครือข่าย network management และมาตรฐานการ์ด Wi-Fi 802.11 เป็นมาตรฐานย่อยอีกระดับในมาตรฐานนี้ IEEE โดยอัตโนมัติ กลายเป็นคำเรียกการ์ดรับสัญญาณที่ผู้ใช้ต้องมี เสียบเข้าไปในเครื่องพีซีคอมพิวเตอร์ โดยเรียกว่าเป็นการ์ด IEEE 802.11a หรือ IEEE 802.11b

ข้อกำหนด IEEE 802.11 สำหรับ Wireless LANs

IEEE 802.11 อ้างถึงตระกูลสำหรับ WLANs ที่ถูกพัฒนาโดย IEEE (บันทึก: 802.11 มีการอ้างถึงความรับผิดชอบ ที่ประชุม IEEE ซึ่งมีมาตรฐาน WLAN ที่หลากหลาย) มาตรฐานนี้เริ่มในปี 1989 และมีการเน้นในการกระจายในเครือข่ายขนาดใหญ่ และให้ Wireless มีความเท่าเทียมกับ Ethernet IEEE ขอมรับข้อตกลงใน 1997

ข้อกำหนด 802.11 มีการระบุการเชื่อมต่อผ่านอากาศระหว่างอุปกรณ์เคลื่อนที่ที่ลูกข่ายกับ base station หรือระหว่างอุปกรณ์เคลื่อนที่ที่ลูกข่ายสองเครื่อง ซึ่งวันนี้มีตระกูลของ 802.11 ทั้งหมด 4 คือ 802.11a, 802.11b, 802.11g, และ 802.11e ถูกพัฒนามาตรฐานกราฟ ซึ่งมาตรฐานทั้งสี่ใช้โปรโตคอล Ethernet และการส่งแบบ CSMA/CA เป็นการแชร์ Path

มาตรฐานต้นแบบ IEEE 802.11 LAN

IEEE 802.11 รองรับการส่งได้ 1 หรือ 2 Mbps ซึ่งสื่อสารใน 2.4GHz ซึ่งใช้ในอุตสาหกรรม การแพทย์ วิทยาศาสตร์ โดยใช้ FHSS หรือ DSSS โดยการส่งคลื่นใช้ 802.11 ที่เป็น Phase Shift keying(PSK)

การติดตั้ง WLAN ซึ่ง Wireless stations (STAs) มีส่วนช่วยกับจุด Access Point (AP) ซึ่งรองรับหน้าที่รับผิดชอบไปที่เครือข่ายสาย การรวมกันระหว่าง AP และ STA ที่เข้ามาช่วยทำให้อ้างถึง Basic Service Set (BSS)

มาตรฐาน 802.11 จะถูกช่วยในระดับกลาง มีแอปพลิเคชันอัตราข้อมูลสูง ซึ่งเทคโนโลยีนี้สามารถถูกใช้ในพื้นที่ร้านค้าของโรงงาน หรือในองค์กรขนาดใหญ่ซึ่งต้องการจำกัดพื้นที่ และยอมรับความเร็วที่ 1 หรือ 2Mbps ได้

IEEE 802.11b

ในปี 1999 IEEE ได้เพิ่มความสามารถของ IEEE 802.11 ซึ่งเรียกว่า IEEE 802.11b ซึ่งเป็นมาตรฐานการส่ง WLANs ที่ 2.4Ghz มีการส่ง 1, 2, 5.5 และส่งได้สูงถึง 11 Mbps ซึ่งในการวาง

ระบบ 802.11b อนุญาตให้มีการส่งข้อมูลจากเครื่องลูกข่ายได้ซ้ำจากจุด Access Point และอนุญาตสื่อสารได้อย่างต่อเนื่องไม่ขาดจังหวะ ถึงแม้ว่าจะส่งได้ต่ำกว่า IEEE 802.11b มีการวางมาตรฐานการสื่อสาร ซึ่งมีจำนวนผู้ขายจำนวนมากที่ใช้ในธุรกิจ และออฟฟิศขนาดเล็ก (SOHO) ซึ่งใช้ IEEE802.11b เหมือนกับ HomeRF และ Bluetooth ซึ่งใช้ย่านความถี่ 2.4 และใช้การส่งคลื่นแนวตรงเรียกว่า Complementary Code Keying (CCK) ซึ่งจะมีการเข้าโค้ดที่หลากหลายใน DSSS

IEEE802.11a

มาหลังจาก 802.11b ซึ่งได้ดูปัญหาจาก 802.11 และ 802.11b ทำให้มีการพัฒนาโดยใช้ความถี่ย่าน 5GHz และ 6 GHz ซึ่งการส่งเป็นแบบ OFDM ทำให้การส่งทำได้ถึง 54Mbps (6, 12, 24 Mbps) ซึ่งมีผู้ผลิตทั้ง SMC, USR, Cisco และอื่น โดย SMC ถ้าใช้จะสามารถที่ส่งได้ถึง 72Mbps เรียกว่าโหมด turbo โดยการทำงานอยู่ในช่วงความถี่ 5 GHz ซึ่งมีการเข้าใช้กับ Bluetooth, microwave, และโทรศัพท์ไร้สาย และรองรับการติดตั้งกับ 802.11b ซึ่งรองรับการทำงานเครื่องลูกข่ายพร้อมกันถึง 64 เครื่อง และมีความปลอดภัยในการเข้ารหัส 64 บิต, 128 บิต, 152 บิต ด้วย WEP และการกรอง MAC address

หนึ่งในข้อดีของ 802.11a คือการใช้งานที่เรียบง่ายในหลายๆเครื่อง ซึ่งสิ่งที่เกี่ยวข้องกับ 802.11b และการลดจำนวนความหนาแน่นของ 802.11b โดยทำงานที่ 5 GHz และใช้ OFDM ซึ่งทำให้ได้ดีกว่าเทคโนโลยี Spread spectrum

แม้ว่ามีผู้ขายบางรายจะพัฒนาผลิตภัณฑ์ 802.11b บนสายและทำให้เข้ากันได้กับ 802.11a เทคโนโลยีนี้ยังใหม่ และหนีไม่พ้นปัญหาที่เด่นชัด หนึ่งคือการเริ่มวางระบบของมาตรฐานที่ไม่สามารถทำให้น้ำที่ช่วง และประสิทธิภาพที่สัญญา ซึ่งอุปสรรคแรกของธุรกิจ ผลิตภัณฑ์ 802.11a ลดช่วงที่ทำงานอัตราสูงสุด สิ่งที่เขียนนี้มีธุรกิจจำนวนมากรู้สึก 802.11a ไม่เสถียรกว่าระบบ 802.11b เมื่อเป็นอย่างนี้ยังมีการวางระบบ และขยายระบบเก่าอยู่ ซึ่ง 802.11 ไม่สามารถที่เข้าไปใช้กับระบบเก่าที่มีอยู่ใน 802.11b ได้ ซึ่งปัญหานี้จะถูกแก้ปัญหานี้ในไม่ช้า

IEEE 802.11g

เป็นมาตรฐานใหม่ ซึ่งเป็นการส่งความถี่ในระยะทางสั้นๆด้วยความเร็ว 20Mbps ถึง 54Mbps ซึ่งเทียบกับ 11 Mbps ของมาตรฐาน 802.11b ก็เหมือนกับ 802.11b โดย 802.11g ทำงานในช่วง 2.4 GHz ซึ่งรองรับกับ 802.11b และนำข้อดีบนมาตรฐาน 802.11a มาใช้ อย่างไรก็ตาม IEEE ได้ถูกแบ่งสำหรับการทำงานของเทคโนโลยีการเข้ารหัสที่ไปสู่มาตรฐานใหม่ มีรายงานว่าได้มีมาตรฐานใหม่โดยยืมจากการส่งคลื่น OFDM ของ Intersil ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของ 802.11g ที่รู้จักใน Texas Instruments IEEE 802.11g

Wireless Product / ผลิตภัณฑ์เครือข่ายไร้สาย

ผลิตภัณฑ์เครือข่ายไร้สายมีหลายชนิดต่าง ๆ

Access Point เป็นอุปกรณ์กระจายสัญญาณไปยัง อุปกรณ์รับ-ส่งสัญญาณในเครือข่าย โดยที่ตัว

Access Point ทำหน้าที่เหมือนกับ Switch ในระบบเครือข่ายไร้สาย ซึ่งมีผลิตภัณฑ์บางรุ่นที่ทำหน้าที่เป็น Switch ให้กับระบบเครือข่ายไร้สายปกติ โดยจะมี Port RJ45 รวมอยู่ด้วย 4 - 8 Port นอกจากนี้ยังอาจเพิ่มความสามารถในการเป็น Print Server หรือ Router เข้าไปด้วย

PC Card (PCMCIA) เป็นอุปกรณ์รับ-ส่งสัญญาณที่ใช้ติดตั้งกับ Notebook เพื่อให้สามารถเชื่อมต่อรับสัญญาณจาก Access Point หรืออุปกรณ์ไร้สายอื่น ๆ ซึ่งทำหน้าที่เหมือนกับ LAN Card แบบ PCMCIA ทั่วไป

PCI Card ใช้ติดตั้ง ลงบน PCI-Slot บนเครื่อง PC ลักษณะเดียวกับ NIC-Card (LAN Card) แต่ส่งสัญญาณผ่านเสาอากาศที่ติดตั้งมาด้วย แทนการส่งสัญญาณผ่านสายทองแดง

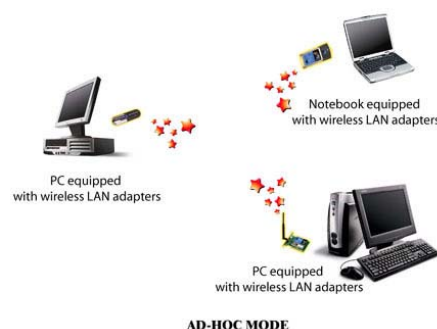
USB ใช้ติดตั้ง กับพอร์ต USB ทำงานในลักษณะเดียวกับ NIC-Card (LAN Card) แต่ส่งสัญญาณผ่านเสาอากาศที่ติดตั้งมาด้วย แทนการส่งสัญญาณผ่านสายทองแดง



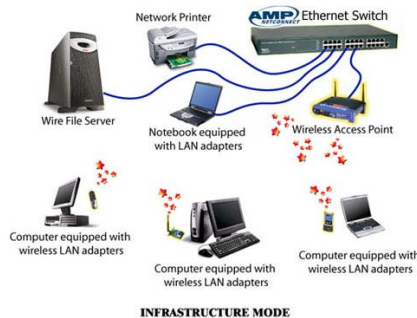
รูปแบบการติดตั้ง/ออกแบบเครือข่ายไร้สาย

เครือข่ายไร้สายแบ่งการทำงานออกเป็นสองลักษณะ คือ

1. Ad-Hoc Mode (also known as “peer-to-peer” mode) คือการทำงานที่ปราศจาก Access Point โดยที่เครื่องคอมพิวเตอร์ ทุกตัว ติดตั้งอุปกรณ์ PC card หรือ PCMCIA ไว้ แล้วส่งสัญญาณหากัน ในลักษณะเดียวกับเครือข่ายสายทองแดง แบบ peer-to-peer



2. Infrastructure Mode เป็นการทำงานในลักษณะที่ มีการติดตั้ง Access Point เข้าไปในระบบเครือข่ายสายทองแดง เพื่อกระจายสัญญาณไปยัง เครื่องคอมพิวเตอร์ที่ติดตั้งอุปกรณ์ไร้สายอยู่ การทำงานในลักษณะนี้ เป็นที่นิยมแพร่หลายเนื่องจากสามารถใช้งานร่วมกับระบบสายทองแดง และยังดัดแปลงใช้งานร่วมกับอุปกรณ์ที่มีอยู่เดิม โดยไม่ต้องติดตั้งอุปกรณ์ไร้สายอื่นเพิ่มเติมมากเกินไปจนความจำเป็น



Radio Frequency คือความถี่ของคลื่นวิทยุที่ส่งสัญญาณ คือความถี่ต่ำ 2.4GHz สำหรับรับด้วยการ์ดแบบ 802.11b ซึ่งเป็นแบบที่ใช้กันทั่วไปในปัจจุบัน ส่วน 802.11a เป็นคลื่นความถี่สูง 5-11 GHz และ 802.11g เป็นคลื่นความถี่สูงมาก ความถี่นี้เป็นช่องที่ใช้ส่งสัญญาณ และความไวในการส่งสัญญาณ แต่ความเร็วในการรับสัญญาณ เช่น 802.11a รับส่งสัญญาณข้อมูลที 11 mps (megabyte per second)

5. ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท SMC Networks



SMC Networks เป็นหนึ่งในบริษัทผู้ผลิตอุปกรณ์เครือข่ายเน็ตเวิร์กด้าน Local Area Network (LAN) ขึ้นนามานานกว่า 30 ปี เป็นผู้บุกเบิกตลาดของเทคโนโลยีด้าน Ethernet และ Switch จนสามารถก้าวเข้าสู่การเป็นผู้นำด้านการจำหน่ายอุปกรณ์เครือข่ายเน็ตเวิร์ก เนื่องจากทีมงานผลิต และทีมค้นคว้าวิจัยที่มีประสิทธิภาพ จึงทำให้สามารถทำการผลิตอุปกรณ์ที่มีคุณภาพสูงในราคาที่ไม่แพง และการพัฒนาที่ต่อเนื่องจนเป็นหนึ่งในผู้นำตลาดมาถึงปัจจุบัน

ในรอบทศวรรษที่ผ่านมา SMC Networks ได้สร้างนวัตกรรมมากมายเพื่อตอบสนองต่อความต้องการและการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีทางเครือข่าย ของการติดต่อสื่อสารอันสอดคล้องต่อความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยแบ่งเป็นประเภทดังนี้ LAN Solutions สำหรับ departmental workgroup ซึ่งรวมถึงสถาบันการศึกษาและหน่วยงานของรัฐ Total LAN Solutions สำหรับภาคธุรกิจขนาดเล็กและขนาดกลาง Total Solutions สำหรับเครือข่ายภายในบ้านหรือที่พักอาศัย(Home Networking) และการใช้อินเตอร์เน็ตโดยตั้งเป้าไว้ที่กลุ่มลูกค้าที่ต้องการแอปพลิเคชันและ/หรืออุปกรณ์เชื่อมต่อเพื่อการเล่นเกม โมบาย และผู้ทำงานอยู่กับบ้านเพื่อตอบสนองต่อความต้องการดังกล่าวสายการผลิตของ SMC Networks จึงประกอบด้วย เทคโนโลยีทางด้าน Wireless,

Gigabit Ethernet , Broadband และ Routing รวมถึงอุปกรณ์สวิตช์สำหรับลูกค้ากลุ่มองค์กรในประเภท Stackable และ Chassis

SMC Networks จึงเป็นบริษัทที่มีเครือข่ายสาขาอยู่ทั่วทุกมุมโลกซึ่งพร้อมในการตอบสนองและสนับสนุนลูกค้า และลูกค้า โดยมีสำนักงานใหญ่ตั้งอยู่ที่ เมืองโอวิน รัฐแคลิฟอร์เนีย ประเทศสหรัฐอเมริกา และสำนักงานใหญ่ในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกที่ประเทศสิงคโปร์ ที่จะดำเนินงานและดูแลสำนักงานสาขาในประเทศออสเตรเลีย จีน (ปักกิ่ง) จีน (เซี่ยงไฮ้) อินเดีย ญี่ปุ่น เกาหลี ตะวันออกกลาง ไต้หวัน และประเทศไทย รวมถึงในทวีปยุโรปที่เมืองบาร์เซโลนา ประเทศสเปน

SMC Networks ได้รับการรับรองมาตรฐาน TL9000 ซึ่งหมายถึงการรับรองมาตรฐานการผลิตของโรงงานอุตสาหกรรมอุปกรณ์เครือข่ายโทรคมนาคมตามมาตรฐานสากลของทวีปยุโรป

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุวัฒน์ บันลือ (2548 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่องรูปแบบที่เหมาะสมของเครือข่ายคอมพิวเตอร์ไร้สายสำหรับสถาบันราชภัฏอุบลราชธานี สถาบันราชภัฏอุบลราชธานีเป็นสถาบันการศึกษา ที่มีระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ขนาดใหญ่และมีข้อมูล สารสนเทศ หลายประเภท ที่ให้บริการผ่านทางเครือข่ายคอมพิวเตอร์ การขยายขอบเขตการให้บริการเครือข่ายคอมพิวเตอร์ นับได้ว่าเป็นสิ่งจำเป็นของสถาบัน และจะต้องมีการพัฒนากันอย่างต่อเนื่อง สำหรับในบางพื้นที่แล้วการเชื่อมต่อสารสื่อสารเพื่อขยายเขตการให้บริการนั้นเป็นไปได้ หรือไม่สะดวกเท่าที่ควร โดยเฉพาะการใช้งานคอมพิวเตอร์แบบพกพา (Notebook) หรือ การใช้เครื่องมือการสื่อสารแบบไร้สาย เช่น โทรศัพท์เคลื่อนที่ หรือ PDA เป็นต้น การพัฒนา เครือข่ายคอมพิวเตอร์แบบไร้สาย จึงเป็นอีกแนวทางหนึ่งสำหรับการพัฒนาเครือข่ายคอมพิวเตอร์ของสถาบัน ทั้งเครือข่ายภายใน และการเชื่อมต่อกับเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในการพัฒนาเครือข่ายคอมพิวเตอร์ไร้สายนั้นมีข้อกำหนดต่างๆ ที่ต้องพิจารณาเช่น การติดตั้งจุดให้บริการเครือข่ายไร้สาย (Access Point) การกำหนดรูปแบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ การกำหนดรูปแบบโปรแกรมประยุกต์ด้านสารสนเทศ หรือ การกำหนดคสิทธิผู้ใช้ระบบ ข้อกำหนดเหล่านี้มีผลต่อการพัฒนาเครือข่ายคอมพิวเตอร์ไร้สายเป็นอย่างยิ่ง ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่าเครือข่ายคอมพิวเตอร์ไร้สาย สามารถทำงานร่วมกับเครือข่ายคอมพิวเตอร์พื้นฐานของสถาบันได้อย่างมีประสิทธิภาพ

เบญจภา แสงจิตตธัม (2545 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่องความคิดเห็นและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อธุรกิจศูนย์การค้าอินเทอร์เน็ต ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท เวลาเฉลี่ยที่ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ไม่น้อยกว่า 5 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ และเริ่มต้นใช้อินเทอร์เน็ตมาแล้ว 1-3 ปี

วัตถุประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่เพื่อติดต่อสื่อสารกับผู้อื่น (อี-เมลล์) ผู้บริโภคส่วนใหญ่
มีความเห็นด้วยกับรูปแบบการซื้อสินค้า และบริการผ่านธุรกิจศูนย์การค้าอินเทอร์เน็ตในด้าน
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ และด้านการรับรู้ โดยผู้บริโภคเห็นด้วยกับการส่งข้อมูลย้อนกลับไปยัง
ผู้จำหน่ายสินค้าได้ทันที และความสามารถในการเปรียบเทียบราคาของสินค้าและบริการที่สนใจซื้อ
ได้ แต่ผู้บริโภคยังไม่แน่ใจต่อรูปแบบในการชำระค่าสินค้าและบริการมากที่สุด

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ความคิดเห็นทางด้านการส่วนประสมการตลาดที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครือข่ายไร้สายของ SMC Networks ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีสาระสำคัญในการดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

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

1. การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ลูกค้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์เครือข่ายไร้สายของ SMC Networks ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่ใช้อุปกรณ์เครือข่ายไร้สาย (Wi-Fi) ของ SMC Networks ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นกลุ่มที่ไม่ทราบจำนวนผู้ใช้ที่แน่นอน การกำหนดกลุ่มตัวอย่างจึงหาค่าจากตารางสำเร็จรูปของ Taro Yamane แบบไม่ทราบจำนวนนับ (อ้างอิงจาก Yamane 1967 : 886) ในการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ทำให้ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่สามารถเชื่อถือได้คือจำนวน 385 คน ทางผู้วิจัยขอเพิ่มกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเป็น 420 คน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างได้จากการใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง Purposive Sampling จากผู้ใช้เครือข่ายไร้สายของ SMC Networks ทั้งหมด โดยจะทำการเก็บข้อมูลจากศูนย์ไอทีจำนวน 6 ศูนย์ ได้แก่ พันธุ์ทิพย์ ปลายทาง, ไอที มอลล์, เซียร์ รังสิต, เซียร์ เซ็นเตอร์, ไอทีสแควร์ และไอทีแกรนด์ บางแค โดยจะเลือกผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละศูนย์ในสัดส่วนที่เท่ากัน

การคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรดังนี้

จากสูตร
$$n_q = \frac{n}{n_s}$$

โดยที่

n_q = ขนาดตัวอย่างในแต่ละศูนย์ (จำนวนคน)

n = ขนาดการสุ่มตัวอย่างจำนวนประชากรทั้งหมด

n_s = จำนวนห้างทั้งหมดที่ใช้ในการสุ่มตัวอย่าง

เมื่อนำค่าต่างๆ แทนค่าลงในสูตรสามารถคำนวณขนาดการสุ่มตัวอย่างได้ดังนี้

$$\begin{aligned} n_q &= \frac{420}{6} \\ &= 70 \end{aligned}$$

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ หรือแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล มีการดำเนินการสร้างตามลำดับ ดังนี้

1. ศึกษาเกี่ยวกับทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค ส่วนประสมทางการตลาด รวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. ขอบเขตของแบบสอบถามจะเกี่ยวข้องกับปัจจัยต่างๆ ทั้งทางด้านส่วนประสมทางการตลาดและทางด้านปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อความคิดเห็นทางด้านส่วนประสมการตลาดที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครือข่ายไร้สายของ SMC Networks ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. นำแบบสอบถามฉบับร่างที่ผู้วิจัยจัดทำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้องและเสนอแนะเพิ่มเติม

4. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง ตามความเหมาะสมของเนื้อหา จากนั้นนำปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้งเพื่อปรับปรุงให้มีความชัดเจนก่อนนำไปใช้

5. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try-Out) กับกลุ่มผู้ใช้เครือข่ายไร้สายของ SMC ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 50 คน เพื่อนำไปหาค่าความเชื่อมั่น โดยหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (บุญชม ศรีสะอาด. 2538 :174) ได้ค่าความเชื่อมั่นในตัวแบบสอบถาม โดยมีค่า α เท่ากับ .861

6. ทำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 420 ชุด แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล แบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือน มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close - Ended Questions) จำนวน 5 ข้อ ได้แก่

ข้อ 1 เพศ

ระดับการวัดข้อมูลนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 2 อายุ

ระดับการวัดข้อมูลเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อ 3 ระดับการศึกษาสูงสุด ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อ 4 อาชีพ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 5 รายได้ต่อเดือน ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นทางด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครือข่ายไร้สายของ SMC Networks ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งลักษณะคำถามเป็นแบบ Semantic differential scale เป็นคำถามที่มีความหมายตรงข้ามกัน มี 5 ระดับ โดยให้ค่าคะแนนหรือ Rating Scale (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2546 : 153) ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น “Interval Scale” โดยมีหลักเกณฑ์ในการให้คะแนนดังนี้

ดีมาก	เท่ากับ	คะแนน 5
ดี	เท่ากับ	คะแนน 4
ปานกลาง	เท่ากับ	คะแนน 3
พอใช้	เท่ากับ	คะแนน 2
ต้องปรับปรุง	เท่ากับ	คะแนน 1

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช, 2542 : 110) ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{จากสูตร ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

จากนั้นนำเกณฑ์การประเมินผลแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญต่อการใช้ผลิตภัณฑ์เครือข่ายไร้สาย ของ SMC Networks ในเขตกรุงเทพมหานครดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00	หมายถึง ผู้ใช้มีความเห็นว่าส่วนประสมการตลาดดีมาก
คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20	หมายถึง ผู้ใช้มีความเห็นว่าส่วนประสมการตลาดดี
คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40	หมายถึง ผู้ใช้มีความเห็นว่าส่วนประสมการตลาดปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60	หมายถึง ผู้ใช้มีความเห็นว่าส่วนประสมการตลาดพอใช้
คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80	หมายถึง ผู้ใช้มีความเห็นว่าส่วนประสมการตลาดต้องปรับปรุง

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามลักษณะปลายเปิด (Open-Ended Questions) แบบไม่มีโครงสร้าง (Unstructured Questions) จำนวน 1 ข้อ เพื่อสอบถามถึงความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครือข่ายไร้สาย (Wi-Fi) ของ SMC Networks ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of Data) การวิจัยเรื่องนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งศึกษาความคิดเห็นทางด้านส่วนประสมการตลาดที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครือข่ายไร้สาย (Wi-Fi) ของ SMC Networks ในเขตกรุงเทพมหานคร

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐและเอกชน ดังนี้

- 1.1 หนังสือพิมพ์ธุรกิจ วารสารต่าง ๆ
- 1.2 หนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 1.3 ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต โบชัวร์ เอกสารการส่งเสริมการขาย

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 420 คน และนำแบบสอบถามที่ได้จากการเก็บรวบรวมมาทำการตรวจสอบความถูกต้อง

4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามนำมาดำเนินการวิเคราะห์ ดังนี้

1. นำไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC (Statistical Package For The Social Sciences , Version /PC)
2. นำข้อมูลที่ได้มาจำแนกตามหมวดหมู่และแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution)
3. วิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา สูงสุด อาชีพและรายได้ต่อเดือน โดยหาค่าความถี่ (Frequency) และคิดเป็นค่าร้อยละ (Percentage)
4. วิเคราะห์ข้อมูลด้านความคิดเห็นทางด้านส่วนประสมการตลาดที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครือข่ายไร้สาย (Wi-Fi) ของ SMC Networks ในเขตกรุงเทพมหานครโดยหาค่าความถี่ (Frequency) และคิดเป็นค่าร้อยละ (Percentage)

5 วิเคราะห์เกี่ยวกับความคิดเห็นทางด้านส่วนประสมการตลาดที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครือข่ายไร้สายของ SMC Networks ในเขตกรุงเทพมหานครโดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.)

6. วิเคราะห์ข้อมูลจากการสำรวจด้านปัจจัยส่วนบุคคลและด้านความคิดเห็นทางด้านส่วนประสมการตลาดที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครือข่ายไร้สาย (Wi-Fi) ของ SMC Networks ในเขตกรุงเทพมหานคร ระหว่าง 2 กลุ่ม จะใช้การทดสอบค่าที (t-test) กรณีที่ระหว่างกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไปจะใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way analysis of variance) ถ้ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงใช้ Least Significant Difference (LSD) ตรวจสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่ม และกรณีที่มิได้แปรอิสระมากกว่า 1 ตัว

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล มีดังนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ในการประมวลผล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS / PC for Windows เพื่อหาค่าสถิติดังนี้

1. ค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนที่ 1

1.2 การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลด้านต่าง ๆ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. 2542 : 255)

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

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

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลด้านต่าง ๆ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. 2542 : 255) โดยใช้ในแบบสอบถามส่วนที่ 2 ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 65)

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

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

สถิติที่ใช้ในการหาคุณภาพของแบบสอบถาม ได้แก่

1. หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α Coefficient ของ ครอนบาค (Cronbach) (กัลยา วาณิชยปัญญา 2546:449) โดยใช้สูตรดังนี้

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

เมื่อ k	แทน	จำนวนคำถาม
covariance	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนระหว่างคำถามต่างๆ
variance	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

1. สถิติ t-test เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ด้านเพส โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2544 : 135) ใช้สูตรดังนี้

$$t = \frac{x_1 - x_2}{n_1 \sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

โดยที่	t	แทนค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	$\bar{X}_1, \bar{X}_2$	แทนค่า ค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ
	S_1^2, S_2^2	แทนค่า ค่าความแปรปรวนของคะแนนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2 ตามลำดับ
	n_1, n_2	แทนค่า ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

2. สถิติ One-Way ANOVA หรือการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวโดยทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยดูค่าความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variances และจะใช้สถิติวิเคราะห์จากค่า ANOVA (F) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์อื่น ๆ (ยกเว้นด้านเพศ)
(กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544 : 142) ใช้สูตรดังนี้

ตาราง 2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)

แหล่งความแปรปรวน	df	ss	MS	F
ระหว่างประชากร	$k - 1$	SS_b	$MS_b = \frac{SS_b}{k - 1}$	$\frac{MS_b}{MS_w}$
ภายในประชากร	$n - k$	SS_w	$MS_w = \frac{SS_w}{n - k}$	
รวม	$n - 1$	SS_T		

เมื่อ	k	แทนค่า	จำนวนกลุ่มของตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมติฐาน
	n	แทนค่า	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	F	แทนค่า	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาใน F-distribution
	SS_b	แทนค่า	ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม
	$k - 1$	แทนค่า	ชั้นแห่งความเป็นอิสระระหว่างกลุ่ม
	SS_w	แทนค่า	ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม (Within Sum of Square)
	$n - k$	แทนค่า	ชั้นแห่งความอิสระภายในกลุ่ม
	MS_b	แทนค่า	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square Between Groups)
	MS_w	แทนค่า	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square Within Groups)

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่าง (กล้วยา วานิชย์บัญชา. 2544 : 333) ใช้สูตรดังนี้

$$LSD = t_{1-\alpha/2, n-k} \sqrt{MSE \left[\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]}$$

$$\begin{aligned} \text{โดยที่} \quad n_i &\neq n_j \\ df_w &= n-k \end{aligned}$$

เมื่อ LSD แทนค่า ผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่ม ตัวอย่าง กลุ่มที่ i และ j

MSE	แทนค่า	Mean Square Error (MS_w)
k	แทนค่า	จำนวนกลุ่มของตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ
n	แทนค่า	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
α	แทนค่า	ความคลาดเคลื่อน

การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ t-test

สมมติฐานที่ 2-5 สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ One-Way ANOVA

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลของการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัย ความคิดเห็นทางด้านส่วนประสมการตลาดที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครือข่ายไร้สาย (Wi-Fi) ของ SMC Networks ในเขตกรุงเทพมหานครผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนผู้ใช้กลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
F	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
Prob.	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปรผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยเรียงลำดับหัวข้อเป็น 3 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่ ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ และความคิดเห็นทางด้านส่วนประสมการตลาด

ตอนที่ 2 ผลวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ตอนที่ 3 สรุปข้อเสนอแนะของผู้ใช้เครือข่ายไร้สายของ SMC

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1. ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ตาราง 3 แสดงจำนวน และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	211	50.2
หญิง	209	49.8
รวม	420	100.0
อายุ		
ต่ำกว่า 18 ปี	137	32.6
18-30 ปี	139	33.1
31-50 ปี	121	28.8
51 ปีขึ้นไป	23	5.5
รวม	420	100.0
การศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	144	34.3
ปริญญาตรี	229	54.5
สูงกว่าปริญญาตรี	47	11.2
รวม	420	100.0

ตาราง 3 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	138	32.9
พนักงานบริษัท	197	46.9
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	59	14.0
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของ	26	6.2
รวม	420	100.0
รายได้ต่อเดือน		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000	141	33.6
5,001 - 15,000	39	9.3
15,001-40,000	182	43.3
40,000 บาทขึ้นไป	58	13.8
รวม	420	100.0

จากตาราง 3 แสดงจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 420 ชุด จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลดังนี้

ด้านเพศ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้อุปกรณ์เครือข่ายไร้สายของ SMC จำนวน 420 คน คิดเป็นร้อยละ 100 เมื่อพิจารณาตามเพศพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชายจำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 50.2 ส่วนเพศหญิงมีจำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 49.8

ด้านอายุ เมื่อพิจารณาตามอายุพบว่า ส่วนใหญ่เป็นผู้ใช้ที่มีอายุ 18-30 ปีจำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 33.1 รองลงมาคือผู้ใช้ที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปี จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 32.6 ผู้ใช้ที่มีอายุ 31-50 ปีจำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8 และผู้ใช้ที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไปจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5

ด้านการศึกษาสูงสุด เมื่อพิจารณาตามการศึกษาสูงสุดพบว่าส่วนใหญ่เป็นผู้ใช้ที่มีระดับการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรีมีจำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 54.5 รองลงมาเป็นผู้ใช้ที่มีระดับการศึกษาสูงสุด ต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 และผู้ใช้ในระดับที่มีระดับการศึกษาสูงสุดที่สูงกว่าปริญญาตรีมีจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2

ด้านอาชีพ เมื่อพิจารณาตามอาชีพพบว่าส่วนใหญ่เป็นผู้ใช้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 46.9 รองลงมาเป็นผู้ใช้ที่เป็นนักเรียนหรือนักศึกษามีจำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 32.9 ผู้ใช้ที่มีอาชีพรับราชการหรือรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 และผู้ใช้ที่ทำธุรกิจส่วนตัวหรือเจ้าของมีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2

ด้านรายได้ เมื่อพิจารณาตามรายได้พบว่าส่วนใหญ่เป็นผู้ใช้ที่มีรายได้ 15,001-40,000 บาท มีจำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3 รองลงมาเป็นผู้ใช้ที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีจำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 33.6 ผู้ใช้ที่มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 ผู้ใช้ที่มีรายได้ 5,001-15,000 บาท มีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ความคิดเห็นทางด้านส่วนประสมการตลาดที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครือข่ายไร้สาย (Wi-Fi) ของ SMC Networks ในเขตกรุงเทพมหานคร

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นการวิเคราะห์ ความคิดเห็นทางด้านส่วนประสมการตลาดที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครือข่ายไร้สาย (Wi-Fi) ของ SMC Networks ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งส่วนประสมออกเป็น 4 ด้านคือ ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยใช้ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปรากฏผลดังตาราง 4

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมการตลาดโดยรวม

ความคิดเห็นทางด้านส่วนประสมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์	3.67	0.160	ดี
ด้านราคา	3.33	0.353	ปานกลาง
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.34	0.360	ปานกลาง
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.48	0.325	ดี
รวม	3.45	0.243	ดี

จากตาราง 4 พบว่าความคิดเห็นทางด้านส่วนประสมการตลาดโดยรวมทั้ง 4 ด้าน ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาส่วนประสมในแต่ละด้านพบว่า ผู้ใช้มีความคิดเห็นว่าส่วนประสมการตลาดอยู่ในระดับดี โดยส่วนประสมการตลาดที่ผู้ใช้เห็นว่าดีมากที่สุดคือส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 รองลงมาคือด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมี

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 สำหรับด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านราคาผู้ใช้มีความเห็นว่าอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 และ 3.33 ตามลำดับ

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็นที่มีต่อส่วน
ประสมการตลาดรายด้าน

ความคิดเห็นทางด้านส่วนประสมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์			
1. ความเร็วในการรับส่งข้อมูล	4.10	0.300	ดี
2. ความต่อเนื่องในการรับส่งข้อมูล เช่น สัญญาณ ไม่หลุดบ่อย	3.70	0.641	ดี
3. ฟังก์ชันที่ใช้ในการใช้งานของ Wi-Fi เช่น การเข้ารหัสความปลอดภัย	4.00	0.000	ดี
4. ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์	3.30	0.459	ปานกลาง
5. ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์	3.40	0.490	ปานกลาง
6. รายละเอียดของคู่มือในการใช้งาน	3.14	0.345	ปานกลาง
7. ความง่ายของขั้นตอนการติดตั้ง	3.60	0.491	ดี
8. ความมีชื่อเสียงของ SMC Wi-Fi	4.10	0.301	ดี
รวม	3.67	0.158	ดี
ด้านราคา			
1. ราคาสินค้าเมื่อเทียบกับประสิทธิภาพที่ได้รับ	3.68	0.468	ดี
2. ราคาสินค้าเมื่อเทียบกับฟังก์ชันการใช้งาน	3.30	0.451	ปานกลาง
3. ราคาสินค้าเมื่อเทียบกับคุณภาพสินค้า	3.14	0.304	ปานกลาง
4. ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคาของสินค้า	3.13	0.280	ปานกลาง
5. ความเด่นชัดของป้ายราคาสินค้า	3.25	0.807	ปานกลาง
รวม	3.32	0.353	ปานกลาง

ตาราง 5 (ต่อ)

ความคิดเห็นทางด้านส่วนประสมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
1. ความครอบคลุมของพื้นที่ ของร้านที่จำหน่าย SMC Wi-Fi	3.68	0.459	ดี
2. ความหลากหลายของสินค้า SMC Wi-Fi ในร้านค้า	3.30	0.459	ปานกลาง
3. จุดที่ให้บริการเพื่อทำการทดสอบสินค้า (Demo) ก่อนซื้อสินค้า	3.12	0.330	ปานกลาง
4. ความสะดวกสบายในการเดินทางมาเพื่อซื้อสินค้า	3.10	0.300	ปานกลาง
5. ความชัดเจนของการจัดแสดงสินค้าตามจุดที่จัดจำหน่าย	3.50	0.807	ดี
รวม	3.34	0.272	ปานกลาง
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
1. ความสม่ำเสมอในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของ SMC Wi-Fi ตามสื่อต่างๆ	3.60	0.523	ดี
2. ความน่าสนใจในรูปแบบการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์	3.30	0.503	ปานกลาง
3. ความสม่ำเสมอในการแจกเอกสารด้านความรู้ของ SMC Wi-Fi	3.63	0.494	ดี
4. การจัดให้มีส่วนลดจากราคาปกติ	3.37	0.487	ปานกลาง
5. ความน่าสนใจของการตกแต่ง ณ จุดขาย ของ SMC Wi-Fi	3.38	0.487	ปานกลาง
6. ความสม่ำเสมอในการจัดแสดงสินค้าตาม Exhibition ต่างๆ	3.60	0.545	ดี
รวม	3.48	0.277	ดี

เมื่อพิจารณาความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดเป็นรายด้าน พบว่าความคิดเห็นทางด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ผู้ใช้เห็นว่าส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาความคิดเห็นทางด้านผลิตภัณฑ์ในแต่ละเรื่องพบว่า ผู้ใช้มีความเห็นว่าส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในระดับดี มากที่สุด คือเรื่อง SMC Wi-Fi มีความเร็วในการรับส่งข้อมูลตามมาตรฐาน และรู้จัก

ชื่อเสียงของ SMC Wi-Fi เป็นอย่างดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 ทั้ง 2 เรื่อง รองลงมาคือเรื่อง SMC Wi-Fi มีฟังก์ชันของ Wi-Fi ในการใช้งานครบถ้วน, มีความต่อเนื่องในการรับส่งข้อมูลสูง สัญญาณไม่หลุดบ่อย และมีขั้นตอนในการติดตั้งง่าย โดยมีระดับคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.00, 3.70 และ 3.60 ตามลำดับ สำหรับส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ใช้มีความเห็นว่าอยู่ในระดับปานกลาง คือรูปแบบบรรจุภัณฑ์สวยงาม, ประเภทของผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย และคู่มือการใช้งานเข้าใจง่าย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40, 3.30 และ 3.14 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาด้านความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดในด้านราคา พบว่า ผู้ใช้เห็นว่าส่วนประสมการตลาดด้านราคาที่อยู่ในระดับปานกลาง เรื่องที่ผู้ใช้มีความเห็นว่าอยู่ในระดับที่ดี คือเรื่องราคาสินค้าเมื่อเทียบกับประสิทธิภาพที่ได้รับ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 สำหรับเรื่องที่ผู้ใช้มีความเห็นว่าส่วนประสมอยู่ในระดับปานกลางเป็นเรื่อง ราคาสินค้าเมื่อเทียบกับฟังก์ชันการใช้งาน, ความเด่นชัดของป้ายราคาสินค้า, ราคาสินค้าเมื่อเทียบกับคุณภาพสินค้า และความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคาของสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30, 3.25, 3.14 และ 3.13 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาด้านความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ส่วนประสมในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้ใช้มีความเห็นว่าอยู่ในระดับดี สูงที่สุดได้แก่ ความครอบคลุมของพื้นที่ของร้านที่จำหน่าย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 ความคิดเห็นที่อยู่ในระดับดี รองลงมาเป็นหัวข้อ ความชัดเจนของการจัดแสดงสินค้าตามจุดที่จัดจำหน่าย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 สำหรับส่วนประสมการตลาดที่ผู้ใช้มีความคิดเห็นว่าอยู่ในระดับปานกลาง คือ ความหลากหลายของสินค้า SMC Wi-Fi, ในร้านค้าจุดที่ให้บริการเพื่อทำการทดสอบสินค้า (Demo) ก่อนซื้อสินค้า และความสะดวกสบายในการเดินทางมาเพื่อซื้อสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30, 3.12 และ 3.10 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาด้านความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ส่วนประสมในด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้ใช้มีความเห็นว่าอยู่ในระดับดี สูงที่สุดได้แก่ ความสม่ำเสมอในการแจกเอกสารด้านความรู้ของ SMC Wi-Fi โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 ความคิดเห็นที่อยู่ในระดับดีรองลงมาเป็นเรื่อง ความสม่ำเสมอในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของ SMC Wi-Fi ตามสื่อต่างๆ และความสม่ำเสมอในการจัดแสดงสินค้าตาม Exhibition ต่างๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 สำหรับส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้ใช้มีความคิดเห็นว่าอยู่ในระดับปานกลาง คือความน่าสนใจของการตกแต่ง ณ จุดขายของ SMC Wi-Fi, การจัดให้มีส่วนลดจากราคาปกติ และความน่าสนใจในรูปแบบการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ของผลิตภัณฑ์โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38, 3.37 และ 3.30 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้ใช้ที่มีเพศแตกต่างกันมีความคิดเห็นทางด้านส่วนประสมการตลาดที่มีต่อ

ผลิตภัณฑ์เครือข่ายไร้สาย (Wi-Fi) ของ SMC Networks โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้ที่มีเพศแตกต่างกันมีความคิดเห็นทางด้านส่วนประสมการตลาดที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครือข่ายไร้สาย (Wi-Fi) ของ SMC Networks โดยรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้ที่มีเพศแตกต่างกันมีความคิดเห็นทางด้านส่วนประสมการตลาดที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครือข่ายไร้สาย (Wi-Fi) ของ SMC Networks โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent t-test) ในระดับความเชื่อมั่น 95%

ตาราง 6 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นทางด้านส่วนประสมการตลาดที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครือข่ายไร้สายของ SMC Networks ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

ความคิดเห็นทางด้านส่วนประสม การตลาด	เพศ	t-test for Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	p
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ชาย	3.64	0.014	-3.117**	288.13	0.000
	หญิง	3.69	0.006			
2. ด้านราคา	ชาย	3.26	0.027	-4.232**	380.54	0.000
	หญิง	3.40	0.020			
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ชาย	3.29	0.029	-3.222**	373.24	0.003
	หญิง	3.40	0.020			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ชาย	3.39	0.020	-5.726**	406.83	0.000
	หญิง	3.57	0.023			
รวม	ชาย	3.39	0.020	-5.36**	347.37	0.000
	หญิง	3.52	0.012			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 6 ผลวิเคราะห์ความแตกต่างของความคิดเห็นทางด้านส่วนประสมการตลาดที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครือข่ายไร้สายของ SMC Networks ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (t-test) พบว่า

ด้านส่วนประสมการตลาดโดยรวมมีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้ที่มีเพศแตกต่างกัน มีความคิดเห็นทางด้านส่วนประสมการตลาดโดยรวม ที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครือข่ายไร้สาย (Wi-Fi) ของ SMC Networks แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยเพศหญิงมีความเห็นว่าส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของ SMC Wi-Fi อยู่ในระดับที่ดี มากกว่าระดับความคิดเห็นของเพศชาย

หากพิจารณาผลวิเคราะห์ความแตกต่าง ของความคิดเห็นทางด้านส่วนประสมการตลาดรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ค่า Prob. เท่ากับ 0.000, 0.000, 0.003 และ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้ที่มีเพศแตกต่างกันมีความคิดเห็นทางด้านส่วนประสมการตลาดที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครือข่ายไร้สาย (Wi-Fi) ของ SMC Networks รายด้านแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยเพศหญิงมีความเห็นว่าส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของ SMC Wi-Fi อยู่ในระดับดี มากกว่าระดับความคิดเห็นของเพศชาย

สมมติฐานที่ 2 ผู้ใช้ที่มีอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นทางด้านส่วนประสมการตลาดที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครือข่ายไร้สาย (Wi-Fi) ของ SMC Networks โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้ที่มีอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นทางด้านส่วนประสมการตลาดที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครือข่ายไร้สาย (Wi-Fi) ของ SMC Networks โดยรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้ที่มีอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นทางด้านส่วนประสมการตลาดที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครือข่ายไร้สาย (Wi-Fi) ของ SMC Networks โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์การทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตาราง 7 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นทางด้านการประกอบการตลาดที่มีต่อ
ผลิตภัณฑ์เครือข่ายไร้สายของ SMC Networks ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ

ส่วนประกอบการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-ratio	Prob.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	3	2.110	0.703	33.864**	0.000
	ภายในกลุ่ม	412	8.559	0.021		
	รวม	415	10.669			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	3	3.515	1.172	10.034**	0.000
	ภายในกลุ่ม	415	48.461	0.117		
	รวม	418	51.976			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	3	5.308	1.769	14.998**	0.000
	ภายในกลุ่ม	416	49.080	0.118		
	รวม	419	54.389			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	3	3.619	1.206	12.349**	0.000
	ภายในกลุ่ม	416	40.639	0.098		
	รวม	419	44.258			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	3	2.937	0.979	18.636**	0.000
	ภายในกลุ่ม	411	21.587	0.053		
	รวม	414	24.524			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุ กับความคิดเห็นต่อส่วนประกอบการตลาดโดยรวม พบว่าค่าความน่าจะเป็น Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับอายุที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อส่วนประกอบการตลาดโดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อนใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ดังตาราง 8

เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย พบว่ามีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 เช่นกัน ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้ที่มีอายุที่ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อส่วนประกอบการตลาดที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครือข่ายไร้สายของ SMC Networks รายด้าน

แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้าง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 8 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครือข่ายไร้สายของ SMC Networks โดยรวม จำแนกตามอายุ โดยใช้วิธีแบบ Least Significant Difference (LSD)

ส่วนประสมการตลาดโดยรวม

อายุ	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 18 ปี	18 - 30 ปี	31 - 50 ปี	50 ปีขึ้นไป
		3.36	3.56	3.44	3.43
ต่ำกว่า 18 ปี	3.36	-	-0.2056** (0.000)	-0.0857** (0.003)	-0.0680** (0.009)
18 - 30 ปี	3.56		-	0.1199** (0.000)	0.1376* (0.011)
31 - 50 ปี	3.44			-	0.0177 (0.745)
50 ปีขึ้นไป	3.43				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 8 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครือข่ายไร้สายของ SMC Networks โดยรวม จำแนกตามอายุ พบว่า ผู้ใช้ที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปี กับผู้ใช้ที่มีอายุ 18-30 ปี มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้ใช้ที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปีมีความคิดเห็นโดยเฉลี่ยน้อยกว่า ผู้ใช้ที่มีอายุ 18-30 ปี โดยมีส่วนต่างเท่ากับ 0.2056 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้ใช้ที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปี กับผู้ใช้ที่มีอายุ 31-50 ปี มีค่า Prob. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้ใช้ที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปีมีความคิดเห็นโดยเฉลี่ยน้อยกว่า ผู้ใช้ที่มีอายุ 31-50 ปี โดยมีส่วนต่างเท่ากับ 0.0857 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้ใช้ที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปี กับผู้ใช้ที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป มีค่า Prob. เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้ใช้ที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปีมีความคิดเห็นโดยเฉลี่ยน้อยกว่า ผู้ใช้ที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป โดยมีส่วนต่างเท่ากับ 0.0680 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้ใช้ที่มีอายุ 18-30 ปี กับผู้ใช้ที่มีอายุ 31-50 ปี มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้ใช้ที่มีอายุ 18-30 ปี มีความคิดเห็นโดยเฉลี่ยมากกว่า ผู้ใช้ที่มีอายุ 31-50 ปี โดยมีส่วนต่างเท่ากับ 0.1199 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้ใช้ที่มีอายุ 18-30 ปี กับผู้ใช้ที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป มีค่า Prob. เท่ากับ 0.011 ซึ่งเท่ากับ 0.05 หมายความว่าผู้ใช้ที่มีอายุ 18-30 ปี มีความคิดเห็นโดยเฉลี่ยมากกว่า ผู้ใช้ที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป โดยมีส่วนต่างเท่ากับ 0.1376 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนผู้ใช้ที่มีระดับอายุในระดับอื่นๆ มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครือข่ายไร้สายของ SMC Networks โดยรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 9 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครือข่ายไร้สายของ SMC Networks ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอายุ โดยใช้วิธีแบบ Least Significant Difference (LSD)

ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์					
อายุ	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 18 ปี	18 - 30 ปี	31 - 50 ปี	50 ปีขึ้นไป
		3.58	3.75	3.66	3.67
ต่ำกว่า 18 ปี	3.58	-	-0.1752** (0.000)	-0.0840** (0.000)	-0.0882** (0.009)
18 - 30 ปี	3.75		-	0.0911** (0.000)	0.0870** (0.010)
31 - 50 ปี	3.66			-	-0.0042 (0.903)
50 ปีขึ้นไป	3.67				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 9 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครือข่ายไร้สายของ SMC Networks ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอายุ พบว่า ผู้ใช้ที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปี กับผู้ใช้ที่มีอายุ 18-30 ปี มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้ใช้ที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปีมีความคิดเห็นโดยเฉลี่ยน้อยกว่า ผู้ใช้ที่มีอายุ 18-30 ปี โดยมีส่วนต่างเท่ากับ 0.1752 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้ใช้ที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปี กับผู้ใช้ที่มีอายุ 31-50 ปี มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้ใช้ที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปีมีความคิดเห็นโดยเฉลี่ยน้อยกว่า ผู้ใช้ที่มีอายุ 31-50 ปี โดยมีส่วนต่างเท่ากับ 0.0840 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้ใช้ที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปี กับผู้ใช้ที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป มีค่า Prob. เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้ใช้ที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปีมีความคิดเห็นโดยเฉลี่ยน้อยกว่า ผู้ใช้ที่มีอายุ 31-50 ปี โดยมีส่วนต่างเท่ากับ 0.0882 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้ใช้ที่มีอายุ 18-30 ปี กับผู้ใช้ที่มีอายุ 31-50 ปี มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้ใช้ที่มีอายุ 18-30 ปี มีความคิดเห็นโดยเฉลี่ยมากกว่า ผู้ใช้ที่มีอายุ 31-50 ปี โดยมีส่วนต่างเท่ากับ 0.0911 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้ใช้ที่มีอายุ 18-30 ปี กับผู้ใช้ที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป มีค่า Prob. เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้ใช้ที่มีอายุ 18-30 ปี มีความคิดเห็นโดยเฉลี่ยมากกว่า ผู้ใช้ที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป โดยมีส่วนต่างเท่ากับ 0.0870 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนผู้ใช้ที่มีระดับอายุในระดับอื่นๆ มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครือข่ายไร้สายของ SMC ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 10 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของความคิดเห็นต่อส่วนประสม

การตลาดที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครือข่ายไร้สายของ SMC Networks ด้านราคา จำแนกตามอายุ โดยใช้วิธีแบบ Least Significant Difference (LSD)

ส่วนประสมการตลาดด้านราคา

อายุ	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 18 ปี	18 - 30 ปี	31 - 50 ปี	50 ปีขึ้นไป
		3.25	3.46	3.27	3.27
ต่ำกว่า 18 ปี	3.25	-	-0.2054** (0.000)	-0.0233 (0.585)	-0.0185 (0.811)
18 - 30 ปี	3.46		-	0.1821** (0.000)	0.1870* (0.016)
31 - 50 ปี	3.27			-	0.0048 (0.951)
50 ปีขึ้นไป	3.27				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 10 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครือข่ายไร้สายของ SMC Networks ด้านราคา จำแนกตามอายุ พบว่าผู้ใช้ที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปี กับผู้ใช้ที่มีอายุ 18-30 ปี มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้ใช้ที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปีมีความคิดเห็นโดยเฉลี่ยน้อยกว่า ผู้ใช้ที่มีอายุ 18-30 ปี โดยมีส่วนต่างเท่ากับ 0.2054 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้ใช้ที่มีอายุ 18-30 ปี กับผู้ใช้ที่มีอายุ 31-50 ปี มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมากกว่า 0.01 หมายความว่าผู้ใช้ที่มีอายุ 18-30 ปี มีความคิดเห็นโดยเฉลี่ยมากกว่า ผู้ใช้ที่มีอายุ 31-50 ปี โดยมีส่วนต่างเท่ากับ 0.1821 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้ใช้ที่มีอายุ 18-30 ปี กับผู้ใช้ที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป มีค่า Prob. เท่ากับ 0.016 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่าผู้ใช้ที่มีอายุ 18-30 ปี มีความคิดเห็นโดยเฉลี่ยมากกว่า ผู้ใช้ที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป โดยมีส่วนต่างเท่ากับ 0.1870 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนผู้ใช้ที่มีระดับอายุในระดับอื่นๆ มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครือข่ายไร้สายของ SMC Networks ด้านราคา ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 11 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่าง เป็นรายคู่ของความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครือข่ายไร้สายของ SMC Networks ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามอายุ โดยใช้วิธีแบบ Least Significant Difference (LSD)

ส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

อายุ	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 18 ปี	18 - 30 ปี	31 - 50 ปี	50 ปีขึ้นไป
		3.25	3.50	3.28	3.27
ต่ำกว่า 18 ปี	3.25	-	-0.2496** (0.000)	-0.0235 (0.584)	-0.0170 (0.826)
18 - 30 ปี	3.50		-	0.2261** (0.000)	0.2326** (0.003)
31 - 50 ปี	3.28			-	0.0065 (0.934)
50 ปีขึ้นไป	3.27				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 11 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครือข่ายไร้สายของ SMC Networks ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามอายุ พบว่า ผู้ใช้ที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปี กับผู้ใช้ที่มีอายุ 18-30 ปี มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้ใช้ที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปีมีความคิดเห็นโดยเฉลี่ยน้อยกว่า ผู้ใช้ที่มีอายุ 18-30 ปี โดยมีส่วนต่างเท่ากับ 0.2496 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้ใช้ที่มีอายุ 18-30 ปี กับผู้ใช้ที่มีอายุ 31-50 ปี มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมากกว่า 0.01 หมายความว่าผู้ใช้ที่มีอายุ 18-30 ปี มีความคิดเห็นโดยเฉลี่ยมากกว่า ผู้ใช้ที่มีอายุ 31-50 ปี โดยมีส่วนต่างเท่ากับ 0.2261 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้ใช้ที่มีอายุ 18-30 ปี กับผู้ใช้ที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป มีค่า Prob. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้ใช้ที่มีอายุ 18-30 ปี มีความคิดเห็นโดยเฉลี่ยมากกว่า ผู้ใช้ที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป โดยมีส่วนต่างเท่ากับ 0.2326 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนผู้ใช้ที่มีระดับอายุในระดับอื่นๆ มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครือข่ายไร้สายของ SMC Networks ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 12 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของความคิดเห็นต่อส่วนประสม
การตลาดที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครือข่ายไร้สายของ SMC Networks ด้านการส่งเสริมการตลาด
จำแนกตามอายุ โดยใช้วิธีแบบ Least Significant Difference (LSD)
ส่วนประสมการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด

อายุ	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 18 ปี	18 - 30 ปี	31 - 50 ปี	50 ปีขึ้นไป
		3.35	3.54	3.56	3.49
ต่ำกว่า 18 ปี	3.35	-	-0.1916** (0.000)	-0.2101** (0.000)	-0.1364 (0.054)
18 - 30 ปี	3.54		-	-0.0185 (0.635)	0.0553 (0.433)
31 - 50 ปี	3.56			-	0.0737 (0.300)
50 ปีขึ้นไป	3.49				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 12 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของความคิดเห็นต่อส่วนประสม
การตลาดที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครือข่ายไร้สายของ SMC Networks ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนก
ตามอายุ พบว่า ผู้ใช้ที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปี กับผู้ใช้ที่มีอายุ 18-30 ปี มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า
0.01 หมายความว่าผู้ใช้ที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปีมีความคิดเห็นโดยเฉลี่ยน้อยกว่า ผู้ใช้ที่มีอายุ 18-30
ปี โดยมีส่วนต่างเท่ากับ 0.1916 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้ใช้ที่มีอายุ 18-30 ปี กับผู้ใช้ที่มีอายุ 31-50 ปี มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01
หมายความว่าผู้ใช้ที่มีอายุ 18-30 ปี มีความคิดเห็นโดยเฉลี่ยมากกว่า ผู้ใช้ที่มีอายุ 31-50 ปี โดยมีส่วน
ต่างเท่ากับ 0.2101 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนผู้ใช้ที่มีระดับอายุในระดับอื่นๆ มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดที่มีต่อ
ผลิตภัณฑ์เครือข่ายไร้สายของ SMC Networks ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกันอย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 3 ผู้ใช้ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความคิดเห็นทางด้านส่วนประสมการตลาดที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครือข่ายไร้สาย (Wi-Fi) ของ SMC Networks โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความคิดเห็นทางด้านส่วนประสมการตลาดที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครือข่ายไร้สาย (Wi-Fi) ของ SMC Networks โดยรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความคิดเห็นทางด้านส่วนประสมการตลาดที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครือข่ายไร้สาย (Wi-Fi) ของ SMC Networks โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์การทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตาราง 13 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นทางด้วส่วนประสมการตลาดที่มีต่อ
ผลิตภัณฑ์เครือข่ายไร้สายของ SMC Networks ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับ
การศึกษา

ส่วนประสมการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-ratio	Prob.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2	0.984	0.492	20.989**	0.000
	ภายในกลุ่ม	413	9.685	0.023		
	รวม	415	10.669			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	2	0.725	0.362	2.942	0.054
	ภายในกลุ่ม	416	51.251	0.123		
	รวม	418	51.976			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	2	1.289	0.645	5.061 **	0.007
	ภายในกลุ่ม	417	53.100	0.127		
	รวม	419	54.389			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2	3.333	1.667	16.981**	0.000
	ภายในกลุ่ม	417	40.925	0.098		
	รวม	419	44.258			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	2	1.364	0.682	12.135**	0.000
	ภายในกลุ่ม	412	23.160	0.056		
	รวม	414	24.524			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษา กับความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดในด้านความคิดเห็นโดยรวม พบว่าค่าความน่าจะเป็น Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อนใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

หากพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่าค่าความน่าจะเป็น Prob. เท่ากับ 0.000, 0.007 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับอายุที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อนใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

ด้านราคาพบว่าค่าความน่าจะเป็น Prob. เท่ากับ 0.054 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับอายุที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดในด้านราคา ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 14 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครือข่ายไร้สายของ SMC Networks โดยรวม จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด โดยใช้วิธีแบบ Least Significant Difference (LSD)

ส่วนประสมการตลาดโดยรวม

ระดับการศึกษาสูงสุด	$\bar{X}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี 3.39	ปริญญาตรี 3.51	สูงกว่าปริญญาตรี 3.41
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.39	-	-0.1200** (0.000)	-0.0236 (0.553)
ปริญญาตรี	3.51		-	0.0964* (0.011)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.41			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 14 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครือข่ายไร้สายของ SMC Networks โดยรวม จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า ผู้ใช้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้ใช้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้ใช้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีความ

คิดเห็นโดยเฉลี่ยน้อยกว่า ผู้ใช้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีโดยมีส่วนต่างเท่ากับ 0.1200 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้ใช้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี กับผู้ใช้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Prob. เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้ใช้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีความคิดเห็นโดยเฉลี่ยมากกว่า ผู้ใช้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีโดยมีส่วนต่างเท่ากับ 0.0964 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนผู้ใช้ที่มีระดับการศึกษาอื่นๆ มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครือข่ายไร้สายของ SMC Networks โดยรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 15 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของความคิดเห็นต่อส่วนประสม

การตลาดที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครือข่ายไร้สายของ SMC Networks ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตาม

ระดับการศึกษาสูงสุด โดยใช้วิธีแบบ Least Significant Difference (LSD)

ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ระดับการศึกษาสูงสุด	$\bar{X}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		3.60	3.70	3.68
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.60	-	-0.105** (0.000)	-0.085** (0.001)
ปริญญาตรี	3.70		-	0.020 (0.407)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.68			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 15 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครือข่ายไร้สายของ SMC Networks ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า ผู้ใช้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้ใช้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้ใช้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีความคิดเห็นโดยเฉลี่ยน้อยกว่า ผู้ใช้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีโดยมีส่วนต่างเท่ากับ 0.105 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้ใช้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้ใช้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Prob. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้ใช้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีความคิดเห็นโดยเฉลี่ยมากกว่า ผู้ใช้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีโดยมีส่วนต่างเท่ากับ 0.085 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนผู้ใช้ที่มีระดับการศึกษาอื่นๆ มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครือข่ายไร้สายของ SMC Networks ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 16 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของความคิดเห็นต่อส่วนประสม

การตลาดที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครือข่ายไร้สายของ SMC Networks ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จำแนกตามระดับการศึกษาโดยใช้วิธีแบบ Least Significant Difference (LSD)

ส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ระดับการศึกษาสูงสุด	$\bar{X}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี 3.29	ปริญญาตรี 3.39	สูงกว่าปริญญาตรี 3.26
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.29	-	-0.104** (0.006)	0.025 (0.676)
ปริญญาตรี	3.39		-	0.129* (0.024)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.26			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 16 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครือข่ายไร้สายของ SMC Networks ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า ผู้ใช้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้ใช้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีค่า Prob. เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้ใช้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีความคิดเห็นโดยเฉลี่ยน้อยกว่า ผู้ใช้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีโดยมีส่วนต่างเท่ากับ 0.104 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้ใช้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี กับผู้ใช้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Prob. เท่ากับ 0.024 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้ใช้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีความ

คิดเห็นโดยเฉลี่ยน้อยกว่า ผู้ใช้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีโดยมีส่วนต่างเท่ากับ 0.129 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนผู้ใช้ที่มีระดับการศึกษาอื่นๆ มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครือข่ายไร้สายของ SMC Networks ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 17 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ ของความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครือข่ายไร้สายของ SMC Networks ด้านการส่งเสริมการตลาด
จำแนกตามระดับการศึกษาโดยใช้วิธีแบบ Least Significant Difference (LSD)
ส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

ระดับการศึกษาสูงสุด	$\bar{X}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี 3.37	ปริญญาตรี 3.56	สูงกว่าปริญญาตรี 3.43
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.37	-	-0.1900** (0.000)	-0.0587 (0.2653)
ปริญญาตรี	3.56		-	0.1313** (0.009)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.43			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 17 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครือข่ายไร้สายของ SMC Networks ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า ผู้ใช้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้ใช้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้ใช้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีความคิดเห็นโดยเฉลี่ยน้อยกว่า ผู้ใช้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีโดยมีส่วนต่างเท่ากับ 0.190 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้ใช้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้ใช้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Prob. เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้ใช้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีความคิดเห็นโดยเฉลี่ยมากกว่า ผู้ใช้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีโดยมีส่วนต่างเท่ากับ 0.1313 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนผู้ที่มีระดับการศึกษาอื่นๆ มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดที่มีต่อ
ผลิตภัณฑ์เครือข่ายไร้สายของ SMC Networks ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน อย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 4 ผู้ใช้ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความคิดเห็นทางด้านส่วนประสมการตลาดที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครือข่ายไร้สาย (Wi-Fi) ของ SMC Networks โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความคิดเห็นทางด้านส่วนประสมการตลาดที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครือข่ายไร้สาย (Wi-Fi) ของ SMC Networks โดยรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความคิดเห็นทางด้านส่วนประสมการตลาดที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครือข่ายไร้สาย (Wi-Fi) ของ SMC Networks โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์การทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตาราง 18 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นทางด้านการประกอบการตลาดที่มีต่อ
ผลิตภัณฑ์เครือข่ายไร้สายของ SMC Networks ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ

ส่วนประกอบการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-ratio	Prob.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	3	2.658	0.886	45.575**	0.000
	ภายในกลุ่ม	412	8.011	0.019		
	รวม	415	10.669			
ด้านราคาโดย	ระหว่างกลุ่ม	3	6.060	2.020	18.257**	0.000
	ภายในกลุ่ม	415	45.916	0.111		
	รวม	418	51.976			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	3	8.979	2.993	27.420**	0.000
	ภายในกลุ่ม	416	45.409	0.109		
	รวม	419	54.389			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	3	5.705	1.902	20.518**	0.000
	ภายในกลุ่ม	416	38.553	0.093		
	รวม	419	44.258			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	3	3.613	1.204	23.669**	0.000
	ภายในกลุ่ม	411	20.911	0.051		
	รวม	414	24.524			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพ กับความคิดเห็นต่อส่วนประกอบการตลาดในด้านความคิดเห็นโดยรวม พบว่าค่าความน่าจะเป็น Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อส่วนประกอบการตลาดโดยรวมแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อนใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

หากพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าความคิดเห็นต่อส่วนประกอบการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าค่าความน่าจะเป็น Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)

หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อนใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

ตาราง 19 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของความคิดเห็นต่อส่วนประสม

การตลาดที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครือข่ายไร้สายของ SMC Networks โดยรวม จำแนกตามอาชีพ โดยใช้วิธีแบบ Least Significant Difference (LSD)

ส่วนประสมการตลาดรวม

อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัท	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของ
		3.36	3.47	3.65	3.43
นักเรียน/นักศึกษา	3.36	-	-0.109** (0.000)	-0.293** (0.000)	-0.077 (0.112)
พนักงานบริษัท	3.47		-	-0.185** (0.000)	0.032 (0.499)
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.65			-	0.217** (0.000)
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของ	3.43				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 19 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครือข่ายไร้สายของ SMC Networks โดยรวม จำแนกตามอาชีพพบว่าผู้ใช้ที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา กับพนักงานบริษัท มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้ใช้ที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีความคิดเห็นโดยเฉลี่ยน้อยกว่า ผู้ใช้ที่เป็นพนักงานบริษัทโดยมีส่วนต่างเท่ากับ 0.109 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้ใช้ที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา กับผู้ใช้ที่รับราชการ/รัฐวิสาหกิจมีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้ใช้ที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีความคิดเห็นโดยเฉลี่ยน้อยกว่า ผู้ใช้ที่รับราชการ/รัฐวิสาหกิจโดยมีส่วนต่างเท่ากับ 0.293 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้ใช้ที่เป็นพนักงานบริษัท กับผู้ใช้ที่รับราชการ/รัฐวิสาหกิจมีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้ใช้ที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีความคิดเห็นโดยเฉลี่ยมากกว่าผู้ใช้ที่รับราชการ/รัฐวิสาหกิจโดยมีส่วนต่างเท่ากับ 0.185 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้ใช้ที่รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับผู้ใช้มีธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของมีค่า Prob. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้ใช้ที่เป็นพนักงานบริษัท มีความคิดเห็นโดยเฉลี่ยน้อยกว่า ผู้ใช้ที่มีธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของ โดยมีส่วนต่างเท่ากับ 0.217 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนผู้ใช้ที่มีอาชีพอื่นๆ มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครือข่ายไร้สายของ SMC Networks โดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของความคิดเห็นต่อส่วนประสม

การตลาดที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครือข่ายไร้สายของ SMC Networks ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตาม

อาชีพ โดยใช้วิธีแบบ Least Significant Difference (LSD)

ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัท	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของ
		3.58	3.67	3.83	3.72
นักเรียน/นักศึกษา	3.58	-	-0.094** (0.000)	-0.248** (0.000)	-0.138** (0.001)
พนักงานบริษัท	3.67		-	-0.155** (0.000)	-0.045 (0.126)
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.83			-	0.110** (0.001)
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของ	3.72				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 26 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครือข่ายไร้สายของ SMC Networks ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้ใช้ที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา กับผู้ใช้ที่เป็นพนักงานบริษัท มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้ใช้นักเรียน/นักศึกษา มีความคิดเห็นโดยเฉลี่ยน้อยกว่า ผู้ใช้ที่เป็นพนักงานบริษัทโดยมีส่วนต่างเท่ากับ 0.094 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้ใช้ที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา กับผู้ใช้ที่รับราชการ/รัฐวิสาหกิจมีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้ใช้ที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีความคิดเห็นโดยเฉลี่ยน้อยกว่า ผู้ใช้ที่รับราชการ/รัฐวิสาหกิจโดยมีส่วนต่างเท่ากับ 0.248 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้ใช้ที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา กับผู้ใช้ที่มีธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของมีค่า Prob. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้ใช้ที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีความคิดเห็นโดยเฉลี่ยน้อยกว่า ผู้ใช้ที่เป็นธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของโดยมีส่วนต่างเท่ากับ 0.138 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้ใช้ที่เป็นพนักงานบริษัท กับผู้ใช้รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้ใช้ที่เป็นพนักงานบริษัท มีความคิดเห็นโดยเฉลี่ยน้อยกว่า ผู้ใช้ที่รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ โดยมีส่วนต่างเท่ากับ 0.155 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้ใช้ที่รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับผู้ใช้ที่มีธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของมีค่า Prob. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้ใช้ที่รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีความคิดเห็นโดยเฉลี่ยมากกว่า ผู้ใช้ที่มีธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของโดยมีส่วนต่างเท่ากับ 0.110 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนผู้ใช้ที่มีอาชีพอื่นๆ มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาด ที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครือข่ายไร้สายของ SMC Networks ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของความคิดเห็นต่อส่วนประสม
การตลาดที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครือข่ายไร้สายของ SMC Networks ด้านราคา จำแนกตามอาชีพ
โดยใช้วิธีแบบ Least Significant Difference (LSD)

ส่วนประสมการตลาดด้านราคา

อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัท	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของ
		3.25	3.29	3.62	3.35
นักเรียน/นักศึกษา	3.25	-	-0.042 (0.262)	-0.368** (0.000)	-0.055 (0.426)
พนักงานบริษัท	3.29		-	-0.326** (0.000)	-0.048 (0.983)
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.62			-	0.271** (0.001)
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของ	3.35				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 21 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครือข่ายไร้สายของ SMC Networks ด้านราคา จำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้ใช้ที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา กับผู้ใช้ที่รับราชการ/รัฐวิสาหกิจมีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้ใช้นักเรียน/นักศึกษา มีความคิดเห็นโดยเฉลี่ยน้อยกว่า ผู้ใช้ที่รับราชการ/รัฐวิสาหกิจโดยมีส่วนต่างเท่ากับ 0.368 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้ใช้ที่เป็นพนักงานบริษัท กับผู้ใช้รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้ใช้ที่เป็นพนักงานบริษัท มีความคิดเห็นโดยเฉลี่ยน้อยกว่า ผู้ใช้ที่รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ โดยมีส่วนต่างเท่ากับ 0.326 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้ใช้ที่รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของมีค่า Prob. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้ใช้ที่เป็นพนักงานบริษัท มีความคิดเห็นโดยเฉลี่ยน้อยกว่า ผู้ใช้ที่รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ โดยมีส่วนต่างเท่ากับ 0.271 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนผู้ใช้ที่มีอาชีพอื่นๆ มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครือข่ายไร้สายของ SMC Networks ด้านราคา ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของความคิดเห็นต่อส่วนประสม
การตลาดที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครือข่ายไร้สายของ SMC Networks ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
จำแนกตามอาชีพ โดยใช้วิธีแบบ Least Significant Difference (LSD)
ส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน/ นักศึกษา 3.25	พนักงาน บริษัท 3.30	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ 3.70	ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของ 3.35
นักเรียน/นักศึกษา	3.25	-	-0.050 (0.175)	-0.448** (0.000)	-0.095 (0.177)
พนักงานบริษัท	3.30		-	-0.398** (0.000)	-0.046 (0.508)
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.70			-	0.352** (0.000)
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของ	3.35				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 22 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของความคิดเห็นต่อส่วนประสม
การตลาดที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครือข่ายไร้สายของ SMC Networks ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนก
ตามอาชีพ พบว่า ผู้ใช้ที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา กับผู้ใช้ที่รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีค่า Prob. เท่ากับ
0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้ใช้นักเรียน/นักศึกษา มีความคิดเห็นโดยเฉลี่ยน้อยกว่า ผู้ใช้ที่
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ โดยมีส่วนต่างเท่ากับ 0.448 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้ใช้ที่เป็นพนักงานบริษัท กับผู้ใช้ที่รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000
ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้ใช้ที่เป็นพนักงานบริษัท มีความคิดเห็นโดยเฉลี่ยน้อยกว่า ผู้ใช้ที่รับ
ราชการ/รัฐวิสาหกิจ โดยมีส่วนต่างเท่ากับ 0.398 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้ใช้ที่รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับผู้ใช้ที่มีธุรกิจส่วนตัว มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่ง
น้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้ใช้ที่เป็นรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีความคิดเห็นโดยเฉลี่ยมากกว่า ผู้ใช้
ที่มีธุรกิจส่วนตัว โดยมีส่วนต่างเท่ากับ 0.352 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนผู้ใช้ที่มีอาชีพอื่นๆ มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดที่มีต่อผลิตภัณฑ์
เครือข่ายไร้สายของ SMC Networks ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ
ทางสถิติ

ตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของความคิดเห็นต่อส่วนประสม
การตลาดที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครือข่ายไร้สายของ SMC Networks ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
จำแนกตามอาชีพ โดยใช้วิธีแบบ Least Significant Difference (LSD)
ส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัท	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของ
		3.35	3.60	3.46	3.33
นักเรียน/นักศึกษา	3.35	-	-0.248** (0.000)	-0.110* (0.020)	0.023 (0.720)
พนักงานบริษัท	3.60		-	0.138** (0.002)	0.271** (0.000)
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.46			-	0.134 (0.063)
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของ	3.33				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 23 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครือข่ายไร้สายของ SMC Networks ด้านการส่งเสริมการขาย จำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้ใช้ที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา กับผู้ใช้ที่เป็นพนักงานบริษัท มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้ใช้นักเรียน/นักศึกษา มีความคิดเห็นโดยเฉลี่ยน้อยกว่า ผู้ใช้ที่เป็นพนักงานบริษัทโดยมีส่วนต่างเท่ากับ 0.248 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

พบว่า ผู้ใช้ที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา กับผู้ใช้ที่รับราชการ/รัฐวิสาหกิจมีค่า Prob. เท่ากับ 0.020 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้ใช้นักเรียน/นักศึกษา มีความคิดเห็นโดยเฉลี่ยน้อยกว่า ผู้ใช้ที่เป็นพนักงานบริษัทโดยมีส่วนต่างเท่ากับ 0.110 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ใช้ที่เป็นพนักงานบริษัท กับผู้ใช้ที่รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีค่า Prob. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้ใช้ที่เป็นพนักงานบริษัท มีความคิดเห็นโดยเฉลี่ยมากกว่า ผู้ใช้ที่รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ โดยมีส่วนต่างเท่ากับ 0.138 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้ใช้ที่เป็นพนักงานบริษัท กับผู้ใช้ที่ทำธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของ มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้ใช้ที่เป็นพนักงานบริษัท มีความคิดเห็น โดยเฉลี่ยมากกว่า ผู้ใช้ที่ทำธุรกิจส่วนตัว โดยมีส่วนต่างเท่ากับ 0.271 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนผู้ใช้ที่มีอาชีพอื่นๆ มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครือข่ายไร้สายของ SMC Networks ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 5 ผู้ใช้ที่มีรายได้แตกต่างกันมีความคิดเห็นทางด้านส่วนประสมการตลาดที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครือข่ายไร้สาย (Wi-Fi) ของ SMC Networks โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้ที่มีรายได้แตกต่างกันมีความคิดเห็นทางด้านส่วนประสมการตลาดที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครือข่ายไร้สาย (Wi-Fi) ของ SMC Networks โดยรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้ที่มีรายได้แตกต่างกันมีความคิดเห็นทางด้านส่วนประสมการตลาดที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครือข่ายไร้สาย (Wi-Fi) ของ SMC Networks โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์การทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตาราง 24 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นทางด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีต่อ
ผลิตภัณฑ์เครือข่ายไร้สายของ SMC Networks ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้

ส่วนประสมการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-ratio	Prob.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	3	4.177	1.392	88.340**	0.000
	ภายในกลุ่ม	412	6.493	0.016		
	รวม	415	10.669			
ด้านราคาโดย	ระหว่างกลุ่ม	3	10.901	3.634	36.711**	0.000
	ภายในกลุ่ม	415	41.075	0.099		
	รวม	418	51.976			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	3	16.842	5.614	62.203**	0.000
	ภายในกลุ่ม	416	37.546	0.090		
	รวม	419	54.389			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	3	4.011	1.337	13.818**	0.000
	ภายในกลุ่ม	416	40.247	0.097		
	รวม	419	44.258			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	3	6.843	2.281	53.018**	0.000
	ภายในกลุ่ม	411	17.681	0.043		
	รวม	414	24.524			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้ กับความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดในด้านความคิดเห็นโดยรวม พบว่าค่าความน่าจะเป็น Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับรายได้ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดโดยรวมแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อนใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

หากพิจารณาเป็นรายได้พบว่าความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าค่าความน่าจะเป็น Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)

หมายความว่า ระดับรายได้ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อนใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่ากลุ่มเฉลี่ยใดบ้างแตกต่างกันที่มีนัยสำคัญ 0.01

ตาราง 25 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครือข่ายไร้สายของ SMC Networks โดยรวม จำแนกตามระดับรายได้ โดยใช้วิธีแบบ Least Significant Difference (LSD)

ส่วนประสมการตลาดรวม

รายได้	$\bar{X}$	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	5,001-15,000 บาท	15,001-40,000 บาท	40,000 บาทขึ้นไป
		3.36	3.83	3.47	3.39
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	3.36	-	-0.468** (0.000)	-0.108** (0.000)	-0.027 (0.407)
5,001-15,000 บาท	3.83		-	0.360** (0.000)	0.441** (0.000)
15,001-40,000 บาท	3.47			-	0.081* (0.010)
40,000 บาทขึ้นไป	3.39				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 25 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครือข่ายไร้สายของ SMC Networks โดยรวม จำแนกตามรายได้ พบว่า ผู้ใช้ที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000บาท กับผู้ใช้ที่มีรายได้ 5,001-15,000 บาทมีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้ใช้ที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000บาท มีความคิดเห็นโดยเฉลี่ยน้อยกว่า ผู้ใช้ที่มีรายได้ 5,000-15,000 บาทโดยมีส่วนต่างเท่ากับ 0.468 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้ใช้ที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000บาท กับผู้ใช้ที่มีรายได้ 15,001 ถึง 40,000 บาท มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้ใช้ที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ

5,000บาท มีความคิดเห็นโดยเฉลี่ยน้อยกว่า ผู้ใช้ที่มีรายได้ 15,001 ถึง 40,000 บาทโดยมีส่วนต่างเท่ากับ 0.108 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้ใช้ที่มีรายได้ 5,001-15,000 บาท กับผู้ใช้ที่มีรายได้ 15,001-40,000 บาท มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้ใช้ที่มีรายได้ 5,001-15,000 บาท มีความคิดเห็นโดยเฉลี่ยมากกว่า ผู้ใช้ที่มี 15,001-40,000 บาทโดยมีส่วนต่างเท่ากับ 0.360 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้ใช้ที่มีรายได้ 5,001-15,000 บาท กับผู้ใช้ที่มี 40,000 บาทขึ้นไป มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้ใช้ที่มีรายได้ 5,001-15,000 บาท มีความคิดเห็นโดยเฉลี่ยมากกว่า ผู้ใช้ที่มี 15,001-40,000 บาทโดยมีส่วนต่างเท่ากับ 0.441 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้ใช้ที่มีรายได้ 15,001-40,000 บาท กับผู้ใช้ที่มี 40,000 บาทขึ้นไป มีค่า Prob. เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้ใช้ที่มีรายได้ 15,001-40,000 บาท มีความคิดเห็นโดยเฉลี่ยมากกว่า ผู้ใช้ที่มี 40,000 บาทขึ้นไปโดยมีส่วนต่างเท่ากับ 0.081 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนผู้ใช้ที่มีระดับรายได้อื่นๆ มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาด ที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครือข่ายไร้สายของ SMC Networks โดยรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 26 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของความคิดเห็นต่อส่วนประสม
การตลาดที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครือข่ายไร้สายของ SMC Networks ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตาม
รายได้ โดยใช้วิธีแบบ Least Significant Difference (LSD)
ส่วนประสมการตลาดผลิตภัณฑ์

รายได้	$\bar{X}$	น้อยกว่าหรือ เท่ากับ 5,000 บาท	5,001- 15,000 บาท	15,001- 40,000 บาท	40,000 บาทขึ้นไป
		3.58	3.95	3.68	3.64
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	3.58	-	-0.367** (0.000)	-0.095** (0.000)	-0.061** (0.002)
5,001-15,000 บาท	3.95		-	0.272** (0.000)	0.306** (0.000)
15,001-40,000 บาท	3.68			-	0.035 (0.068)
40,000 บาทขึ้นไป	3.64				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 26 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของความคิดเห็นต่อส่วนประสม
การตลาดที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครือข่ายไร้สายของ SMC Networks ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามรายได้
พบว่า ผู้ใช้ที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000บาท กับผู้ใช้ที่มีรายได้ 5,001-15,000 บาท มีค่า
Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้ใช้ที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000บาท มี
ความคิดเห็นโดยเฉลี่ยน้อยกว่า ผู้ใช้ที่มีรายได้ 5,001-15,000 บาทโดยมีส่วนต่างเท่ากับ 0.367 อย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้ใช้ที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000บาท กับผู้ใช้ที่มีรายได้ 15,001 ถึง 40,000
บาท มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้ใช้ที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ
5,000บาท มีความคิดเห็นโดยเฉลี่ยน้อยกว่า ผู้ใช้ที่มีรายได้ 15,001 ถึง 40,000 บาทโดยมีส่วนต่าง
เท่ากับ 0.095 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้ใช้ที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000บาท กับผู้ใช้ที่มีรายได้ 40,000 บาทขึ้นไป มี
ค่า Prob. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้ใช้ที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000บาท
มีความคิดเห็นโดยเฉลี่ยน้อยกว่า ผู้ใช้ที่มีรายได้ 40,000 บาทขึ้นไป โดยมีส่วนต่างเท่ากับ 0.061
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้ใช้ที่มีรายได้ 5,001-15,000 บาท กับผู้ใช้ที่มีรายได้ 15,001-40,000 บาท มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้ใช้ที่มีรายได้ 5,000-15,000 บาท มีความคิดเห็นโดยเฉลี่ยมากกว่า ผู้ใช้ที่มี 15,001-40,000 บาทโดยมีส่วนต่างเท่ากับ 0.272 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้ใช้ที่มีรายได้ 5,001-15,000 บาท กับผู้ใช้ที่มี 40,000 บาทขึ้นไปมีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้ใช้ที่มีรายได้ 5,000-15,000 บาท มีความคิดเห็นโดยเฉลี่ยมากกว่า ผู้ใช้ที่มี 40,000 บาทขึ้นไปโดยมีส่วนต่างเท่ากับ 0.306 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนผู้ใช้ที่มีระดับรายได้อื่นๆมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครือข่ายไร้สายของ SMC Networks ด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 27 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของความคิดเห็นต่อส่วนประสม
การตลาดที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครือข่ายไร้สายของ SMC Networks ด้านราคา จำแนกตามรายได้
โดยใช้วิธีแบบ Least Significant Difference (LSD)

ส่วนประสมการตลาดด้านราคา

รายได้	$\bar{X}$	น้อยกว่าหรือ เท่ากับ 5,000 บาท	5,000-15,000 บาท	15,001- 40,000 บาท	40,000 บาทขึ้นไป
		3.26	3.83	3.31	3.22
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	3.26	-	-0.571** (0.000)	-0.056 (0.116)	0.035 (0.481)
5,000-15,000 บาท	3.83		-	0.515** (0.000)	0.606** (0.000)
15,001-40,000 บาท	3.31			-	0.090 (0.058)
40,000 บาทขึ้นไป	3.22				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 27 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของความคิดเห็นต่อส่วนประสม
การตลาดที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครือข่ายไร้สายของ SMC Networks ด้านราคา จำแนกตามรายได้ พบว่า
ผู้ใช้ที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท กับผู้ใช้ที่มีรายได้ 5,001-15,000 บาท มีค่า Prob.
เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้ใช้ที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีความ
คิดเห็นโดยเฉลี่ยน้อยกว่า ผู้ใช้ที่มีรายได้ 5,001-15,000 บาทโดยมีส่วนต่างเท่ากับ 0.571 อย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้ใช้ที่มีรายได้ 5,001-15,000 บาท กับผู้ใช้ที่มีรายได้ 15,001-40,000 บาท มีค่า Prob.
เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้ใช้ที่มีรายได้ 5,000-15,000 บาท มีความคิดเห็นโดย
เฉลี่ยมากกว่า ผู้ใช้ที่มี 15,001-40,000 บาทโดยมีส่วนต่างเท่ากับ 0.515 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่
ระดับ 0.01

ผู้ใช้ที่มีรายได้ 5,001-15,000 บาท กับผู้ใช้ที่มี 40,000 บาทขึ้นไปมีค่า Prob. เท่ากับ 0.000
ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้ใช้ที่มีรายได้ 5,000-15,000 บาท มีความคิดเห็นโดยเฉลี่ยมากกว่า
ผู้ใช้ที่มี 40,000 บาทขึ้นไปโดยมีส่วนต่างเท่ากับ 0.606 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนผู้ที่มีระดับรายได้อื่น ๆ มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดที่มีต่อผลิตภัณฑ์
เครือข่ายไร้สายของ SMC Networks ด้านราคาไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 28 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของความคิดเห็นต่อส่วนประสม
การตลาดที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครือข่ายไร้สายของ SMC Networks ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
จำแนกตามรายได้ โดยใช้วิธีแบบ Least Significant Difference (LSD)

ส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

รายได้	$\bar{X}$	น้อยกว่าหรือ เท่ากับ 5,000 บาท	5,001- 15,000 บาท	15,001- 40,000 บาท	40,000 บาทขึ้นไป
		3.27	3.96	3.32	3.16
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	3.27	-	-0.702** (0.000)	-0.060 (0.077)	0.036 (0.442)
5,001-15,000 บาท	3.96		-	0.642** (0.000)	0.738** (0.000)
15,001-40,000 บาท	3.32			-	0.096* (0.035)
40,000 บาทขึ้นไป	3.16				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 28 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของความคิดเห็นต่อส่วนประสม
การตลาดที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครือข่ายไร้สายของ SMC Networks ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนก
ตามรายได้ พบว่า ผู้ใช้ที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000บาท กับผู้ใช้ที่มีรายได้ 5,001-15,000
บาท มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้ใช้ที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ
5,000บาท มีความคิดเห็นโดยเฉลี่ยน้อยกว่า ผู้ใช้ที่มีรายได้ 5,000-15,000 บาทโดยมีส่วนต่างเท่ากับ
0.702 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้ใช้ที่มีรายได้ 5,001-15,000 บาท กับผู้ใช้ที่มีรายได้ 15,001-40,000 บาท มีค่า Prob.
เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้ใช้ที่มีรายได้ 5,000-15,000 บาท มีความคิดเห็นโดย
เฉลี่ยมากกว่า ผู้ใช้ที่มี 15,001-40,000 บาทโดยมีส่วนต่างเท่ากับ 0.642 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่
ระดับ 0.01

ผู้ใช้ที่มีรายได้ 5,001-15,000 บาท กับผู้ใช้ที่มี 40,000 บาทขึ้นไปมีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้ใช้ที่มีรายได้ 5,001-15,000 บาท มีความคิดเห็นโดยเฉลี่ยมากกว่าผู้ใช้ที่มี 40,000 บาทขึ้นไปโดยมีส่วนต่างเท่ากับ 0.738 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้ใช้ที่มีรายได้ 15,001-40,000 บาท กับผู้ใช้ที่มี 40,000 บาทขึ้นไป มีค่า Prob. เท่ากับ 0.035 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้ใช้ที่มีรายได้ 15,001-40,000 บาท มีความคิดเห็นโดยเฉลี่ยมากกว่า ผู้ใช้ที่มี 40,000 บาทขึ้นไปโดยมีส่วนต่างเท่ากับ 0.096 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนผู้ใช้ที่มีระดับรายได้อื่นๆ มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาด ที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครือข่ายไร้สายของ SMC Networks ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 29 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของความคิดเห็นต่อส่วนประสม
การตลาดที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครือข่ายไร้สายของ SMC Networks ด้านการส่งเสริมการตลาด
จำแนกตามรายได้ โดยใช้วิธีแบบ Least Significant Difference (LSD)
ส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

รายได้	$\bar{X}$	น้อยกว่าหรือ เท่ากับ 5,000 บาท	5,001- 15,000 บาท	15,001- 40,000 บาท	40,000 บาทขึ้นไป
		3.35	3.58	3.56	3.47
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	3.35	-	-0.230** (0.000)	-0.212** (0.000)	-0.117* (0.016)
5,001-15,000 บาท	3.58		-	0.018 (0.743)	0.113 (0.081)
15,001-40,000 บาท	3.56			-	0.095* (0.044)
40,000 บาทขึ้นไป	3.47				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 30 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของความคิดเห็นต่อส่วนประสม
การตลาดที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครือข่ายไร้สายของ SMC Networks ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนก
ตามรายได้สูงสุด พบว่า ผู้ใช้ที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000บาท กับผู้ใช้ที่มีรายได้ 5,001-
15,000 บาท มีค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้ใช้ที่มีรายได้น้อยกว่าหรือ
เท่ากับ 5,000บาท มีความคิดเห็นโดยเฉลี่ยน้อยกว่า ผู้ใช้ที่มีรายได้ 5,001-15,000 บาทโดยมีส่วนต่าง
เท่ากับ 0.230 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้ใช้ที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000บาท กับผู้ใช้ที่มีรายได้ 15,001-40,000 บาท มี
ค่า Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้ใช้ที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000บาท
มีความคิดเห็นโดยเฉลี่ยน้อยกว่า ผู้ใช้ที่มีรายได้ 15,001-40,000 บาท โดยมีส่วนต่างเท่ากับ 0.212
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้ใช้ที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000บาท กับผู้ใช้ที่มีรายได้ 40,000 บาทขึ้นไปมีค่า
Prob. เท่ากับ 0.016 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้ใช้ที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000บาท มี

ความคิดเห็นโดยเฉลี่ยน้อยกว่า ผู้ใช้ที่มีรายได้ 5,001-15,000 บาทโดยมีส่วนต่างเท่ากับ 0.117 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ใช้ที่มีรายได้ 15,001-40,000 บาท กับผู้ใช้ที่มีรายได้ 40,000 บาทขึ้นไปมีค่า Prob. เท่ากับ 0.044 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้ใช้ที่มีรายได้ 15,001-40,000 บาท มีความคิดเห็นโดยเฉลี่ยน้อยกว่า ผู้ใช้ที่มีรายได้ 40,000 บาทขึ้นไปโดยมีส่วนต่างเท่ากับ 0.095 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนผู้ใช้ที่มีระดับรายได้อื่นๆมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครือข่ายไร้สายของ SMC Networks ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ส่วนที่ 3 การนำเสนอความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครือข่ายไร้สาย (Wi-Fi) ยี่ห้อ SMC Networks ในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้นำคำตอบจากแบบสอบถามมาทำการรวบรวมและวิเคราะห์ผลจากการวิเคราะห์ปรากฏ ตามตารางต่อไปนี้

ตาราง 30 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่แสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครือข่ายไร้สาย (Wi-Fi) ยี่ห้อ SMC Networks

ข้อเสนอแนะอื่นๆ	ความถี่	ร้อยละ
ขั้นตอนในการติดตั้งสินค้ายาก	12	15.00
สินค้าตกเร็ว	16	20.00
การ Claim สินค้าช้า	19	23.75
สินค้าบางรุ่นไม่เสถียร	5	6.25
คนขายสินค้าไม่มีความรู้ให้คำปรึกษาไม่ได้	2	2.50
มักมีปัญหาเรื่อง Firmware ไม่ update	3	3.75
อยากให้มีการ update ข้อมูลสินค้าใหม่	23	28.75
รวม	80	100.00

จากตาราง 30 ผู้ใช้เครือข่ายไร้สายของ SMC เรื่องที่ผู้ใช้แสดงความคิดเห็นมากที่สุดคือ ต้องการให้มีการ update ข้อมูลสินค้าใหม่ โดยมีผู้แสดงความคิดเห็นจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 28.75 รองลงมาคือเรื่องการ claim สินค้าที่มีความล่าช้าจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 23.75 สินค้าตกเร็วมีผู้ให้คำแนะนำจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 20 ขั้นตอนในการติดตั้งสินค้ายากจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 15 สินค้าบางรุ่นไม่เสถียร จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 มักมีปัญหาเรื่อง firmware ไม่ update จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 และ คนขายไม่มีความรู้ให้คำปรึกษาไม่ได้จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ความมุ่งหมายของงานวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงความคิดเห็นทางด้านการประกอบการตลาดที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครือข่ายไร้สายของ SMC Networks ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นทางด้านการประกอบการตลาดที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครือข่ายไร้สายของ SMC Networks ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์
3. เพื่อรวบรวมความคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครือข่ายไร้สายของ SMC Networks

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้ใช้ที่มีเพศแตกต่างกันมีความคิดเห็นทางด้านการประกอบการตลาดที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครือข่ายไร้สาย (Wi-Fi) ของ SMC Networks โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
2. ผู้ใช้ที่มีอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นทางด้านการประกอบการตลาดที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครือข่ายไร้สาย (Wi-Fi) ของ SMC Networks โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
3. ผู้ใช้ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความคิดเห็นทางด้านการประกอบการตลาดที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครือข่ายไร้สาย (Wi-Fi) ของ SMC Networks โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
4. ผู้ใช้ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความคิดเห็นทางด้านการประกอบการตลาดที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครือข่ายไร้สาย (Wi-Fi) ของ SMC Networks โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน
5. ผู้ใช้ที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีความคิดเห็นทางด้านการประกอบการตลาดที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครือข่ายไร้สาย (Wi-Fi) ของ SMC Networks โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยนี้คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้อุปกรณ์เครือข่ายไร้สายของ SMC Networks ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่ใช้อุปกรณ์เครือข่ายไร้สายของ SMC Networks ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นกลุ่มที่ไม่ทราบจำนวนผู้ใช้ที่แน่นอน การกำหนด

กลุ่มตัวอย่างจึงหาค่าจากตารางสำเร็จรูปของ Taro Yamane แบบไม่ทราบจำนวน (อ้างอิงจาก Yamane 1967 : 886) ในการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ทำให้ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่สามารถเชื่อถือได้คือจำนวน 385 คน ทางผู้วิจัยขอเพิ่มกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเป็น 420 คน กลุ่มตัวอย่างได้จากการใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากศูนย์ไอที ที่ได้คัดเลือกมาจำนวน 6 ศูนย์ ได้แก่ พันธทิพย์ พลาซ่า, ไอที มอลล์, เซียร์ รังสิต, เสรี เซ็นเตอร์, ไอทีสแควร์ และไอทีแกรนด์บางแค โดยจะเลือกผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละศูนย์ในสัดส่วนที่เท่ากัน

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้น เพื่อเป็นการศึกษาความคิดเห็นทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครือข่ายไร้สายของ SMC Networks ในเขตกรุงเทพมหานคร โดย แบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ต่อเดือน จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครือข่ายไร้สายของ SMC Networks ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งลักษณะคำถามเป็นแบบ Semantic differential scale เป็นคำถามที่มีความหมายตรงข้ามกัน มี 5 ระดับ โดยให้ค่าคะแนนหรือ Rating Scale (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2546 : 153)

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามลักษณะปลายเปิด (Open-Ended Questions) เพื่อสอบถามถึงความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครือข่ายไร้สาย (Wi-Fi) ของ SMC Networks ในเขตกรุงเทพมหานคร

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อนำมาวิเคราะห์ตามข้อมูลดังนี้

1. ผู้วิจัยทำการคัดเลือกร้านค้าที่จำหน่ายสินค้า Wi-Fi ของ SMC จากศูนย์การค้าที่ผู้วิจัยได้คัดเลือกไว้จำนวน 6 แห่ง
2. ผู้วิจัยได้ทำติดต่อร้านค้าที่จำหน่ายเพื่อขอความร่วมมือในการเก็บข้อมูล
3. ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการเก็บแบบสอบถามในแต่ละที่

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยกระทำการประมวลผลข้อมูล โดยใช้การโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC (Statistical Package For The Social Sciences , Version /PC) โดยดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้รวบรวมมาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์เพื่อนำมาวิเคราะห์
2. วิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา สูงสุด อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยหาค่าความถี่ (Frequency) และคิดเป็นค่าร้อยละ (Percentage)
3. วิเคราะห์ข้อมูลด้านความคิดเห็นทางด้านการส่วนประสมการตลาดที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครือข่ายไร้สาย (Wi-Fi) ของ SMC Networks ในเขตกรุงเทพมหานครโดยหาค่าความถี่ (Frequency) และคิดเป็นค่าร้อยละ (Percentage)
4. วิเคราะห์เกี่ยวกับความคิดเห็นทางด้านการส่วนประสมการตลาดที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครือข่ายไร้สายของ SMC Networks ในเขตกรุงเทพมหานครโดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.)
5. วิเคราะห์ข้อมูลจากการสำรวจด้านปัจจัยส่วนบุคคลและด้านความคิดเห็นทางด้านการส่วนประสมการตลาดที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครือข่ายไร้สายของ SMC Networks ในเขตกรุงเทพมหานคร ระหว่าง 2 กลุ่ม จะใช้การทดสอบค่าที (t-test) กรณีที่ระหว่างกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไปจะใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way analysis of variance)
6. วิเคราะห์ข้อมูลจากการสำรวจด้านปัจจัยส่วนบุคคลและด้านความคิดเห็นทางด้านการส่วนประสมการตลาดที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครือข่ายไร้สาย (Wi-Fi) ของ SMC Networks ในเขตกรุงเทพมหานคร ระหว่าง 2 กลุ่ม จะใช้การทดสอบค่าที (t-test) กรณีที่ระหว่างกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไปจะใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way analysis of variance) ถ้ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงใช้ Least Significant Difference (LSD) ตรวจสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่ม และกรณีที่มิได้แปรอิสระมากกว่า 1 ตัว
7. นำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามปลายเปิดมาแจกแจงความถี่

สรุปผลการศึกษา

จากการวิเคราะห์ข้อมูล เกี่ยวกับความคิดเห็นทางด้านการส่วนประสมการตลาดที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครือข่ายไร้สาย (Wi-Fi) ของ SMC Networks ในเขตกรุงเทพมหานคร ปรากฏผลดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ใช้อุปกรณ์เครือข่ายไร้สายของ SMC จำนวน 420 ส่วนใหญ่เป็นเพศชายจำนวน 211 คน อายุ 18-30 ปี จำนวน

139 คน เป็นผู้ใช้ที่มีระดับการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรีมีจำนวน 229 คน ส่วนใหญ่เป็นผู้ใช้ที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนมีจำนวน 197 คน มีรายได้ 15,001-40,000 บาท มีจำนวน 182 คน

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นทางด้านส่วนประสมการตลาดโดยรวมทั้ง 4 ด้าน ผู้ใช้มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาส่วนประสมในแต่ละด้านพบว่า ผู้ใช้มีความคิดเห็นว่าส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับดี สำหรับด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านราคาผู้ใช้มีความเห็นว่าอยู่ในระดับปานกลาง

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้ใช้ที่มีเพศแตกต่างกันมีความคิดเห็นทางด้าน ส่วนประสมการตลาด ที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครือข่ายไร้สาย (Wi-Fi) ของ SMC Networks โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้ใช้ที่มีเพศแตกต่างกัน มีความคิดเห็นทางด้านส่วนประสมการตลาดที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครือข่ายไร้สาย (Wi-Fi) ของ SMC Networks โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 ผู้ใช้ที่มีอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นทางด้าน ส่วนประสมการตลาด ที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครือข่ายไร้สาย (Wi-Fi) ของ SMC Networks โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้ใช้ที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นทางด้านส่วนประสมการตลาดที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครือข่ายไร้สาย (Wi-Fi) ของ SMC Networks โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3 ผู้ใช้ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความคิดเห็นทางด้าน ส่วนประสมการตลาด ที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครือข่ายไร้สาย (Wi-Fi) ของ SMC Networks โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้ใช้ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นทางด้านส่วนประสมการตลาดที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครือข่ายไร้สาย (Wi-Fi) ของ SMC Networks โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 4 ผู้ใช้ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความคิดเห็นทางด้าน ส่วนประสมการตลาด ที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครือข่ายไร้สาย (Wi-Fi) ของ SMC Networks โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้ใช้ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นทางด้านส่วนประสมการตลาดที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครือข่ายไร้สาย (Wi-Fi) ของ SMC Networks โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 5 ผู้ใช้ที่มีรายได้แตกต่างกันมีความคิดเห็นทางด้าน ส่วนประสมการตลาด ที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครือข่ายไร้สาย (Wi-Fi) ของ SMC Networks โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้ใช้ที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความคิดเห็นทางด้านส่วนประสมการตลาดที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครือข่ายไร้สาย (Wi-Fi) ของ SMC Networks โดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตอนที่ 3 การเสนอข้อเสนอแนะอื่น ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครือข่ายไร้สายยี่ห้อ SMC Networks ในเขตกรุงเทพมหานคร

พบว่าผู้ใช้แสดงความคิดเห็นในหัวข้อ ความต้องการให้มีการ update ข้อมูลสินค้าใหม่มากที่สุด โดยมีผู้แสดงความคิดเห็นจำนวน 23 คน รองลงมาคือเรื่องการ claim สินค้าที่มีความล่าช้าจำนวน 19 คน สินค้าถูกรุ่นเร็วมีผู้ให้คำแนะนำจำนวน 16 คน ขั้นตอนในการติดตั้งสินค้ายากจำนวน 12 คน สินค้าบางรุ่นไม่เสถียร จำนวน 5 คน มักมีปัญหาเรื่อง firmware ไม่ update จำนวน 3 คน และ คนขายไม่มีความรู้ให้คำปรึกษาไม่ได้ จำนวน 2 คน

การอภิปรายผล

ผลการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับความคิดเห็นทางด้านส่วนประสมการตลาดที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครือข่ายไร้สาย (Wi-Fi) ของ SMC Networks สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ผลการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ลูกค้ายส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 18-30 ปี เป็นผู้ใช้ที่มีระดับการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่เป็นผู้ใช้ที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ 15,001-40,000 บาท เนื่องจากเพศชายเป็นเพศที่มีความสนใจในเรื่องเทคโนโลยีมากกว่าเพศหญิง รวมถึงอุปกรณ์เครือข่ายไร้สายมีราคาที่สูง ทำให้กลุ่มคนที่ใช้ส่วนใหญ่เป็นบุคคลที่ทำงานในบริษัทเอกชน ซึ่งโดยปกติจะมีรายได้โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับที่สูง

2. ความคิดเห็นทางด้านส่วนประสมการตลาด

2.1 ผู้ใช้มีความเห็นว่าส่วนประสมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับที่ดี หากพิจารณาในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ใช้มีความคิดเห็นว่าส่วนประสมการตลาดอยู่ในระดับที่ดี ทั้งนี้เนื่องจากทาง SMC Networks มีการทำตลาดในประเทศไทยมากกว่า 17 ปี ทำให้มีความเข้าใจในพฤติกรรมผู้บริโภคในเมืองไทย ทำให้มีการปรับส่วนประสมในด้านผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการตลาดให้ สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้ในประเทศไทยตลอดเวลา สำหรับด้านราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ใช้มีความเห็นว่ายังอยู่ในระดับปานกลางเท่านั้น เนื่องจากการแข่งขันในตลาดเครือข่ายไร้สายมีการแข่งขันในด้านราคาที่สูงมาก ซึ่งทำให้ผู้ใช่มองว่าราคาของ SMC Wi-Fi ไม่สอดคล้องกับฟังก์ชันการใช้งาน คุณภาพ และความคุ้มค่าที่ได้รับ

2.2 ผู้ใช้มีความเห็นว่าส่วนประสมการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับดี หากพิจารณาในแต่ละเรื่องพบว่า ผู้ใช้มีความคิดเห็นว่าผลิตภัณฑ์ SMC Wi-Fi มีความเร็วในการรับส่งข้อมูลตามมาตรฐานดี, มีความต่อเนื่องในการรับส่งข้อมูลสูงสัญญาณไม่หลุดบ่อย, มีฟังก์ชันของ Wi-Fi ใน

การใช้งานครบถ้วนและรู้จักชื่อเสียงของ SMC Wi-Fi เป็นอย่างดี นอกจากนี้ยังมีขั้นตอนในการติดตั้งง่าย ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีที่ว่าด้วย Country of Origin ซึ่งลูกค้าจะมีความเชื่อว่าสินค้าที่มาจากประเทศอเมริกา เป็นสินค้าที่ลูกค้าเชื่อว่ามีคุณภาพและประสิทธิภาพที่ดี นอกจากนี้ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าผลิตภัณฑ์ SMC Wi-Fi นั้นยังขาดความหลากหลายของประเภทของผลิตภัณฑ์ ทำให้ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ที่หลากหลายได้ รวมถึงรูปแบบบรรจุภัณฑ์ยังขาดความสวยงาม ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่ความหลากหลาย โดยจะเลือกสินค้าหรือบริการให้เหมาะกับภาพลักษณ์ส่วนตัวที่แท้จริง (Actual Self Image) (Schiffman and Kanuk. 1994 :657) นอกจากนี้ผู้วิจัยยังให้ความเห็นว่าความละเอียดของคู่มือในการใช้งานยังอยู่ในระดับปานกลางเท่านั้น

2.3 ผู้ใช้มีความคิดเห็นทางด้านราคาโดยรวมของ SMC Wi-Fi อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาในแต่ละเรื่อง พบว่า ผู้ใช้มีความคิดเห็นว่า ราคาของผลิตภัณฑ์ SMC Wi-Fi อยู่ในระดับดี เมื่อเทียบกับประสิทธิภาพที่ได้รับ แต่ในเรื่องราคาสินค้าเมื่อเทียบกับฟังก์ชันการใช้งาน, ราคาสินค้าเมื่อเทียบกับคุณภาพสินค้า และความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคาของสินค้านั้นลูกค้ามีความคิดเห็นว่าอยู่ในระดับปานกลางเท่านั้น นอกจากนี้ลูกค้ายังให้ความเห็นว่า SMC Wi-Fi ยังขาดความเด่นชัดของป้ายราคาสินค้า

2.4 ผู้ใช้มีความคิดเห็นทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาในแต่ละเรื่อง พบว่า ผู้ใช้มีความคิดเห็นทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของ SMC Wi-Fi มีความครอบคลุมของพื้นที่ของร้านที่จำหน่าย และความชัดเจนของการจัดแสดงสินค้าตามจุดที่จัดจำหน่าย อยู่ในระดับที่ดี นอกจากนี้ผู้วิจัยยังมีความคิดเห็นว่าความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ของสินค้า SMC Wi-Fi ในร้านค้า, จุดที่ให้บริการเพื่อทำการทดสอบสินค้า (Demo) ก่อนซื้อสินค้าภายในร้านค้าและความสะดวกสบาย ในการเดินทางมาเพื่อซื้อสินค้า อยู่ในระดับปานกลางเท่านั้น

2.5 ผู้ใช้มีความคิดเห็นทางการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับที่ดี เมื่อพิจารณาในแต่ละเรื่อง พบว่าผู้ใช้มีความคิดเห็นว่า SMC Wi-Fi มีความสม่ำเสมอในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของ SMC Wi-Fi ตามสื่อต่างๆ, ความสม่ำเสมอในการแจกเอกสารด้านความรู้ของ SMC Wi-Fi และความสม่ำเสมอในการจัดแสดงสินค้าตาม Exhibition ต่างๆ อยู่ในระดับที่ดี แต่ผู้ใช้มีความคิดเห็นว่า ความน่าสนใจในรูปแบบการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ของผลิตภัณฑ์, การจัดให้มีส่วนลดจากราคาปกติ และความน่าสนใจของการตกแต่ง ณ จุดขายของ SMC Wi-Fi อยู่ในระดับปานกลางเท่านั้น

3. การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นทางด้านส่วนประสมการตลาดที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครือข่ายไร้สายของ SMC Networks ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์

ผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นทางด้านการประกอบการตลาดที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครือข่ายไร้สายของ SMC Networks ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ สามารถอภิปรายผลความแตกต่างได้ดังนี้

เพศของผู้ใช้ SMC Wi-Fi เพศชายและเพศหญิงมีความคิดเห็นของส่วนประกอบการตลาดที่แตกต่างกัน โดยเพศหญิงจะมีระดับความคิดเห็นที่ดีกว่าเพศชาย อาจจะเป็นเพราะเพศหญิงเป็นเพศที่มีความละเอียดอ่อน และมีมองโลกในแง่ที่ดี ดังนั้นเพศหญิงจึงแสดงความคิดเห็นในด้านที่ดีกว่ามากกว่าเพศชาย

สำหรับอายุของผู้ใช้ ก็มีผลต่อระดับความคิดเห็นของส่วนประกอบการตลาดที่แตกต่างกัน เนื่องจาก อายุมีส่วนเกี่ยวข้องกับประสบการณ์ของแต่ละบุคคล เนื่องจากความคิดของแต่ละบุคคลย่อมเปลี่ยนไปตามระยะเวลา ซึ่งส่วนหนึ่งมาจากปัจจัยทางด้านจิตวิทยาที่สะสมประสบการณ์มากขึ้น และกลุ่มอ้างอิงทางสังคม จากคำกล่าวที่ว่าความคิดเห็นหรือความรู้สึกเอนเอียงทางจิตใจของบุคคล ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ภายหลังจากการที่บุคคลได้มีประสบการณ์ในสิ่งนั้น (เหม ทองชัย (2523 : 42-42))

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อระดับความคิดเห็น ในเรื่องของส่วนประกอบการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน เพราะระดับการศึกษา มีส่วนในการสร้างกระบวนการเรียนรู้ และทักษะในการรับรู้ที่แตกต่างกัน แต่ส่วนประกอบการตลาดด้านราคาด้านผู้ใช้ที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกันจะมีความคิดเห็นที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากราคาจะเป็นตัวสะท้อนคุณภาพของสินค้า ไม่ว่าผู้ที่จะมีระดับการศึกษาในระดับใด ก็จะใช้หลักในการเปรียบเทียบราคาสินค้าที่ไม่แตกต่างกัน

อาชีพของผู้ใช้ SMC Wi-Fi ที่แตกต่างกันทำให้เกิด ความคิดเห็นที่แตกต่างกันนั้น เป็นเพราะอาชีพ เป็นสิ่งที่กำหนดลักษณะการทำงานของแต่ละบุคคล ซึ่งในแต่ละกลุ่มอาชีพจะมีความแตกต่างกันเพราะในแต่ละองค์กรจะมีการนำเทคโนโลยี เข้ามาใช้ในองค์กรแตกต่างกัน เช่น บริษัทเอกชนส่วนใหญ่ จะมีการลงทุนในเรื่องเทคโนโลยีที่ทันสมัยทำให้ผู้ใช้ที่ทำงานในบริษัทเอกชนส่วนใหญ่ จะต้องปรับตัวเรียนรู้เทคโนโลยี และนำเทคโนโลยีเข้ามาปรับใช้กับงานที่ทำ เพื่อให้สอดคล้องกับลักษณะการทำงานในอาชีพของตน

รายได้ต่อเดือนของผู้ใช้แต่ละบุคคลมีผลทำให้ เกิดความคิดเห็นต่อส่วนประกอบการตลาดแตกต่างกันเนื่องจาก รายได้ต่อเดือนจะเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงอำนาจซื้อของผู้ใช้ในแต่ละบุคคล ว่าอำนาจซื้อสินค้าน้อยเพียงใด เนื่องราคาสินค้าอุปกรณ์เครือข่ายไร้สายเป็นอุปกรณ์ที่มีราคาอยู่ในระดับค่อนข้างสูง ดังนั้นในการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้ที่มีระดับรายได้ต่อเดือนที่ต่างกัน จึงส่งผลต่อระดับความคิดเห็นของส่วนประกอบการตลาด

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากผลการวิจัยความคิดเห็นทางด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครือข่ายไร้สาย (Wi-Fi) ของ SMC Networks ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาส่วนประสมการตลาดของ SMC Networks ดังนี้

จากข้อมูลที่ได้จากการวิจัยทำให้ทราบว่า ผู้ใช้ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 18-30 ปี ดังนั้นควรจัดส่วนประสมการตลาดให้สอดคล้องกับผู้ใช้กลุ่มเป้าหมาย เช่น จัดการส่งเสริมการตลาดโดยการลงโฆษณาในหนังสือที่มีกลุ่มเป้าหมายหลักตรงกับกลุ่มผู้ใช้ SMC Wi-Fi และผู้ใช้ส่วนใหญ่มีรายได้ 15,000-40,000 บาท ซึ่งถือว่ามียาได้ระดับกลางถึงสูง ซึ่งลูกค้าในกลุ่มนี้ส่วนใหญ่ต้องการความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าควรเพิ่มช่องทางในการซื้อที่หลากหลายมากขึ้นเพื่อเพิ่มความสะดวกสบายในการซื้อสินค้า เช่น สามารถสั่งซื้อสินค้าได้ทางอินเทอร์เน็ต

ในด้านผลิตภัณฑ์ ควรปรับปรุงในเรื่องความหลากหลายของประเภทผลิตภัณฑ์ ควรมีการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่สามารถครอบคลุมความต้องการ ของผู้ใช้ รวมถึงการจัดทำบรรจุภัณฑ์ที่เพิ่มความน่าสนใจ และความสวยงามมากขึ้น นอกจากนี้ยังรวมถึงการจัดทำคู่มือการติดตั้งให้มีความละเอียด และควรจัดทำคู่มือเป็นภาษาไทยเพื่อให้ผู้ใช้สามารถติดตั้งสินค้าได้ง่ายยิ่งขึ้น

ในด้านส่วนประสมการตลาดด้านราคา ควรมีการปรับปรุงในเรื่องของฟังก์ชันการใช้งาน และคุณภาพของสินค้าที่ยังไม่สอดคล้องกับราคาที่จำหน่าย นอกจากนี้ควรปรับปรุงในเรื่องความเด่นชัดของป้ายราคาสินค้าให้ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ชัดเจนขึ้น

ในด้านส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรเพิ่มความหลากหลายของสินค้า SMC Wi-Fi ในร้านค้าที่จำหน่าย และเพิ่มจุดที่ให้บริการเพื่อทำการทดสอบสินค้า (Demo) ก่อนซื้อสินค้า และลูกค้ายังขาดความสะดวกสบายในการเดินทางมาเพื่อซื้อสินค้า ควรมีการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น เช่น การสั่งซื้อผ่านอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

ทางด้านการส่งเสริมการตลาด ควรปรับปรุงในเรื่องความน่าสนใจของรูปแบบในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ เพราะยังขาดการดึงดูดใจ หรือน่าสนใจจากลูกค้า, นอกจากนี้ควรทำส่วนลดในเรื่องราคาให้มีความน่าสนใจ และสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า รวมถึงสร้างความน่าสนใจในเรื่องการตกแต่ง ณ จุดขาย ให้มีความน่าสนใจ เพื่อช่วยในการส่งเสริมการขาย

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาในครั้งต่อไปควรพิจารณาตัวแปรที่ผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์ SMC Wi-Fi ของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร เช่นการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ปัจจัยทางด้านสังคม
2. ควรมีการศึกษาถึงความพึงพอใจ ปัญหาและความคาดหวังของผู้ใช้อุปกรณ์ SMC Wi-Fi ของผู้ใช้ ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ศึกษาเปรียบเทียบระหว่างอุปกรณ์ของ SMC Wi-Fi และสินค้าที่อยู่ในอุตสาหกรรมเดียวกัน เพื่อหาข้อแตกต่าง และประเมินถึงความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ

4. ควรทำการศึกษาในเรื่องความพึงพอใจในเรื่องการบริการหลังการขายเพราะลูกค้าได้ให้ความคิดเห็นการส่ง Claim สินค้าที่ล่าช้า ไว้มาก

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2542). การวิเคราะห์ข้อมูลด้วย SPSS for windows. พิมพ์ครั้งที่ 2 . กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- _____ (2545). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- เบญจภา แสงจิตตธรรม (2545). ความคิดเห็นและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้อินเทอร์เน็ตในเขต กรุงเทพมหานคร ที่มีต่อธุรกิจศูนย์การค้าอินเทอร์เน็ต. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- ธงชัย สันติวงศ์ (2535). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพฯ: บริษัท โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช จำกัด
- สุวัฒน์ บันลือ (2548). รูปแบบที่เหมาะสมของเครือข่ายคอมพิวเตอร์ไร้สาย สำหรับสถาบันราชภัฏอุบลราชธานี. อุบลราชธานี: มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: บริษัทธรรมสาร จำกัด
- _____ (2543). นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา. กรุงเทพฯ: บริษัทธนรัชการพิมพ์ จำกัด
- อดุลย์ จารตุรงค์กุล. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: บริษัท โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- Koller, Phillip and Garry Armstrong. (1996). **Principle of Marketing**. Prence-Hall, Inc
- Schiffman, Leon G. and Leslie, Lazar Kanuk.(1994). **Consumer Behavior**. 5th ed. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentic-Hall, Inc
- <http://www.khajorn.com/Contents/Wireless/Wireless/3.htm>
- <http://www.smc-asia.com>
- <http://www.idc.com>

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม

เรื่อง : ความคิดเห็นทางด้านส่วนประสมการตลาดที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครือข่ายไร้สาย (Wi-Fi) ของ
SMC Networks ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงความคิดเห็นทางด้านส่วนประสมการตลาดที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครือข่ายไร้สายของ SMC Networks ในเขตกรุงเทพมหานครเพื่อประโยชน์ในการพัฒนาเรื่องให้บริการต่อไป

โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้ คือ

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านความคิดเห็นทางด้านส่วนประสมการตลาดที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครือข่ายไร้สายของ SMC Networks ในเขตกรุงเทพมหานคร
- ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครือข่ายไร้สายยี่ห้อ SMC Networks ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้ทำวิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือจากท่านด้วยดีในการตอบแบบสอบถาม คำตอบของท่านผู้ทำวิจัยจะเก็บไว้เป็นความลับและใช้สำหรับเป็นข้อมูลเพื่อสรุปผลการวิจัยในลักษณะภาพรวม ดังนั้นคำตอบของท่านจะไม่มีผลเสียหายต่อท่านแต่ประการใด

ในโอกาสนี้ผู้ทำวิจัยต้องขอขอบคุณทุกท่านอย่างสูงที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

คุณสมบัติผู้กรอกแบบสอบถาม

หากท่านเคยใช้ผลิตภัณฑ์เครือข่ายไร้สาย (Wi-Fi) ยี่ห้อ SMC Networks และพักอาศัยในเขต กรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () ที่ตรงกับข้อมูลและความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

1.1) เพศ

() ชาย

() หญิง

1.2) อายุ

() ต่ำกว่า 18 ปี

() 18 - 30 ปี

() 31 - 50 ปี

() 51 ปีขึ้นไป

1.3) ระดับการศึกษาสูงสุด

() ต่ำกว่าปริญญาตรี

() ปริญญาตรี

() สูงกว่าปริญญาตรี

1.4) อาชีพ

() นักเรียน / นักศึกษา

() พนักงานบริษัทเอกชน

() รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

() ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ

() อื่น ๆ โปรดระบุ _____

1.5) รายได้ต่อเดือน

() น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท

() 5,001 – 15,000 บาท

() 15,001 – 40,000 บาท

() 40,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครือข่ายไร้สาย (Wi-Fi)

ยี่ห้อ SMC Networks ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง คุณมีความคิดเห็นทางด้านส่วนประสมการตลาดที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครือข่ายไร้สาย (Wi-Fi) ของ SMC

Networks ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างไร

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครือข่ายไร้สาย (Wi-Fi) ของลูกค้า SMC Networks ในเขต กรุงเทพมหานคร					
	ดีมาก	ดี	ปาน กลาง	พอใช้	ต้อง ปรับปรุง
1. ผลิตภัณฑ์					
1.1 ความเร็วในการรับส่งข้อมูล					
1.2 ความต่อเนื่องในการรับส่งข้อมูล เช่น สัญญาณไม่หลุดบ่อย					
1.3 ฟังก์ชันที่ใช้ในการใช้งานของ Wi-Fi เช่น การเข้ารหัสความปลอดภัย					
1.4 ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์					
1.5 ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์					
1.6 รายละเอียดของกลุ่มมือในการใช้งาน					
1.7 ความง่ายของขั้นตอนการติดตั้ง					
1.8 ความมีชื่อเสียงของ SMC Wi-Fi					
2. ราคา					
2.1 ราคาสินค้าเมื่อเทียบกับประสิทธิภาพที่ได้รับ					
2.2 ราคาสินค้าเมื่อเทียบกับฟังก์ชันการใช้งาน					
2.3 ราคาสินค้าเมื่อเทียบกับคุณภาพสินค้า					
2.4 ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคาของสินค้า					
2.5 ความเด่นชัดของป้ายราคาสินค้า					

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครือข่ายไร้สาย (Wi-Fi) ของลูกค้า SMC Networks ในเขต กรุงเทพมหานคร					
	ดีมาก	ดี	ปาน กลาง	พอใช้	ต้อง ปรับปรุง
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย					
3.1 ความครอบคลุมของพื้นที่ ของร้านที่ จำหน่ายSMC Wi-Fi					
3.2 ความหลากหลายของสินค้า SMC Wi-Fi ในร้านค้า					
3.3จุดที่ให้บริการเพื่อทำการทดสอบสินค้า (Demo) ก่อนซื้อสินค้า					
3.4 ความสะดวกสบายในการเดินทางมาเพื่อ ซื้อสินค้า					
3.5 ความชัดเจนของการจัดแสดงสินค้าตาม จุดที่จัดจำหน่าย					
4. การส่งเสริมการตลาด					
4.1 ความสม่ำเสมอในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของ SMC Wi-Fi ตามสื่อต่างๆ					
4.2 ความน่าสนใจในรูปแบบการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ของผลิตภัณฑ์					
4.3 ความสม่ำเสมอในการแจกเอกสารด้าน ความรู้ ของ SMC Wi-Fi					
4.4 การจัดให้มีส่วนลดจากราคาปกติ					
4.5 ความน่าสนใจของการตกแต่ง ณ จุดขาย ของ SMC Wi-Fi					
4.6 ความสม่ำเสมอในการจัดแสดงสินค้าตาม Exhibition ต่างๆ					

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะอื่นๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครือข่ายไร้สาย (Wi-Fi) ยี่ห้อ SMC Networks ในเขต
กรุงเทพมหานครข้อเสนอแนะ.....

This image shows a single sheet of white paper with ten evenly spaced horizontal dotted lines, typical of primary school writing paper. The lines are light gray and extend across the width of the page. There is no handwriting or other markings on the paper.

ภาคผนวก ข

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
อาจารย์สิฐฐานกร ชูทรัพย์	หัวหน้าภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
อาจารย์ ลำตัน เลิศกุลประหยัด	อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
อาจารย์ จิตต์อุษา ชันทอง	อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ- ชื่อสกุล

นายคมเพชร ไม้จตุรัส

วันเดือนปีเกิด

21 มิถุนายน 2511

สถานที่เกิด

สงขลา

ประวัติการศึกษา

บริหารธุรกิจบัณฑิต (การตลาด)

มหาวิทยาลัยรามคำแหง

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด)

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร)