

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อชั่วโมงอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
ศิริวรรณ จันทะทรัพย์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ศิริวรรณ จันทนะทรัพย์. (2547). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวโมอินเตอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกิตตา.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวโมอินเตอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ซื้อหรือเคยซื้อข้าวโมอินเตอร์เน็ต จำนวน 420 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน สำหรับการวิเคราะห์ทางสถิติใช้โปรแกรม SPSS for Windows Version 10

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง ส่วนใหญ่จะมีอายุระหว่าง 20 – 29 ปี มีสถานภาพโสด ส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 – 4 คน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า

1. พฤติกรรมของผู้บริโภค

1.1 ลักษณะการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้ข้าวโมอินเตอร์เน็ตในการค้นคว้าหาข้อมูลข่าวสาร

1.2 ยี่ห้อข้าวโมอินเตอร์เน็ตที่ผู้บริโภคใช้ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้ยี่ห้อข้าวโมอินเตอร์เน็ตยี่ห้อ เค เอส ซี และส่วนใหญ่เลือกซื้อจำนวนข้าวโมอินเตอร์เน็ตจำนวน 30 ข้าวโม ต่อครั้ง

1.3 สถานที่ที่ผู้บริโภคไปซื้อข้าวโมอินเตอร์เน็ต พบว่า สถานที่ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไปซื้อข้าวโมอินเตอร์เน็ต คือ ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7 – 11 และผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อ 1 เดือนต่อครั้ง

1.4 แหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคนำมาใช้ในการตัดสินใจมากที่สุด คือ เพื่อน และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวโมอินเตอร์เน็ตมากที่สุด คือ ตนเอง และใช้เงินสดในการซื้อมากที่สุด

1.5 จำนวนการใช้ข้าวโมอินเตอร์เน็ต พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้ 1 ข้าวโมต่อวัน ส่วนความถี่ในการเชื่อมต่อเข้าสู่อินเทอร์เน็ต พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการเชื่อมต่อเข้าสู่อินเทอร์เน็ต 1 ครั้งต่อวัน

1.6 ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อข้าวโมอินเตอร์เน็ต พบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยในเรื่องต่อไปนี้ ในเรื่องข้าวโมอินเตอร์เน็ตควรเป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง สามารถเลือกข้าวโมอินเตอร์เน็ตเพื่อให้เหมาะสมกับความต้องการใช้พอดี บริการหลังการขายที่มีประสิทธิภาพมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อ ราคาควรเหมาะสมกับจำนวนการใช้งาน การมีจำหน่ายทาง Web Site ช่วยเพิ่มโอกาสในการซื้อมากขึ้น การมีพนักงานบริษัทขายตรงถึงผู้บริโภค การมีของแถม หรือแจกฟรีทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อในทันที การลดราคาช่วยจูงใจให้ซื้อได้มากขึ้น การจัดกิจกรรมพิเศษ เช่นการเปิดตัวตามบู๊ท มีส่วนทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ และการสะสมคะแนนเพื่อแลกข้าวโมมีส่วนให้เกิดการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง

ผู้บริโภคแสดงความเห็นด้วยอย่างยิ่งในเรื่องต่อไปนี้ การเข้าสู่ความเร็วในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ การวางจำหน่าย ณ ร้านใกล้บ้าน / สถานที่ทำงาน / สถานศึกษา ทำให้สะดวกในการซื้อ

ผู้บริโภคแสดงความไม่แน่ใจในเรื่องต่อไปนี้ ลักษณะบรรจุภัณฑ์ไม่มีความสำคัญในการตัดสินใจซื้อ ราคาสูงกว่ายี่ห้ออื่นทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ การโฆษณาทางสื่อต่างๆไม่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ การจัดให้มีการจับฉลากชิงโชคไม่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อในทันที

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และจำนวนสมาชิกที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อจำนวนชั่วโมงอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน ส่วนอายุ และ รายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อจำนวนชั่วโมงอินเทอร์เน็ตต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อชั่วโมงอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ชั่วโมงอินเทอร์เน็ตที่เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง ลักษณะบรรจุภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่สามารถเลือกชั่วโมงอินเทอร์เน็ตให้เหมาะสมกับความต้องการใช้พอดีได้ บริการหลังการขายที่มีประสิทธิภาพ ความเร็วในการเชื่อมต่อเข้าสู่อินเทอร์เน็ต ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อชั่วโมงอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค

2.2 ด้านราคา ประกอบด้วย ราคาที่เหมาะสมกับจำนวนชั่วโมงการใช้งาน และราคาที่สูงกว่ายี่ห้ออื่น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อชั่วโมงอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค

2.3 ด้านสถานที่ ประกอบด้วย การวางจำหน่าย ณ ร้านใกล้บ้าน/ สถานที่ทำงาน/ สถานศึกษา การมีจำหน่ายทาง Web Site ซึ่งช่วยเพิ่มโอกาสในการซื้อมากขึ้น การมีพนักงานบริษัทขายตรงถึงผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อชั่วโมงอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การมีของแถม หรือแจกฟรี การลดราคาเพื่อจูงใจให้ซื้อมากขึ้น การโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ การจัดกิจกรรมพิเศษ เช่นการเปิดตัวตามบู๊ท การจัดให้มีการจับฉลากชิงโชค และการสะสมคะแนนเพื่อแลกชั่วโมงเพื่อให้เกิดการใช้ยี่ห้อเดิมอย่างต่อเนื่อง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อชั่วโมงอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค

3. จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต กับพฤติกรรมการซื้อชั่วโมงอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค ในด้านจำนวนการใช้ชั่วโมงอินเทอร์เน็ต/ วัน พบว่า หากผู้บริโภคมีการใช้ชั่วโมงอินเทอร์เน็ตต่อวันมาก ผู้บริโภคก็จะซื้อชั่วโมงอินเทอร์เน็ตมากขึ้นในระดับความสัมพันธ์น้อยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และในด้านความถี่ในการใช้ชั่วโมงอินเทอร์เน็ต/ วัน พบว่า หากผู้บริโภคมีความถี่ในการใช้ชั่วโมงอินเทอร์เน็ตต่อวันมาก ผู้บริโภคก็จะซื้อชั่วโมงอินเทอร์เน็ตมากขึ้นในระดับความสัมพันธ์น้อยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เช่นกัน

Siriwan Chandhanasuphya. (2004). *Factors Influencing Consumer Behavior for Buying Internet Package in Bangkok Metropolitan Area*. Master Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirote University. Project Advisor : Assoc. Prof. Supada Sirikudta.

This study aimed to investigate the factors affecting Bangkok consumers' behavior in buying internet hours. The samples were 420 people living in Bangkok who bought or used to buy internet hours. A questionnaire was used in collecting data which were analyzed using SPSS Program for Window Version 10. The statistics used were percentage, mean, standard deviation, LSD, and Pearson's Product Moment Correlation Coefficient.

The study showed that most of the samples were male, single, aged between 20-29, and had 3-4 members in the family. Their average salary was below 10,000 baht.

The analysis of the data revealed that:

1.Consumer behavior

1.1 Most consumers used internet hours to search for information

1.2 KSC was the most popular brand and the 30-hour type was the most preferable one.

1.3 Convenient stores such as 7-11 were the most common places to buy internet hours.

The frequency of buying was once a month.

1.4 Information from friends was the most common source for their decision - making in buying internet hours. However, the person having most influence on their decision-making was the samples themselves. Most purchase was made in cash.

1.5 Most consumers spent an hour a day on the internet with the connection made once a day.

1.6 Concerning marketing mix, most samples agreed on the following issues: Internet Service Providers should be well known brand names; there should be packages of different numbers of internet hours for consumers to choose from to suit their individual need; good after sales service had an influence on the consumers' decision-making; the price should correspond with the number of hours used; selling the product through website would increase buying opportunity; direct sales should be applied to make the purchase more convenient; free gift-giving would lead to prompt buying; bargain prices would attract buyers more; special events such as launching promotion booths could lead to the consumers' decision-making to purchase; accumulating points to get bonus hours encouraged the consumers to stick to the same brand.

The samples highly agreed on the following issues: quick internet connection was a main factor in their decision-making to buy the product; selling them at convenient stores or places near their home or workplace made the buying more convenient.

However, they expressed their opinion as not very certain in the following: Their decision-making did not depend much on the packaging nor on the higher price of the product when

compared to that of other service providers ; advertisement had no affect on their decision-making; and sales promotion through prize drawing did not lead to a prompt decision in buying.

From the testing of the hypothesis, the following results were seen:

1. There was no difference in the purchase in terms of different numbers of internet hours among the consumers of different sex, marital status, education, and the number of family members. In contrast, their different age and the amount of income showed significant difference in their purchase at the level of .05.

2. The correlation between the market mix and the consumer behavior in buying the internet hours were shown as follows:

- 2.1 Product. There was no significant correlation between the consumer behavior in their decision-making to buy and the brand name of the internet service provider; the packaging of the product; the number of internet hours offered to suit the individual need; good after sales service, and the quick access to the internet connection.

- 2.2 Price. The price in well proportion with the number of internet hours offered, and a higher price when compared to other provider's product proved to have no significant correlation with the consumer behavior.

- 2.3 Place. There was a significant level of correlation at .05 between the consumer behavior and the following: the availability of the products through convenient stores or places near their home and workplace, and selling through websites and direct sales making the purchase more convenient.

- 2.4 Promotion. Promotion activity listed below yielded no significant correlation with the consumer behavior to buy: free gifts to prompt the purchase, bargain prices to promote the sales, advertisement put through various media, special campaigns to boost the sales such as launching the products through booth sales, prize drawers to attract buyers, and the bonus hours getting from accumulating scores to create consumer loyalty towards the brand.

3. From the analysis of the consumer behavior, it was found that the way they use the internet significantly correlated at the level of .01 with their internet hour purchase. In fact, the more hours and the more frequency they use the internet, the more they made their purchase.

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความรู้ ความช่วยเหลือให้คำปรึกษาและคำแนะนำในการแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ จาก รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกฤตดา อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ และ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง ที่ให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือ และเป็นกรรมการสอบสารนิพนธ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านในคณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ คณาจารย์ในโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต และคณาจารย์จากสถานศึกษาที่ผ่านมามากท่านที่ได้เคยให้ความรู้ อบรมสั่งสอน ประสิทธิ์ประสาทวิชาที่ผ่านมามาให้กับผู้วิจัย

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อสนิท จันทนะทรัพย์ ผู้ล่วงลับซึ่งผู้วิจัยมีความระลึกถึงเสมอ รักและเคารพท่านเป็นที่สุด และคุณแม่ประยงค์ จันทนะทรัพย์ ผู้ซึ่งให้การอบรมเลี้ยงดู ดูแลยามเจ็บป่วย ตลอดจนคอยให้กำลังใจ และสนับสนุนในการศึกษาเล่าเรียนมาโดยตลอด ซึ่งผู้วิจัยรัก และเคารพท่านเป็นที่สุดเช่นกัน รวมไปถึงคุณอนุชิต อนรรฆชนะกุล ที่เป็นแรงผลักดัน และคอยให้กำลังใจ คุณนล จันทนะทรัพย์ ที่ช่วยเหลือยามที่มีปัญหา และเพื่อน ๆ ในกลุ่มการตลาดรุ่นที่ 4 ในการทำงานกลุ่มต่าง ๆ โดยเฉพาะ คุณวนิดา เศรษฐเศวต และคุณณัฐวรรณ พูนจาร์วัฒน์ ที่คอยเป็นกำลังใจ ช่วยเหลือในยามที่มีปัญหามาตลอด

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้กรุณาเสียสละเวลาในการตอบคำถาม เพื่อประโยชน์ในงานวิจัยครั้งนี้

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจอินเทอร์เน็ต ตลอดจนผู้ที่สนใจ

สุดท้ายนี้ คุณประโยชน์ใด ๆ และความดีอันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ผู้วิจัยขอมอบให้บิดา มารดา ครอบครัว ตลอดจนครูอาจารย์ทุกท่าน

ศิริวรรณ จันทนะทรัพย์

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	2
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	2
ขอบเขตการวิจัย.....	3
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	3
ตัวแปรที่ศึกษา.....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
สมมติฐานในการวิจัย.....	7
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง.....	8
ความเป็นมาของอินเทอร์เน็ต.....	18
รายละเอียดเพิ่มเติมในการเลือกผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต.....	20
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	21
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	23
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	23
การสร้างเครื่องมือในการวิจัย.....	26
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	28
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	28
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	28
สถิติสำหรับทดสอบสมมติฐาน.....	29
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	32
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	32
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	32
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	58
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	58
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	60
อภิปรายผล.....	65
ข้อเสนอแนะ.....	68

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
บรรณานุกรม.....	69
ภาคผนวก.....	72
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	80

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	แสดงคำถาม 7 คำถามเพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	9
2	แสดงจำนวน และร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค.....	33
3	แสดงจำนวน และร้อยละ ของอายุผู้ตอบแบบสอบถาม.....	36
4	แสดงจำนวน และร้อยละ ของสถานภาพสมรสผู้ตอบแบบสอบถาม.....	36
5	แสดงจำนวน และร้อยละ ของอาชีพผู้ตอบแบบสอบถาม.....	37
6	แสดงจำนวน และร้อยละ ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนผู้ตอบแบบสอบถาม.....	37
7	แสดงจำนวน และร้อยละ ของจำนวนสมาชิกในครอบครัวผู้ตอบแบบสอบถาม.....	38
8	แสดงจำนวน และร้อยละ ของลักษณะการใช้งาน.....	39
9	แสดงจำนวน และร้อยละ ของยี่ห้ออินเทอร์เน็ตที่ใช้.....	39
10	แสดงจำนวน และร้อยละ ของจำนวนอินเทอร์เน็ตที่ซื้อ.....	40
11	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของจำนวนอินเทอร์เน็ตที่ซื้อ.....	41
12	แสดงจำนวน และร้อยละ ของสถานที่ที่ไปซื้อชั่วโมงอินเทอร์เน็ต.....	41
13	แสดงจำนวน และร้อยละ ของความถี่ในการซื้อชั่วโมงอินเทอร์เน็ต.....	41
14	แสดงจำนวน และร้อยละ ของข้อมูลที่น่าสนใจในการตัดสินใจมากที่สุด.....	42
15	แสดงจำนวน และร้อยละ ของผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อชั่วโมงอินเทอร์เน็ต.....	42
16	แสดงจำนวน และร้อยละ ของลักษณะการซื้อชั่วโมงอินเทอร์เน็ต.....	43
17	แสดงระดับความคิดเห็นที่มีต่อบัณฑิตด้านส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภค.....	43
18	แสดงจำนวน และร้อยละ ของจำนวนการใช้อินเทอร์เน็ต: ชั่วโมง/ วัน.....	46
19	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของจำนวนการใช้อินเทอร์เน็ต: ชั่วโมง/ วัน.....	46
20	แสดงจำนวน และร้อยละ ของความถี่ในการเชื่อมต่อเข้าสู่อินเทอร์เน็ต: ครั้ง/ วัน.....	47
21	แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความถี่ในการเชื่อมต่อเข้าสู่อินเทอร์เน็ต: ครั้ง/วัน.....	47
22	แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อจำนวนชั่วโมงอินเทอร์เน็ต จำแนกตามเพศ.....	48
23	แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อจำนวนชั่วโมงอินเทอร์เน็ต จำแนกตามอายุ.....	48
24	แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายค่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อจำนวนอินเทอร์เน็ตที่ซื้อ.....	49
25	แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อจำนวนชั่วโมงอินเทอร์เน็ต จำแนกตามสถานภาพสมรส.....	50
26	แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อจำนวนชั่วโมงอินเทอร์เน็ต จำแนกตามระดับการศึกษา.....	50

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
27 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อจำนวนชั่วโมงอินเทอร์เน็ต จำแนกตามอาชีพ.....	51
28 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อจำนวนชั่วโมงอินเทอร์เน็ต จำแนกตามรายได้.....	52
29 แสดงการผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีรายได้แตกต่างกันมีผลต่อจำนวนชั่วโมงอินเทอร์เน็ตที่ซื้อ.....	52
30 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อจำนวนชั่วโมงอินเทอร์เน็ต จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว.....	53
31 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อชั่วโมงอินเทอร์เน็ต.....	54
32 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา กับพฤติกรรมการซื้อชั่วโมงอินเทอร์เน็ต.....	54
33 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการซื้อชั่วโมงอินเทอร์เน็ต.....	55
34 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อชั่วโมงอินเทอร์เน็ต.....	55
35 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตกับพฤติกรรมการซื้อ ชั่วโมงอินเทอร์เน็ตในด้านจำนวนการใช้ชั่วโมงอินเทอร์เน็ต: ชั่วโมง/ วัน.....	56
36 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตกับพฤติกรรมการซื้อ ชั่วโมงอินเทอร์เน็ตในด้านความถี่ในการใช้ชั่วโมงอินเทอร์เน็ต: ครั้ง/ วัน.....	56
37 สรุปการทดสอบสมมติฐาน.....	57

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ

หน้า

1	กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	6
2	แสดงการเรียนรู้โดยการวางเงื่อนไข.....	10
3	แสดงการเรียนรู้โดยการวางเงื่อนไข.....	10
4	แสดงการเรียนรู้โดยใช้เครื่องมือ.....	12
5	แสดงขั้นตอนในการบริโภคของผู้บริโภค.....	13
6	แสดงส่วนประสมการตลาดที่ใช้กับตลาดเป้าหมาย.....	16

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ในปัจจุบันจะเห็นได้ว่า อินเทอร์เน็ตนั้นได้เข้ามามีบทบาทในการติดต่อสื่อสาร ตลอดจนเชื่อมโยงข่าวสาร และข้อมูลต่าง ๆ จากทั่วทุกมุมโลก และเป็นเทคโนโลยีที่มีความยืดหยุ่นเป็นอย่างมาก สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในงานแทบทุกสาขา ซึ่งจะเห็นได้จากการที่ภาครัฐ และภาคธุรกิจมีการนำอินเทอร์เน็ตไปใช้ในอัตราที่สูงมาก และเป็นไปอย่างต่อเนื่อง

ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับอินเทอร์เน็ตในประเทศอุตสาหกรรมชั้นนำของโลก เช่น สหรัฐอเมริกา อังกฤษ เยอรมัน ญี่ปุ่น มีแนวโน้ม และอัตราการเจริญเติบโตที่น่าลงทุน และส่งผลต่อการขยายตัวของเศรษฐกิจโลก ทำให้นักธุรกิจทั่วโลกมุ่งเน้นการลงทุนเข้าสู่ธุรกิจดังกล่าว การเจริญเติบโตของเทคโนโลยีสารสนเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งอินเทอร์เน็ตสามารถวัดได้จากจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศต่าง ๆ ซึ่งจากการสำรวจพบว่ามียูเอเป็นจำนวนมากถึง 445.9 ล้านคน โดยเฉพาะจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศอยู่ในกลุ่มจี 7 (G7) คิดเป็นร้อยละ 58.35 ของจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลก ส่วนในประเทศไทยอินเทอร์เน็ตได้เติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว จากคอมพิวเตอร์หลักเพียง 4 เครื่องเมื่อปี พ.ศ. 2516 กลายเป็น 30 ล้านเครื่องในปัจจุบัน และมีจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเพียง 30 คนในปี พ.ศ. 2534 จนกระทั่งกลายเป็น 6,000,000 คนในปี พ.ศ. 2546

เคยมีคำกล่าวที่ว่า “กรุงโรมไม่ได้สร้างเสร็จในวันเดียว” บริษัทผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต (Internet Service Provider – ISP) ก็เช่นกัน เพราะว่าการจะมีระบบเครือข่ายที่ดีนั้นย่อมไม่สามารถสร้างเสร็จ และทำงานได้มีประสิทธิภาพภายในวันเดียวเช่นกัน ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตในบ้านเรามีเกือบ 20 ราย แต่ไม่ได้หมายความว่า บริษัทผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต ทั้งหมด จะมีผลประโยชน์การดีเลิศเช่นกันทุกราย บางรายมีการปรับเปลี่ยนเจ้าของกิจการ บางรายก็หยุดไปเฉย ๆ (สุภาวดี จรุงธรรมโชติ.2544.วิชิตเนสตอทคอม.หน้า 97)

การก่อตั้งบริษัทเพื่อให้บริการอินเทอร์เน็ตที่มากขึ้นเป็นสิ่งที่ช่วยย้่าว่าอินเทอร์เน็ตได้รับการยอมรับจากผู้ทั่วไปมากเพียงใด แต่ “จะเลือกใช้อินเทอร์เน็ตกับใครดี” เป็นคำถามที่เกิดขึ้นกับหลาย ๆ คน เพราะการที่จะเลือกซื้อชั่วโมงอินเทอร์เน็ตมาใช้เองนั้นต้องพิจารณาหลายปัจจัยรวมกันไม่ว่าจะเป็นการเชื่อมโยงที่มีประสิทธิภาพ บริการหลังการขาย รวมทั้งปัจจุบันมีการโฆษณาบรรยายสรรพคุณกันอยู่มากมาย และเป็นเหตุให้หลายครั้งเกิดการลังเลในการเลือกใช้บริการ เพราะการเลือกใช้อินเทอร์เน็ตนั้นไม่ได้อยู่ที่บริการอย่างเดียว แต่ยังต้องเป็นบริการที่เหมาะสมกับลูกค้าอีกด้วย

ในขณะเดียวกันความนิยมในเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคนั้น ก็เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วเพราะอินเทอร์เน็ตเป็นชุมทรัพย์ทางข้อมูลข่าวสารที่ผู้บริโภคทั่วโลกต้องการในด้านการศึกษานเทอร์เน็ตเปรียบเทียบบห้องสมุดของโลกที่เราสามารถค้นคว้าจากแหล่งข้อมูลนี้ได้จากที่บ้านโดยใช้เวลาไม่ก่นาที เพิ่มความสะดวกรวดเร็วไม่ว่าจะเป็นการหาข้อมูลทางด้านคณิตศาสตร์ วิทยาศาสตร์ วิศวกรรม กฎหมาย ศิลปกรรม ฯลฯ รวมไปถึงการชม, การซื้อผลิตภัณฑ์ หรือการทำธุรกรรมในด้านต่าง ๆ เป็นต้น ที่สำคัญระยะทางไม่มีความหมายอีกแล้วสำหรับโลกของอินเทอร์เน็ต เพราะการศึกษาเป็นเรื่องสำคัญอย่างยิ่งสำหรับประเทศพัฒนาการทางด้านไอที ทำให้มีนวัตกรรมใหม่เกิดขึ้นมากมาย

ปัจจุบันการเข้าสู่โลกอินเทอร์เน็ตนั้นมีหลายวิธีไม่ว่าจะเป็นการใช้บริการตามร้านอินเทอร์เน็ต, การให้บริการอินเทอร์เน็ตตามสถานศึกษา ซึ่งสามารถให้บริการได้ทันทีโดยคิดอัตราค่าบริการแตกต่างกันไป แต่นั่นก็ยังไม่เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค บริษัทผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตจึงได้พยายามคิดค้นเพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ทันที ทุกที่ ทุกเวลา ไม่ต้องเสียค่าบริการรายเดือน ไม่ต้องเสียค่าแรกเข้า ชั่วโม่งอินเทอร์เน็ตนับว่าเป็นสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดีทีเดียว

ฉะนั้นถ้าหาก บริษัทผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตไม่ดี ก็ย่อมมีผลกระทบถึงการขายชั่วโม่งอินเทอร์เน็ตเช่นกัน เนื่องจากการใช้อินเทอร์เน็ตนั้น มีการรับ-ส่งข้อมูลของผู้ใช้แต่ละคนเป็นจำนวนมาก ทำให้ตัวระบบรวมจะต้องแบกรับภาระการทำงานที่ค่อนข้างหนัก ประสิทธิภาพของระบบ อาทิเช่น มีการเชื่อมต่อไปยังแหล่งต่าง ๆ ได้ด้วยความเร็วเท่าใด, การเชื่อมต่อกับผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศเป็นอย่างไร รวมไปถึงการบริการหลังการขายด้วย เป็นต้น

ด้วยสาเหตุดังกล่าวผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อชั่วโม่งอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ เพื่อทราบความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค รวมไปถึงปัจจัยที่ใช้ในการเลือกซื้อชั่วโม่งอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค เพื่อใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อชั่วโม่งอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย กับพฤติกรรมการซื้อชั่วโม่งอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้ และพฤติกรรมการซื้อชั่วโม่งอินเทอร์เน็ตในปัจจุบันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อรวบรวมปัญหาซึ่งเป็นแนวทางในการพัฒนาดำเนินธุรกิจของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต

ความสำคัญของการวิจัย

1. ผลการวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการ เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อชั่วโม่งอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนา และกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ และการบริหารธุรกิจในรูปแบบที่เหมาะสมต่อไปในอนาคต
2. เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาวางแผนออกผลิตภัณฑ์ใหม่
3. ผลการวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้บริโภค เพื่อใช้เป็นเกณฑ์ประกอบการตัดสินใจซื้อชั่วโม่งอินเทอร์เน็ต รวมถึงเป็นแหล่งข้อมูลให้กับผู้ที่สนใจในการค้นคว้าวิจัยต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากร และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อ หรือเคยซื้อข้าวโม่งอินเตอร์เน็ต

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ไม่ทราบจำนวนประชากรที่ซื้อ หรือเคยซื้อชุดอินเตอร์เน็ต แพ็กเกจจึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่าง ในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (นราศรี ไวนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี. 2542:104) ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน สํารองไว้ 9% ของกลุ่มตัวอย่าง ได้เท่ากับ 35 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 420 คน โดยมีวิธีการสุ่มตัวอย่างดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) โดยแบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานครทั้งหมด 50 เขต เป็น 6 กลุ่ม เขตการปกครองตามระบบการบริหาร และการปกครองของกรุงเทพมหานคร คือกลุ่มวังหลวง, กลุ่มบุรพา, กลุ่มศรีนครินทร์, กลุ่มเจ้าพระยา, กลุ่มกรุงธนเหนือ, กลุ่มกรุงธนใต้

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีการจับฉลากเพื่อเลือกเขตใดเขตหนึ่ง เป็นตัวแทนของแต่ละกลุ่มการปกครอง ดังนั้นจะได้หนึ่งเขตจากกลุ่มการปกครอง

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยจะทำการคัดเลือกห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นศูนย์กลาง และเป็นที่อยู่อาศัยของประชาชนในเขตที่ได้เลือกไว้

ขั้นที่ 4 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) เพื่อให้ได้จำนวนตัวอย่างที่จะทำการเก็บข้อมูลในแต่ละสถานที่ ที่ได้เลือกไว้ในขั้นที่ 3

ขั้นที่ 5 ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) โดยใช้แบบสอบถามตามสถานที่ ที่ได้กำหนดไว้

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ด้านประชากรศาสตร์ (Demographic)

1.1.1 เพศ (Sex)

1.1.1.1 เพศชาย

1.1.1.2 เพศหญิง

1.1.2 อายุ (Age)

1.1.2.1 น้อยกว่า 20 ปี

1.1.2.2 20-29 ปี

1.1.2.3 30-39 ปี

1.1.2.4 40-49 ปี

- 1.1.2.5 50-59 ปี
- 1.1.2.6 60 ปีขึ้นไป
- 1.1.3 สถานภาพสมรส (Marital Status)
 - 1.1.3.1 โสด
 - 1.1.3.2 สมรส
 - 1.1.3.3 หม้าย/ หย่า/ แยกกันอยู่
- 1.1.4 ระดับการศึกษา (Education Level)
 - 1.1.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี
 - 1.1.4.2 ปริญญาตรี
 - 1.1.4.3 สูงกว่าปริญญาตรี
- 1.1.5 อาชีพ (Occupation)
 - 1.1.5.1 นักเรียน/ นักศึกษา
 - 1.1.5.2 ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 - 1.1.5.3 พนักงานบริษัทเอกชน
 - 1.1.5.4 พ่อบ้าน/ แม่บ้าน
 - 1.1.5.5 ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย
 - 1.1.5.6 อื่น ๆ (โปรดระบุ)
- 1.1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (Income)
 - 1.1.6.1 ต่ำกว่า 10,000 บาท
 - 1.1.6.2 10,000-19,999 บาท
 - 1.1.6.3 20,000-29,999 บาท
 - 1.1.6.4 30,000-39,999 บาท
 - 1.1.6.5 40,000-49,999 บาท
 - 1.1.6.6 50,000 บาทขึ้นไป
- 1.1.7 จำนวนสมาชิกในครอบครัว
 - 1.1.7.1 1 – 2 คน
 - 1.1.7.2 3 – 4 คน
 - 1.1.7.3 5 – 6 คน
 - 1.1.7.4 7 – 8 คน
 - 1.1.7.5 9 คน ขึ้นไป
- 1.2 ส่วนประสมทางการตลาด
 - 1.2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) ประกอบด้วย
 - 1.2.1.1 ลักษณะของผลิตภัณฑ์
 - 1.2.1.2 ตราสินค้า (ยี่ห้อ)
 - 1.2.1.3 จำนวนชั่วโมง
 - 1.2.1.4 ผลิตภัณฑ์ในประเทศไทย
 - 1.2.2 ราคา (Price)
 - 1.2.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ประกอบด้วย

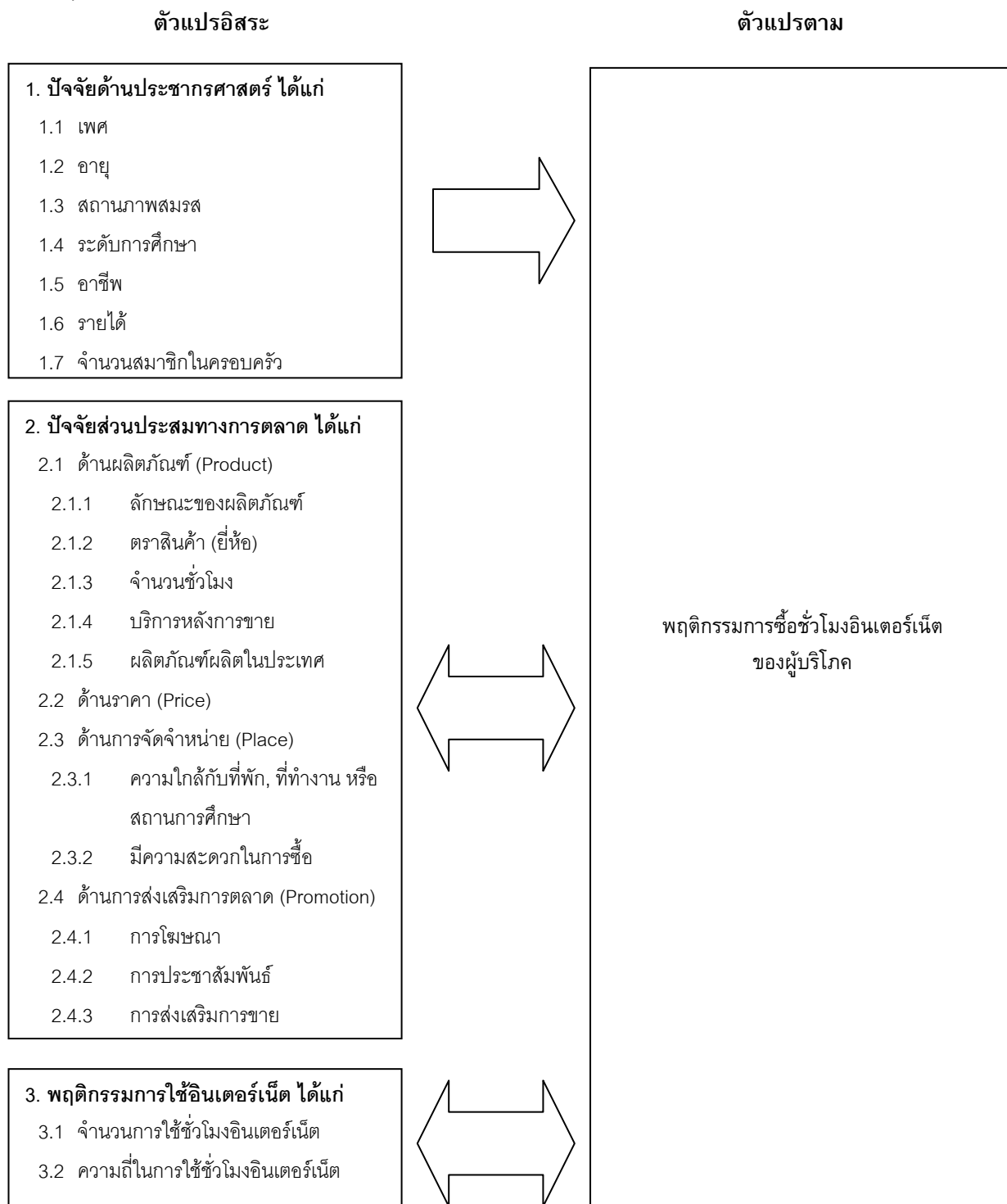
- 1.2.3.1 ความใกล้ชิดกับที่ทำงาน, ที่พัก หรือสถานศึกษา
- 1.2.3.2 มีความสะดวกในการซื้อ
- 1.2.4 การส่งเสริมด้านการตลาด (Promotion) ประกอบด้วย
 - 1.2.4.1 การโฆษณา
 - 1.2.4.2 การประชาสัมพันธ์
 - 1.2.4.3 การส่งเสริมการขาย
- 1.3 พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต
- 2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ พฤติกรรมการซื้อชั่วโมงอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. อินเทอร์เน็ต (Internet) หมายถึง ระบบเชื่อมโยงเครือข่ายคอมพิวเตอร์ ซึ่งมีอยู่ทั่วโลกเข้าด้วยกัน เพื่อให้เครื่องทุกเครื่องที่อยู่ในระบบสามารถติดต่อถึงกันได้
2. ชั่วโมงอินเทอร์เน็ต หมายถึง ชั่วโมงอินเทอร์เน็ตบรรจุหีบห่อขายเป็นชุด ซึ่งมีจำนวนชั่วโมงให้เลือกตามความต้องการของผู้บริโภค
3. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่ซื้อ หรือเคยซื้อชั่วโมงอินเทอร์เน็ต
4. พฤติกรรมการซื้อชั่วโมงอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค หมายถึง รูปแบบการกระทำทั้งที่แสดงออกมาอย่างเปิดเผย และไม่เปิดเผยของผู้บริโภคในการรับรู้ความต้องการ แสวงหาข้อมูล ประเมินทางเลือก และตัดสินใจซื้อชั่วโมงอินเทอร์เน็ต
5. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค หมายถึง สิ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อชั่วโมงอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค
6. ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือที่ประสมประสานกันทางการตลาด ประกอบด้วย
 - ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ซึ่งผลิตภัณฑ์นั้นอาจมีตัวตน หรือไม่มีตัวตนก็ได้ ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า
 - ด้านราคา (Price) คือ คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน เป็นทุน (Cost) ของลูกค้าผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์ กับราคา (Price) ถ้าผลิตภัณฑ์นั้นมีคุณค่าสูงกว่าผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ
 - ด้านการจัดจำหน่าย (Place) คือ โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบัน และกิจกรรม ใช้เพื่อให้เคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ และบริการจากองค์กรไปยังตลาด
 - ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขาย กับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อโดยอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) หรือการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non Personal Selling)

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง“ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวโม่งอินเตอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” มีกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังต่อไปนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ, อายุ, สถานภาพสมรส, ระดับการศึกษา, อาชีพ, รายได้, จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อชั่วโมงอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อชั่วโมงอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อชั่วโมงอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวโม่งอินเตอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

- 1.1 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
- 1.2 ทฤษฎีการเรียนรู้ทางพฤติกรรม
- 1.3 บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อและรูปแบบสำคัญของสถานการณ์ซื้อ
- 1.4 แนวความคิดด้านส่วนประสมด้านการตลาด
- 1.5 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

2. ความเป็นมาของอินเทอร์เน็ต

3. รายละเอียดเพิ่มเติมในการเลือกผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1.1 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

- แองเจิล, แบลคเวล และ ไมนาร์ด (Engel, Blackwell and Miniard.1993 : 5) กล่าวว่า iva การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาวิธีการที่แต่ละบุคคลทำการตัดสินใจที่จะใช้ทรัพยากร (เงิน, เวลา, บุคลากร และอื่น) เกี่ยวกับการบริโภคสินค้าซึ่งนักการตลาดต้องศึกษาสินค้าที่เขาจะเสนอขายนั้นใครคือลูกค้า (Who) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ทำไมจึงซื้อ (Why) ซื้ออย่างไร (How) ซื้อเมื่อไร (When) ซื้อที่ไหน (When) ซื้อและใช้บ่อยครั้งเพียงใด (How often) รวมทั้งศึกษาว่าใครมีอิทธิพลต่อการซื้อ (Who)

- องอาจ ปะทะวานิช (2527 : 31) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษากระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคแต่ละคนว่า จะทำการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการอะไร หรือไม่ และสมมติว่าถ้าซื้อจากที่ไหน เมื่อไร อย่างไร และซื้อจากใคร จึงจะเหมาะสม และสร้างความพอใจในการซื้อให้แก่ตนมากที่สุด สาเหตุที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าและบริการจากธุรกิจหนึ่งใดโดยเฉพาะนั้น อาจเป็นเพราะธุรกิจนั้น ๆ มีสิ่งจูงใจบางประการซึ่งถูกกับทัศนคติของผู้บริโภคก็ได้

- ยุทธนา ธรรมเจริญ (2530 : 2) กล่าวว่า กิจกรรม และกระบวนการตัดสินใจของบุคคลในอันที่จะประเมินผล และให้ได้มาซึ่งการใช้สินค้าและบริการ

ตาราง 1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6 W's และ 1 H) เพื่อหาคำตอบ (7 O's) เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6 W's และ 1 H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 O's)
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the Target Market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants)
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the Consumer Buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) หรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the Consumer Buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อ เพื่อสนองความต้องการทางด้านร่างกาย และด้าน จิตใจ ซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายใน และปัจจัย ภายนอก รวมไปถึงปัจจัยเฉพาะบุคคล
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who Participates in the Buying?)	องค์การและบทบาทของบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ คือ ผู้ริเริ่ม, ผู้มีอิทธิพล, ผู้ตัดสินใจซื้อ, ผู้ซื้อ, ผู้ใช้
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the Consumer Buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions)
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the Consumer Buy?)	แหล่ง (Outlets) หรือช่องทาง (Channel) ที่ผู้บริโภคไปซื้อ
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the Consumer Buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations or Buying Process) คือ การรับรู้ปัญหา หรือความต้องการ, การค้นหา หรือความต้องการ, การประเมินผลพฤติกรรม, การตัดสินใจซื้อ, ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

1.2 ทฤษฎีพฤติการเรียนรู้ทางพฤติกรรม

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543:334) กล่าวว่า ทฤษฎีการเรียนรู้ทางพฤติกรรม (Behavioral Learning Theories) ซึ่งเกี่ยวข้องกับการตลาดมี 2 ทฤษฎี คือ Classical Conditioning และ Operant Conditioning

เมื่อพูดถึง Classical Conditioning ทำให้ระลึกถึง Ivan Pavlov ที่เป็น “บิดาแห่งการเรียนรู้โดยการวางเงื่อนไข และเป็นผู้ที่ทำให้โลกเห็นความสัมพันธ์ระหว่างตัวกระตุ้นกับการปฏิบัติตอบอย่างชัดเจน” ได้ศึกษาเกี่ยวกับปฏิกิริยาของสุนัขโดยใช้วิธีการต่อไปนี้ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล.2543:334-335;อ้างอิงจาก Schiffman and others.1994:201)

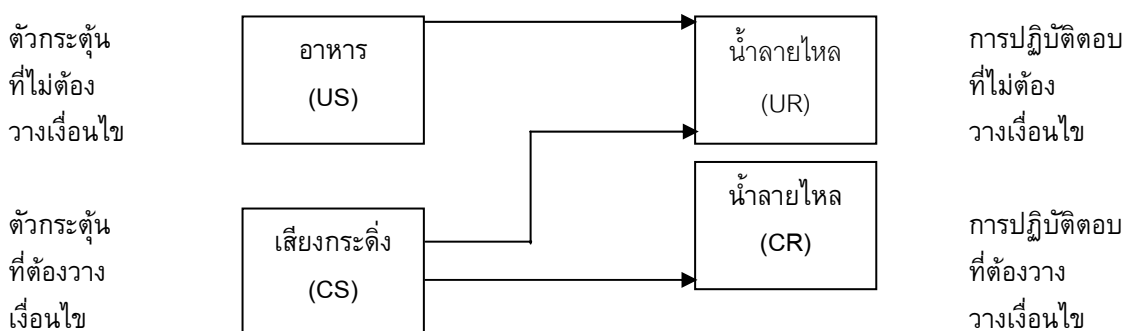
1. มีการเลือกความสัมพันธ์ระหว่างตัวกระตุ้น กับปฏิกิริยาตอบที่มีอยู่แล้วเรียกว่า ตัวกระตุ้นที่ไม่ต้องวางเงื่อนไข (Unconditional Stimulus-US) เพราะใคร ๆ ก็รู้จักดี เมื่อพบเห็นก็ก่อปฏิกิริยาตอบโดยทันที เช่น อาหาร เขานำอาหารล่อสุนัข และสังเกตว่าสุนัขน้ำลายจะไหลหรือไม่

2. ตัวกระตุ้นในข้อ 1 สามารถทำให้มนุษย์มีปฏิกิริยาตอบโดยอัตโนมัติบางอย่าง เช่น กระพริบ

ตา หน้าแดง สะดุ้ง สะท้อนกลับ อารมณ์ น้ำลายไหลเป็นต้น ในที่นี้ Pavlov ใช้อาหารมุงที่จะทำให้สุนัขเกิดอาการน้ำลายไหล เรียกว่า ปฏิกริยาตอบโดยไม่ต้องวางเงื่อนไข (Unconditional Stimulus-US)

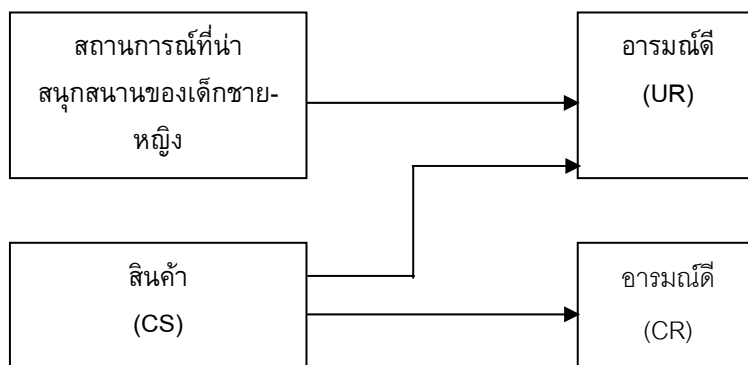
3. เลือกตัวกระตุ้นใหม่ คือ กระดิ่งสำหรับสุนัข ใช้ร่วมเป็นคู่กับอาหาร เรียกว่า ตัวกระตุ้นที่ต้องวางเงื่อนไข (Conditional Stimulus-CS) หรือตัวกระตุ้นที่ต้องแนะนำให้รู้จัก มิฉะนั้นน้ำลายจะไม่ไหล

4. ตัวกระตุ้นในข้อ 3 จะก่อให้เกิดปฏิกริยาตอบคล้าย กับที่เกิดจากอิทธิพลของ US เรียกว่า ปฏิกริยาตอบที่ต้องวางเงื่อนไข (Conditioned Response-CR) ความสัมพันธ์ระหว่าง US, UR, CS และ CR แสดงให้เห็นได้ดังภาพประกอบ 2 และ 3



(การแผดตัวกระตุ้นใหม่กับสิ่งจูงใจเชิงบวก)

ภาพประกอบ 2 แสดงการเรียนรู้โดยการวางเงื่อนไข (อดุลย์ จาตุรงค์กุล.2543:335;อ้างอิงจาก Schiffman and others.1994:201)



ภาพประกอบ 3 แสดงการเรียนรู้โดยการวางเงื่อนไข (อดุลย์ จาตุรงค์กุล.2543:335;อ้างอิงจาก Schiffman and others.1994:201)

ผลงานของ Ivan Pavlov ทำให้ได้แนวความคิดเบื้องต้น 3 ประการ คือ การซ้ำ การสรุปรวบยอด และการแยกความแตกต่าง ดังนี้

1. การซ้ำ (Repetition) เป็นการเพิ่มความแข็งแกร่งให้กับความสัมพันธ์ระหว่างตัวกระตุ้นกับการปฏิบัติตอบ และเป็นการทำให้กระบวนการลืม (Process of Forgetting) เป็นไปโดยช้าลง แต่ถ้ามีการซ้ำสารจะลดน้อยถอยลง ดังจะเห็นได้ในกรณีเบื่อโฆษณา (Advertising Wear Out)

2. การสรุปรวบยอด (Generalization or Stimulus Generalization) การเรียนรู้มีได้ขึ้นอยู่กับการซ้ำเพียงอย่างเดียว แต่ขึ้นอยู่ความสามารถของบุคคลที่จะทำการสรุปรวบยอดตัวกระตุ้นอีกด้วยเช่นกัน Pavlov พบว่า สุนัขสามารถเรียนรู้ที่จะทำให้ให้น้ำลายไหล กับเสียงกระดิ่ง และน้ำลายก็ไหลกับเสียงที่คล้ายกันได้อีกด้วย เราอาจสรุปได้ว่า ถ้าบุคคลไม่สามารถทำการสรุปรวบยอด คือ ไม่อาจก่อปฏิกิริยาตอบอย่างเดียวกันกับตัวกระตุ้นที่แตกต่างกันเพียงเล็กน้อย ซึ่งก็แสดงว่าเราไม่ได้เรียนรู้มากนัก

3. การแยกความแตกต่าง (Discrimination or Stimulus Discrimination) เป็นแนวความคิดตรงข้ามกับการสรุปรวบยอด และเป็นผลมาจากการเลือกตัวกระตุ้นตัวหนึ่งออกจากตัวกระตุ้นที่มีความคล้ายคลึงกันจำนวนหนึ่ง ในการแยกความแตกต่างนี้ บุคคลเรียนรู้ที่จะแยกความแตกต่างระหว่างสินค้าที่เหมือนกันมาก 2 สิ่งเมื่อสิ่งหนึ่งมองเห็นว่ามีรางวัล และอีกสิ่งหนึ่งไม่มีรางวัลให้

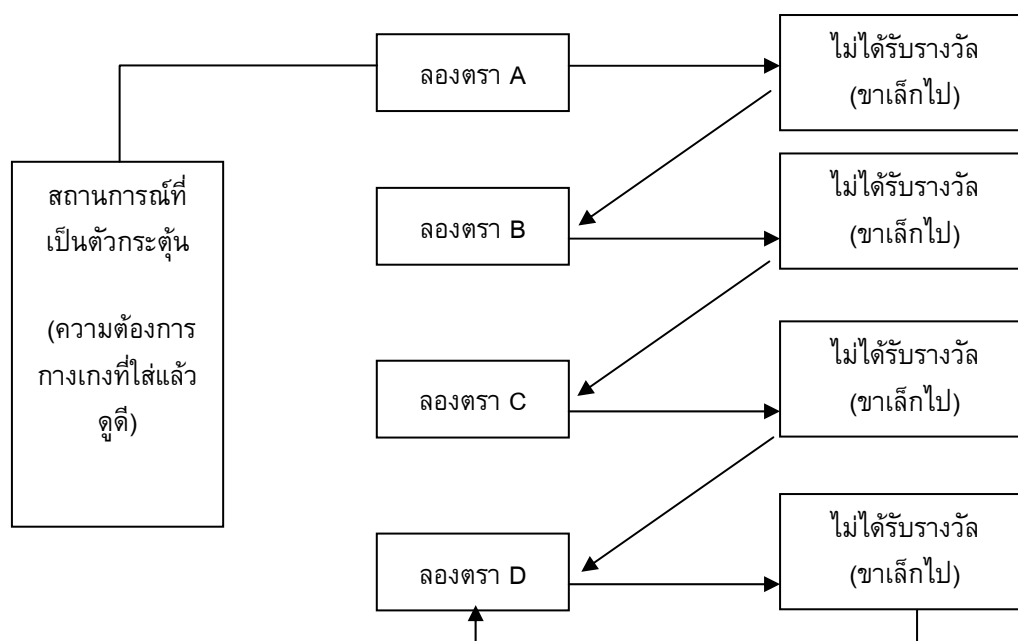
ทฤษฎี Operant Conditioning หรือ Trial & Error Learning หรือ Instrumental Learning ให้ความหมายคำว่า “Instrumental” ก็หมายถึงพฤติกรรมที่เหมาะสมเป็นเครื่องมือที่เราจะบรรลุถึงเป้าหมายไว้ในเมื่อเราเรียกแบบแรกว่าการเรียนรู้โดยการวางเงื่อนไข (อดุลย์ จาตุรงค์กุล.2543:340;อ้างอิงจาก Engel and Others.1993) เราจึงขอเรียกการเรียนรู้แบบนี้ว่าเป็นการเรียนรู้โดยใช้เครื่องมือ ซึ่งการเรียนรู้โดยใช้เครื่องมือ แตกต่างกับการเรียนรู้โดยการวางเงื่อนไข ดังนี้

ก. การเรียนรู้โดยการวางเงื่อนไขมีผู้เรียนรู้ที่ไม่ตื่นตัว (Passive Learner) แต่การเรียนรู้โดยใช้เครื่องมือมีผู้เรียนรู้ที่ตื่นตัว (Active Learner)

ข. การเรียนรู้โดยการวางเงื่อนไขขึ้นอยู่กับการจับคู่ (คู่ตัวกระตุ้นกับการปฏิบัติตอบ) แต่แบบการใช้เครื่องมือขึ้นอยู่กับการเสริมแรง หรือรางวัล (Reinforcement)

ค. การวางเงื่อนไขขึ้นอยู่กับการปฏิบัติตอบ ซึ่งมาก่อนการปฏิบัติตอบ การใช้เครื่องมือขึ้นอยู่กับการเสริมแรง ซึ่งมาภายหลังปฏิกิริยาตอบ

ทฤษฎีนี้เกี่ยวข้องกับผลงานของ B.F.Skinner Skinner ซึ่งเชื่อว่าการเรียนรู้ของบุคคลส่วนมากเกิดขึ้นในสิ่งแวดล้อมที่ควบคุมตัวเขาอยู่ โดยที่บุคคลนั้นจะ “ได้รับรางวัล” ถ้าเลือกก่อพฤติกรรมที่เหมาะสม การเรียนรู้แบบนี้ผู้บริโภครียนโดยกระบวนการ “ลองผิดลองถูก” (A Trial-and-Error Process) โดยที่พฤติกรรม การซื้อบางอย่างเกิดผลดี (ได้รับรางวัล) กว่าพฤติกรรมการซื้อครั้งอื่น Skinner สร้างทฤษฎีนี้มาจากการศึกษาพฤติกรรมของสัตว์เล็ก ๆ เช่น หนู หรือนกพิราบ โดยจับใส่ “Skinner Box” ถ้าก่อพฤติกรรมเหมาะสม (เหยียบหรือจิกคันถูกต้อง) ก็จะได้รับรางวัล (อาหาร) ในการทดลองนั้น ผู้บริโภคจะลองเสื้อ หรือกางเกงหลายยี่ห้อ จนกว่าจะพบตัวที่เหมาะสมกับเขา (รางวัลทางบวก-Positive Reinforcement) จนจะเรียกได้ว่าเราได้เรียนรู้แบบโดยใช้เครื่องมือ ดังภาพประกอบ 4



ภาพประกอบ 4 แสดงการเรียนรู้โดยใช้เครื่องมือ (อตุลย์ จาตุรงค์กุล.2543:342)

จากทฤษฎีดังกล่าว สามารถนำมาประยุกต์ใช้ กับทางด้านการตลาดได้ ในการใช้ความพยายามที่จะผูกพันสินค้าและบริการ กับตัวกระตุ้นที่เป็นไปในทางบวก (Positive Stimulus) ซึ่งจากการวิจัย จะทำให้ทราบถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการเลือกซื้อหลอดประหยัดไฟฟ้า และระดับความสำคัญของแต่ละปัจจัย เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 182-189) กล่าวว่า การที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าใด สินค้าหนึ่งนั้น จะต้องมีการบวนการตั้งแต่จุดเริ่มต้นไปจนถึงทัศนคติหลังจากได้ใช้สินค้าแล้ว ตามขั้นตอน ดังนี้

1. การมองเห็นปัญหา (Perceived Problems) การที่คนเรามีชีวิตสุขสบาย ไม่มีปัญหาใด ๆ ก็ไม่คิดที่จะหาสินค้าใด ๆ มาแก้ปัญหาชีวิตของตนเอง ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องพยายามที่จะจัดปัญหาให้ผู้บริโภคนั้นเกิดปัญหา ซึ่งก็คือ ความแตกต่างระหว่างสภาพอันเป็นอุดมคติ (Ideal) กับสภาพอันเป็นจริง (Reality)

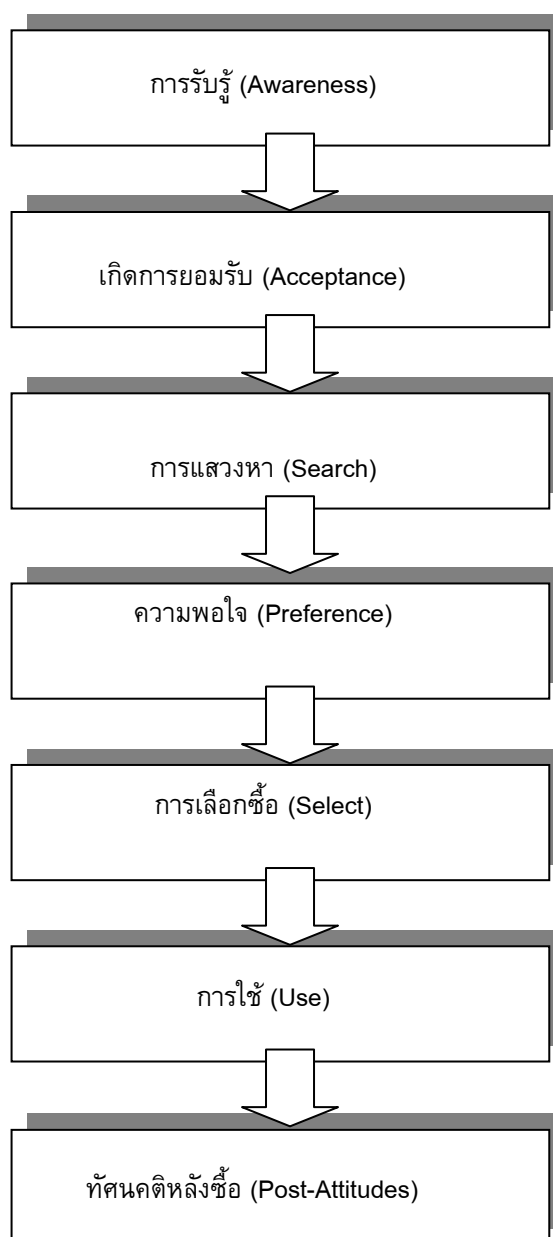
2. การแสวงหาภายใน (Internal Search) เมื่อคนเราเกิดปัญหา ก็จะต้องแสวงหาหนทางแก้ไขภายในก่อน คือการล้วงลึกเข้าไปในความทรงจำของตัวเอง

3. การแสวงหาภายนอก (External Search) เมื่อผู้บริโภคต้องการใช้สินค้าที่ตัวเองจำได้ ผู้บริโภคก็จะเริ่มแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าจากภายนอก โดยการหาข้อมูลจากการไปดูโฆษณา, การไป ณ จุดขาย, การโทรศัพท์พูดคุยกับบริษัท หรือร้านค้า, การขอพบพนักงานขาย, การไต่ถามจากผู้เคยใช้สินค้าแล้ว

4. การประเมินทางเลือก (Evaluation) เมื่อผู้บริโภคได้รับรู้แล้ว ก็จะนำมาประเมินว่าสินค้าใดดีกว่ากันในแต่ละด้าน ความสำคัญในตอนนี้คือ เราต้องให้จุดเด่นของสินค้าเรา (Feature) ตรงกับมาตรการ (Criteria) ในการซื้อของผู้บริโภค

5. การตัดสินใจซื้อ (Decision Making) ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเฉื่อยในการตัดสินใจ เพราะผู้บริโภคต้องเสี่ยงว่าสินค้าที่ซื้อนั้นจะดีเหมือนคำโฆษณาหรือไม่ คุณภาพคุ้มกับราคาที่จ่ายไปหรือไม่ ดังนั้นสินค้าใหม่ ๆ ที่จะนำเสนอตัว ต้องหาหนทางในการเร่งรัดให้ผู้บริโภคเปลี่ยนใจ และตัดสินใจซื้อสินค้าของตัวเอง โดย การสร้างความแตกต่าง (Differentiation), ลดอัตราการเสี่ยงในความรู้สึกรู้สึกของผู้บริโภค (Reduced Perceived Risk), การสร้างสิ่งล่อใจ (Incentives)

6. ทักษะหลังซื้อ (Post-Attitudes) เมื่อตัดสินใจซื้อแล้วผู้บริโภคต้องนำเอาสินค้านั้นไปใช้ เมื่อใช้แล้วต้องประเมินว่าสินค้านั้นดีหรือไม่ แล้วก็จะเกิดทัศนคติหลังจากใช้แล้ว ว่าพอใจ หรือไม่พอใจ ความรู้สึกขั้นสุดท้ายนี้จะส่งผลต่อความสำเร็จของการตลาดของสินค้าตัวใดตัวหนึ่ง



ภาพประกอบ 5 แสดงขั้นตอนในการบริโภคของผู้บริโภค

1.3 แนวคิดด้านส่วนประสมการตลาด

บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ (Buying Roles) เป็นบทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ โดยมีบทบาทแตกต่างกัน ดังนี้

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) เป็นผู้เสนอความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เป็นครั้งแรก
2. ผู้มีอิทธิพล (Influencer) เป็นผู้มีบทบาทสำคัญที่จะให้คำแนะนำว่าควรซื้อหรือไม่ควรซื้อสินค้า
3. ผู้ตัดสินใจ (Decider) เป็นผู้ที่ตัดสินใจขั้นสุดท้ายว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้า
4. ผู้ซื้อ (Buyer) เป็นผู้ที่ไปซื้อสินค้า
5. ผู้ใช้ (User) เป็นผู้บริโภคที่ใช้สินค้าหรือบริการนั้น

รูปแบบที่สำคัญของสถานการณ์การซื้อ (Types of Buying Behavior) การตัดสินใจซื้อจะแตกต่างกันตามรูปแบบของการตัดสินใจในการซื้อ ซึ่งอาจแบ่งถึงพฤติกรรมการณ์การซื้อตามความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อ และระดับความแตกต่างระหว่างสินค้า

1. พฤติกรรมการณ์การซื้อแบบสลับซับซ้อน (Complex Buying Behavior) เป็นพฤติกรรมการณ์การซื้อที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อสูงในผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างระหว่างตราสินค้าสูง หรือผลิตภัณฑ์ที่ราคาแพงซื้อไม่บ่อย และมีความเสี่ยงสูง โดยทั่วไปผู้บริโภคยังไม่รู้จักเกี่ยวกับประเภทผลิตภัณฑ์ ตัวอย่างการซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนตัว (PC) ผู้บริโภคยังไม่รู้ถึงคุณสมบัติคอมพิวเตอร์ ผู้บริโภคต้องผ่านกระบวนการเรียนรู้ (Learning Process) โดยพัฒนาความเชื่อถือ (Belief) และทัศนคติ (Attitude) เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ แล้วพัฒนาทัศนคติซึ่งนำไปสู่การซื้อจากการตลาดจึงต้องเข้าใจในการรวบรวมข้อมูล และการประเมินพฤติกรรมการณ์การซื้อที่มีความสลับซับซ้อนสูง นักการตลาดต้องพัฒนากลยุทธ์ซึ่งช่วยผู้ซื้อในการเรียนรู้ คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ การสร้างความแตกต่างระหว่างลักษณะผลิตภัณฑ์ จุดใจพนักงานขาย ร้านค้า และผู้ซื้อคอมพิวเตอร์

2. พฤติกรรมการณ์การซื้อแบบลดความสลับซับซ้อน (Dissonance-reducing Buying Behavior) เป็นพฤติกรรมการณ์การซื้อที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อสูงในผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างระหว่างตราสินค้าต่ำเป็นสถานการณ์การซื้อที่มีความสลับซับซ้อนสูง แต่มีความแตกต่างในตราสินค้าน้อย ความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจซื้อสูงจะเกิดในกรณีที่มีการซื้อสินค้าราคาแพง ไม่บ่อยครั้ง และมีความเสี่ยงสูง

3. พฤติกรรมการณ์การซื้อแบบประจำ (Habitual Buying Behavior) เป็นพฤติกรรมการณ์การซื้อที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจต่ำในผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างต่ำ เป็นสถานการณ์เมื่อผู้บริโภคเห็น ความแตกต่างระหว่างตราสินค้าน้อย และความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจต่ำ เช่น การซื้อสบู่ ยาสีฟัน ผงซักฟอก ฯลฯ โดยทั่วไปผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องซื้อตราสินค้าเดียวกัน เพราะการเลือกตราสินค้าขึ้นอยู่กับอิทธิพลของสินค้าที่มีอยู่ ระยะเวลาที่ใช้ และความต้องการที่แตกต่างกัน แต่ลักษณะทั่วไปเป็นการปฏิบัติของผู้ซื้อแบบประจำไม่ต้องใช้ความคิด หรือเวลาเพื่อการค้นหาในการซื้อมากนัก

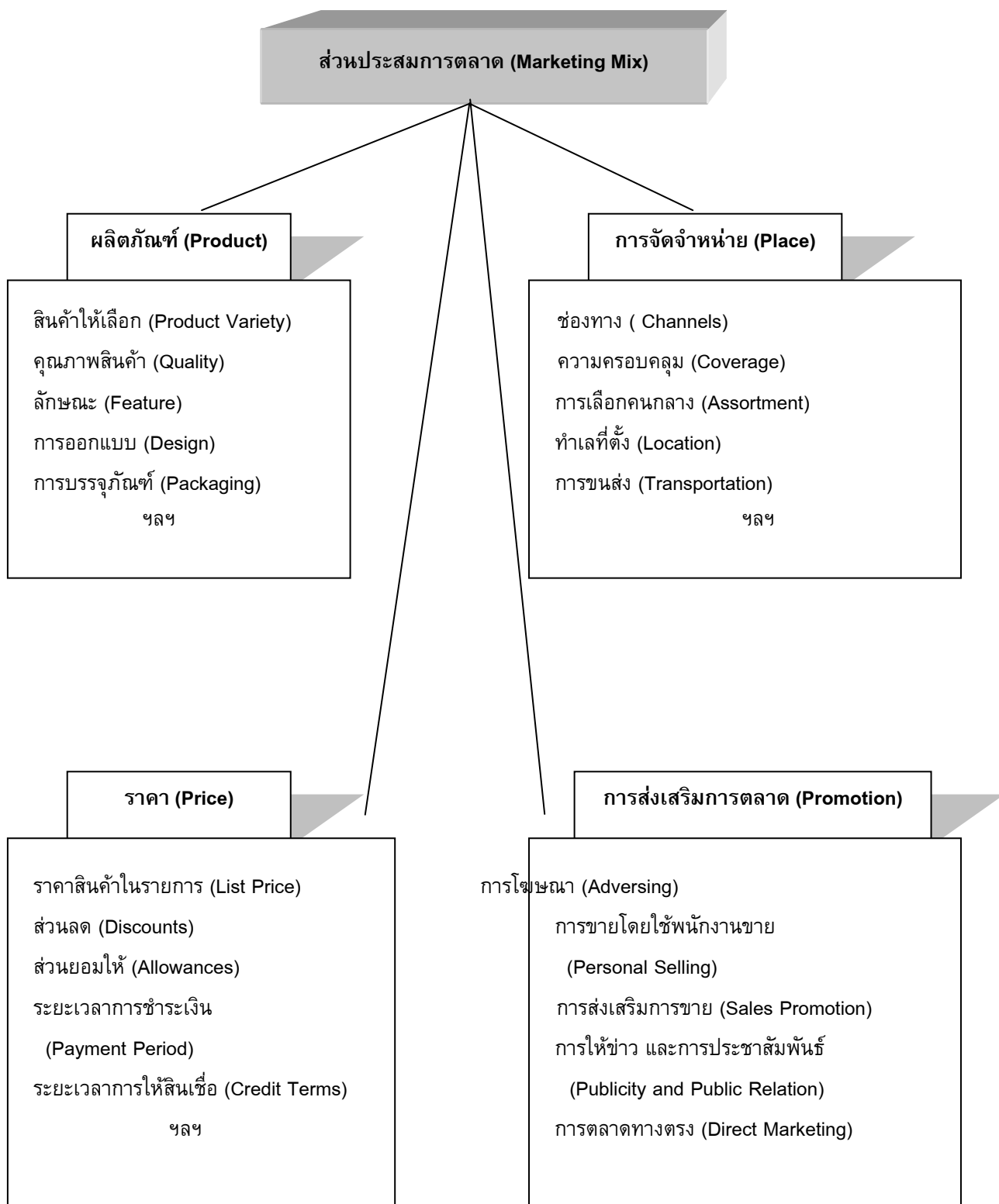
4. พฤติกรรมการณ์การซื้อแบบเลือกมาก (Variety-Seeking Buying Behavior) เป็นพฤติกรรมการณ์การซื้อที่มีความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจต่ำในผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างระหว่างตราสินค้าสูง

1.4 แนวคิดด้านส่วนประสมการตลาด

ส่วนประสมการตลาด คือ เครื่องมือทางการตลาดที่ใช้โดยมี การวางแผนเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์

ประสงค์ขององค์กร ดังนี้

- ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่ธุรกิจเสนอขาย เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภค ให้เกิดความพอใจ ประกอบด้วย สินค้า, บริการ, ความคิด, สถานที่, องค์กร หรือบุคคล โดยผลิตภัณฑ์จะต้องมี รรถประโยชน์ (Utility) และคุณค่า (Value) ในสายตาผู้บริโภค
- ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน โดยถือว่าเป็นต้นทุน (Cost) ของผู้บริโภค ซึ่งเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) และราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์ ถ้าคุณค่ามากกว่า ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ
- การจัดจำหน่าย (Place) หรือ (Distribution) หมายถึง ช่องทางการกระจายสินค้าจากผู้ผลิตสู่ผู้บริโภค โดยอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภค
- การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขาย และผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ เช่น การโฆษณา (Advertising) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การตลาดทางตรง (Direct Marketing)



ภาพประกอบ 6 : แสดงส่วนประสมการตลาด ที่ใช้กับตลาดเป้าหมาย

ที่มา Kotler, Phillip. (1997). *Marketing Management*. New Jersey : Prentice Hall International, Inc.

1.5 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

1.3.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นโดยเป็นสิ่งที่ยอมรับจากกันหนึ่งไปสู่อีกหนึ่งโดยเป็นตัวกำหนด และควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง (Stanton and Futrell. 1987 :664) ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการ และพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม และนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้กำหนดโปรแกรมทางการตลาด โดยวัฒนธรรม แบ่งออกได้ ดังนี้

1.3.1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของคนภายในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทย เป็นต้น

1.3.1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) เป็นวัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะ และแตกต่างกัน มีความสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์ และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ซึ่งประกอบไปด้วย เชื้อชาติ ศาสนา สืบมา พื้นฐานทางภูมิศาสตร์ อาชีพ อายุ หรือ เพศ

1.3.1.3 ชั้นของสังคม (Social Class) เป็นการแบ่งสมาชิกสังคมตามฐานะที่ต่างกัน โดยทั่วไปถือเกณฑ์รายได้ ทรัพย์สิน หรือ อาชีพ ในแต่ละชั้นสังคมจะมีฐานะเดียวกัน และสมาชิกในชั้นของสังคมที่ต่างกัน จะมีลักษณะที่ต่างกัน การแบ่งชั้นของสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นนักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาชั้นของสังคมเพื่อเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย เป็นต้น เพื่อการตอบสนองความต้องการของแต่ละชั้นของสังคมได้อย่างถูกต้อง

1.3.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social Factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลในกลุ่มทางด้านค่านิยม การเลือกพฤติกรรม และการดำรงชีวิต รวมทั้งทัศนคติ และแนวคิดของแต่ละบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการเป็นที่ยอมรับของกลุ่ม

1.3.2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับ กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง นักการตลาดใช้กลุ่มอ้างอิงในการกำหนดผู้แสดง (Presenter) ทั้งเป็นผู้ทดสอบการทำงานของสินค้าโดยบุคคลที่ใช้สินค้ารับรอง และการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงรับรองสินค้า

1.3.2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อ ทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อการซื้อของครอบครัว

1.3.2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่มซึ่งจะต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อ หรือผู้ใช้

1.3.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลในด้านต่าง ๆ อาทิเช่น อายุ วงจรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา ค่านิยม หรือคุณค่า เป็นต้น

1.3.4 ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factor) การเลือกซื้อของบุคคลถือว่าเป็นปัจจัยภายในของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ และการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย การสนใจ คือ พลังสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ (Stanton and Futrell. 1987 :649) การสนใจ

เกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นของสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือทางการตลาด เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

2. ความเป็นมาของอินเทอร์เน็ต

อินเทอร์เน็ต คือ ระบบที่เชื่อมโยงเครือข่ายคอมพิวเตอร์ซึ่งมีอยู่ทั่วโลกเข้าด้วยกันเพื่อให้เครื่องทุกเครื่องที่อยู่ในระบบสามารถติดต่อถึงกันได้

เครือข่าย คือ การเชื่อมโยงเครื่องคอมพิวเตอร์เครื่องหนึ่ง เข้ากับคอมพิวเตอร์เครื่องอื่น ๆ ที่อยู่ในพื้นที่เดียวกัน เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานของระบบ เปรียบเสมือนกับการเป็นสมาชิกในหมู่บ้าน คือ งานบางอย่างที่เราทำเองไม่ได้ก็สามารถขอให้คนอื่นที่อยู่ในหมู่บ้านช่วยทำได้ ซึ่งมีประโยชน์ อาทิเช่น การส่งข่าวสารถึงกันโดยทั่วไปเรียกกันว่า ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Mail) หรือ E-mail เป็นต้น

โครงสร้างตลาดการให้บริการอินเทอร์เน็ตไทยประกอบไปด้วยฝ่ายต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. การสื่อสารแห่งประเทศไทย ซึ่งเป็นผู้ให้สัมปทานการให้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศ และผูกขาดบริการการสื่อสารระหว่างประเทศ
2. บริษัทผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต (Internet Service Provider หรือ ISP) ซึ่งมีการให้บริการ และบางรายยังได้รับสัมปทานในการให้บริการจากการสื่อสารแห่งประเทศไทย
3. ผู้ใช้บริการซึ่งมีทั้งผู้ใช้บริการประเภทบุคคล (Individual User) และ ผู้ใช้บริการประเภทองค์กร (Corporate User) โดยผู้ใช้ประเภทบุคคลโดยทั่วไปมักจะใช้บริการเชื่อมต่อจากการหมุนโทรศัพท์ผ่านโมเด็ม (Dial Up) ไปยังเครื่องคอมพิวเตอร์ของบริษัทผู้ให้บริการ ส่วนผู้ใช้ประเภทองค์กร ส่วนหนึ่งจะเชื่อมต่อโดยผ่านสายเช่า (Leased Line) ไปยังเครื่องคอมพิวเตอร์ของบริษัทผู้ให้บริการ
4. บริษัทผู้ให้บริการสื่อสารระหว่างประเทศ (International Carrier) ซึ่งให้บริการเชื่อมต่อวงจรอินเทอร์เน็ตของบริษัทผู้ให้บริการไทยเข้ากับเครือข่ายอินเทอร์เน็ตโลก

ความแพร่หลายของอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ซึ่งระดับความแพร่หลายนั้น (Penetration Rate) สามารถวัดได้ในหลายรูปแบบ อาทิเช่น สัดส่วนของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั้งหมด จำนวนโฮมเพจที่มีอยู่ หรือจำนวนโฮสต์ (Host) ที่เชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

การเชื่อมต่อเข้าสู่อินเทอร์เน็ตของประเทศไทยมีจุดกำเนิดมากจากเครือข่ายคอมพิวเตอร์ระหว่างมหาวิทยาลัย หรือที่เรียกว่า “แคมปัสเน็ตเวิร์ก” (Campus Network) เครือข่ายดังกล่าวได้รับการสนับสนุนจาก “ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์ และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ” (NECTEC) จนกระทั่งได้เชื่อมต่อเข้าสู่อินเทอร์เน็ตโดยสมบูรณ์ในเดือนสิงหาคม ปี พ.ศ. 2535 ประเทศไทยได้เริ่มติดต่อกับอินเทอร์เน็ตโดยใช้ E-mail ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2530 โดยเริ่มที่ “มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่” เป็นแห่งแรก และสถาบันเทคโนโลยีแห่งเอเชีย ภายใต้ความร่วมมือระหว่างไทย และออสเตรเลียในช่วงเวลาต่อมา ในขณะนั้นยังไม่ได้มีการเชื่อมต่อแบบ On-line หากแต่เป็นการแลกเปลี่ยนข่าวสารด้วย E-mail โดยใช้ระบบ MSHnet และ UUCP โดยทางออสเตรเลียจะโทรศัพท์เชื่อมต่อเข้ามาสู่ระบบวันละ 2 ครั้ง ในปีถัดมา NECTEC ซึ่งอยู่ภายใต้กระทรวงวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีและการพลังงาน (ชื่อเดิมในขณะนั้น) ได้จัดสรรทุนดำเนินโครงการเครือข่ายคอมพิวเตอร์ของสถาบันอุดมศึกษาโดยแบ่งโครงการออกเป็น 2 ระยะ โดยการดำเนินงานในระยะแรกเป็นการเชื่อมโยง 4 หน่วยงาน ได้แก่

- กระทรวงวิทยาศาสตร์ฯ
- จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

- สถาบันเทคโนโลยีแห่งเอเชีย
- สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าวิทยาเขตเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ระยะที่สองเป็นการเชื่อมต่อสถาบันอุดมศึกษาที่เหลือ คือ

- มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- มหาวิทยาลัยมหิดล
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าวิทยาเขตธนบุรี
- สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าวิทยาเขตพระนครเหนือ
- มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- มหาวิทยาลัยขอนแก่น
- มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่

เดือนธันวาคม ปี พ.ศ. 2534 คณะทำงานของ NECTEC ร่วมกับกลุ่มอาจารย์ และนักวิจัยจากสถาบันอุดมศึกษาได้ก่อตั้งกลุ่ม NEWgroup (NECTEC E-mail Working Group) เพื่อประสานงานและแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารด้วย E-mail โดยยังคงอาศัยสถาบันเทคโนโลยีแห่งเอเชีย เป็นทางออกสู่อินเทอร์เน็ตผ่านทางออสเตรเลีย ปี พ.ศ. 2538 รัฐบาลไทยได้ประกาศให้เป็นปีแห่งเทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology Year) เนื่องจากตระหนักถึงความสำคัญของเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์และการสื่อสารข้อมูล ในขณะเดียวกันได้มีการดำเนินการจัดวางเครือข่ายความเร็วสูงโดยใช้ใยแก้วนำแสงเพื่อใช้เป็นสายสื่อสารไทยสาร เดือนสิงหาคม พ.ศ. 2535 สำนักวิทยบริการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยได้เข้าวงจรสื่อสารความเร็ว 9600 บิต ต่อวินาที จากการสื่อสารแห่งประเทศไทยเพื่อเชื่อมเข้าสู่อินเทอร์เน็ตที่ “บริษัท ยูยูเน็ตเทคโนโลยี ประเทศสหรัฐอเมริกา” ภายใต้ข้อตกลงกับ NECTEC ในการพัฒนาเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของสถาบันอุดมศึกษาเพื่อเข้าร่วมใช้วงจรสื่อสาร จนกระทั่งในเดือนธันวาคมปีเดียวกันมีหน่วยงาน 6 แห่ง ที่เชื่อมต่อแบบ On-line โดยสมบูรณ์ ได้แก่

- NECTEC
- จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- สถาบันเทคโนโลยีแห่งเอเชีย
- มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
- มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

เครือข่ายที่ก่อตั้งมีชื่อว่า “ไทยสาร” (Thaisarn : Thai Social / scientific, Academic and Research Network) หรือ “ไทยสารอินเทอร์เน็ต” ในปี พ.ศ. 2536 NECTEC ได้เข้าวงจรสื่อสารความเร็ว 64 กิโลบิตต่อวินาที จากการสื่อสารแห่งประเทศไทยเพื่อเพิ่มความสามารถในการขนส่งข้อมูล ทำให้ประเทศไทยมีวงจรสื่อสารระดับที่ให้บริการแก่ผู้ใช้ไทยสารอินเทอร์เน็ต 2 วงจร ในปัจจุบันวงจรเชื่อมต่อไปยังต่างประเทศที่ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และ NECTEC ได้รับการปรับปรุงให้มีความเร็วสูงขึ้นตามลำดับ จากนั้นเครือข่าย

ไทยสารได้ขยายตัวกว้างขึ้น และมีหน่วยงานอื่นเชื่อมเข้ากับ ไทยสารอีกหลายแห่ง ในช่วงต่อมากลุ่มสถาบันอุดมศึกษา ประกอบด้วย สำนักวิทยบริการจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีแห่งเอเชีย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ และมหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ ได้รวมตัวกันเพื่อแบ่งส่วนค่าใช้จ่ายวงจรรสื่อสาร โดยเรียกชื่อกลุ่มว่า “ไทยเน็ต” (THAInet) สมาชิกส่วนใหญ่ของไทยสาร คือสถาบันอุดมศึกษา กับหน่วยงานราชการบางหน่วยงาน และ NECTEC ยังเปิดโอกาสให้กับบุคลากรของหน่วยงานราชการที่ยังไม่มีเครือข่ายภายในเป็นของตนเองมาขอใช้บริการได้ แต่ยังมีกลุ่มผู้ที่ต้องการใช้บริการอินเทอร์เน็ตอีกเป็นจำนวนมาก ทั้งบริษัทเอกชน และบุคคลทั่วไป ซึ่งไม่สามารถใช้บริการจากไทยสารอินเทอร์เน็ตได้ ทั้งนี้เพราะไทยสารเป็นเครือข่ายเพื่อการศึกษา และวิจัยที่ใช้เงินงบประมาณอุดหนุนจากรัฐ ภายใต้ข้อบังคับของกฎหมายด้านการสื่อสาร จึงไม่สามารถให้นิติบุคคลอื่นเข้ามาร่วมใช้เครือข่ายได้

บริษัทผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต รายแรกของเมืองไทยคือ “อินเทอร์เน็ตประเทศไทย” ย้อนไปเมื่อวันที่ 1 มีนาคม พ.ศ. 2538 ศูนย์บริการอินเทอร์เน็ตประเทศไทย ก่อตั้งขึ้นเพื่อให้บริการอินเทอร์เน็ตเชิงพาณิชย์ แก่ภาคเอกชน และประชาชนที่สนใจอย่างถูกกฎหมายโดยได้รับสิทธิจากการสื่อสารแห่งประเทศไทย อย่างเป็นทางการ หลังจากที่ได้ดำเนินการมาได้ระยะหนึ่ง ด้วยความเห็นชอบของคณะรัฐมนตรีลงมติให้กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีและสิ่งแวดลอมเมื่อวันที่ 14 พฤษภาคม พ.ศ. 2539 ให้ดำเนินการจัดตั้ง “บริษัท อินเทอร์เน็ตประเทศไทย จำกัด” มีฐานะเป็นรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงวิทยาศาสตร์ฯ โดยการถือหุ้นของการสื่อสารแห่งประเทศไทย, องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย และสำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ จากนั้นก็มี บริษัทผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต หลายรายทยอยเกิดขึ้น บริษัท เค เอส ซี คอมเมอร์เชียล อินเทอร์เน็ต จำกัด เป็นบริษัทที่ได้รับสิทธิในการให้บริการอินเทอร์เน็ต ภายใต้การร่วมทุนระหว่าง การสื่อสาร และ บริษัท ศูนย์บริการวิทยาการ อินเทอร์เน็ต จำกัด (Internet KSC), เอเชียแอดเซส ของบริษัท ไอเน็ต)ประเทศไทย จำกัด และการสื่อสารแห่งประเทศไทย ร่วมทุนกันตั้งเมื่อวันที่ 12 มีนาคม พ.ศ. 2539

แปซิฟิก อินเทอร์เน็ต บริษัทผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต ที่ผันตัวเองจากเวิลด์เน็ต แอนด์เซอร์วิสเชส, เอเน็ต ในเครือเอนิวที่เปิดให้บริการอื่นมากมาย นอกเหนือจากการเป็นผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต, ล็อกซอินโฟร์, ฟาร์อีส อินเทอร์เน็ต ได้รับสัมปทานจากการสื่อสารแห่งประเทศไทยเมื่อวันที่ 19 พฤศจิกายน พ.ศ. 2539

บริษัท ซีเอส คอมมูนิเคชั่น จำกัด บริษัทร่วมทุนระหว่าง ชินแซทเทลไลท์ กับ การสื่อสารแห่งประเทศไทย ให้บริการอินเทอร์เน็ตภายใต้ชื่อ ซีเอสอินเทอร์เน็ต และนับเป็น บริษัทผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต รายแรกที่ให้บริการครบทั้ง 76 จังหวัด ซึ่งลูกค้าสามารถใช้งานได้โดยไม่ต้องเสียค่าทางไกล นอกจากเป็นผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตแล้ว ยังรับบริการออกแบบเว็บไซต์ และเว็บไซต์ตั้งอีกด้วย (สุภาวดี จรุงธรรมโชติ. 2544. บิวชีเนสสตอคอม. หน้า 97)

3. รายละเอียดเพิ่มเติมในการเลือกผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต

ปัจจุบันในแวดวงธุรกิจอินเทอร์เน็ตถือเป็นส่วนสำคัญในการดำเนินธุรกิจเปรียบเป็นอาวุธชิ้นหนึ่งก็ว่าได้ แต่จะเลือก และพิจารณาอย่างไรเพื่อไม่ให้เกิดปัญหาตามมาทีหลัง และไม่ต้องเลือกใหม่เป็นครั้งที่สอง ฉะนั้นการที่จะเลือก และตัดสินใจว่าจะใช้บริการของผู้ให้บริการใดดีนั้นก็มีหลายสิ่งที่ควรนำมาพิจารณา ดังนี้

- ประสิทธิภาพ กล่าวคือ บริษัทที่ทำธุรกิจด้านให้บริการอินเทอร์เน็ตนั้น หากมีการดำเนินธุรกิจมาเป็นเวลานาน ประสิทธิภาพ ไม่ว่าจะเป็นประสิทธิภาพในการให้บริการ ประสิทธิภาพในการทำงานติดตั้งระบบที่ได้มาตรฐาน รวมไปถึงมีเจ้าหน้าที่ที่เตรียมพร้อมคอยดูแล ความชำนาญ การเข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคนั้นย่อมมีเหนือกว่า

- จุดเด่นของบริษัท กล่าวคือ อาจเกี่ยวข้องกับความเร็ว และประสิทธิภาพของสายสื่อสาร หรือศูนย์ช่วยเหลือการใช้งานแบบออนไลน์ตลอด 24 ชั่วโมง เป็นต้น

- มีลูกค้าเป็นจำนวนมาก กล่าวคือ หากผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตรายใดมีจำนวนลูกค้ามากนั้นหมายถึงประสิทธิภาพการบริการที่ได้รับความนิยมไว้วางใจ เพราะหากเครือข่ายไม่มีประสิทธิภาพเพียงพอ ก็จะไม่สามารถรองรับการบริการให้กับลูกค้าในปริมาณมาก ๆ ได้เช่นกัน

ข้างต้นเป็นเพียงส่วนหนึ่งในการช่วยตัดสินใจ ดังนั้นควรศึกษารายละเอียด พร้อมเหตุผลให้ถี่เสียก่อนที่จะเลือกใช้บริการต่อไป

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศศิมา ไชยโกมล (2545 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคเครื่องพิมพ์คอมพิวเตอร์ (Printer) ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ทำเลที่ตั้ง การส่งเสริมการตลาด และลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่กำหนด กับพฤติกรรมของผู้บริโภคเครื่องพิมพ์คอมพิวเตอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคเครื่องพิมพ์คอมพิวเตอร์ ส่วนลักษณะทางประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคเครื่องพิมพ์คอมพิวเตอร์ เช่นกัน ส่วนในด้านการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคเครื่องพิมพ์คอมพิวเตอร์ในเรื่องจุดประสงค์ที่ผู้บริโภคซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์นั้น พบว่าผู้บริโภคมีจุดประสงค์ในการซื้อที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ซื้อเพื่อใช้ในการทำงานส่วนตัว ใช้ในการศึกษา ซื้อเพราะมีความต้องการทันต่อเทคโนโลยี ซื้อเพราะต้องการเปลี่ยนไปใช้เครื่องพิมพ์ใหม่ที่มีประสิทธิภาพสูงขึ้นกว่าเดิม ในด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์นั้น ความคมชัดของงานพิมพ์อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด ด้านราคานั้น ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสำคัญที่สุด ด้านทำเลที่ตั้งนั้น มีจำหน่ายที่ศูนย์รวมคอมพิวเตอร์มีความสำคัญมากเป็นลำดับแรก ด้านการส่งเสริมการตลาดนั้น การลดราคาในโอกาสพิเศษ การให้ของแถม มีความสำคัญมาก และโดยรวมทั้ง 4 ด้านจะมีความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก ในเรื่องของความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของผู้บริโภคกับส่วนประสมทางการตลาดนั้นพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดนั้นมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ

จากผลการวิจัยนี้ทำให้สามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการตั้งแบบสอบถามถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้ ทั้งปัจจัยในด้านส่วนบุคคล และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

ชนิษฐา จารุณนทลักษณ์ (2545 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการซื้อหนังสือและสิ่งพิมพ์ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต รวมถึงศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือและสิ่งพิมพ์ผ่านอินเทอร์เน็ต โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ พนักงานที่ทำงานในสำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ จำนวน 100 คน จากการศึกษาทำให้ทราบว่าปัจจุบันผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ไปในทางใด และมีสิ่งใดบ้างที่มีส่วนผลักดันให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า หรือผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ต

จากผลงานวิจัยนี้ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต และสามารถนำไปเป็นแนวทางในการศึกษาทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค และในการจัดทำแบบสอบถามให้ตรงตามพฤติกรรม

ของผู้บริโภค รวมไปถึงแนวทางในการศึกษาทฤษฎีด้านส่วนประสมทางการตลาด เพื่อนำไปประยุกต์ใช้ในการ
 ตั้งแบบสอบถามในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

พงษ์ศักดิ์ ดีเสมอ (2545 : บทคัดย่อ) ได้ทำการสำรวจปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อ
 คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ห้างพันธุ์ทิพย์พลาซ่า โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้คือ ผู้บริโภคที่ซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ห้าง
 พันธุ์ทิพย์พลาซ่าในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 200 คน เพื่อศึกษาปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่อง
 คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ห้างพันธุ์ทิพย์พลาซ่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา
 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการขาย และเพื่อเปรียบเทียบการใช้ปัจจัยในการตัดสินใจเลือก
 ซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริม
 การตลาด ซึ่งผลการวิจัยพบว่าปัจจัยต่าง ๆ ที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ห้าง
 พันธุ์ทิพย์พลาซ่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมากเพราะปัจจุบันการสื่อสารได้พัฒนามาก
 ขึ้น การค้นหาข้อมูลข่าวสารในด้านต่าง ๆ สามารถทำได้อย่างรวดเร็ว และง่ายดาย นอกจากนี้หน่วยงานทั้ง
 ภาครัฐ และเอกชนได้มีการณรงค์ให้ผู้บริโภคทราบถึงผลิตภัณฑ์หรือสินค้ามากขึ้น และปัจจัย ส่วนในเรื่องการ
 เปรียบเทียบการใช้ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กนั้น ส่วนใหญ่จะแตกต่างกันอย่างมี
 นัยสำคัญทางสถิติ

จากงานวิจัยนี้ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค สามารถนำไปใช้ในการ
 สร้างแบบสอบถาม และวิเคราะห์ผลที่ได้จากการวิจัย

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งหมดจะพบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคนั้นมีส่วนเกี่ยวข้องกับปัจจัยทางการ
 ตลาดไม่ว่าจะเป็นส่วนประสมทางการตลาดในด้านต่าง ๆ รวมไปถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่ง
 สามารถนำมาประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมเพื่อก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อได้ อีกทั้งสามารถนำมาใช้ประโยชน์ต่อ
 ผู้วิจัยในการใช้เป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย และการสร้างแบบสอบถามได้

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. การกำหนดประชากร และการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำ และการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากร และการเลือกสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อ หรือเคยซื้อข้าวโม่งอินเตอร์เน็ต

การเลือกสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนที่ซื้อหรือเคยซื้อข้าวโม่งอินเตอร์เน็ต จึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่าง ในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (นราศรี ไววนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี. 2542:104) ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน สุ่มไว้ 35 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 420 คน การกำหนดตัวอย่างโดยใช้สูตร การหาขนาดตัวอย่างจากสัดส่วนประชากร (นราศรี ไววนิชกุล และ ชูศักดิ์ อุดมศรี.2542:104)

$$n = \frac{Z^2 pq}{B^2}$$

n	แทน	ขนาดตัวอย่าง
Z	แทน	Zscore ขึ้นกับระดับความเชื่อมั่น
B	แทน	ระดับความคลาดเคลื่อน
p	แทน	ความน่าจะเป็นของประชากร
q	แทน	1 – p

ในทางปฏิบัตินิยมใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ดังนั้นจะได้ค่า Z = 1.96 (นราศรี ไววนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี.2542:102)

ในกรณีไม่ทราบค่า p แต่เนื่องจากค่า pq จะมีค่าสูงสุดเมื่อ p = 0.5 (กัลยา วนิชย์บัญชา.2544:74) กำหนดให้ B = 0.05

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5) (1 - 0.5)}{(0.05)^2} = 384.16$$

$$n \approx 385$$

จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างประมาณ 385 คน และสำรวจไว้ 9% ของกลุ่มตัวอย่าง ($385 \times 9\%$) = 34.65 หรือเท่ากับ 35 คน รวมเป็นขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 420 คนโดยมีวิธีการสุ่มตัวอย่างดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) โดยแบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานครทั้งหมด 50 เขต เป็น 6 กลุ่ม เขตการปกครองตามระบบการบริหารและการปกครองของกรุงเทพมหานคร (กองวิชาการและแผนงาน สำนักพัฒนาชุมชน. 2541) คือกลุ่มวังหลวง, กลุ่มบูรพา, กลุ่มศรีนครินทร์, กลุ่มเจ้าพระยา, กลุ่มกรุงธนเหนือ, กลุ่มกรุงธนใต้ โดยผู้วิจัยได้ทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างที่จะศึกษาวิจัยด้วยวิธีแบบแบ่งชั้นภูมิจาก 1 ใน 3 ของเขตทั้งหมด 50 เขต คือ 17 เขต ซึ่งจะได้สัดส่วนของเขตในแต่ละกลุ่มเขตซึ่งคำนวณได้ดังตารางต่อไปนี้

เขตการปกครอง	จำนวนเขต	ชื่อเขต	วิธีคำนวณ	จำนวนเขตที่ทำการสุ่ม (เขต)
กลุ่มวังหลวง	9	เขตพระนคร ป้อมปราบฯ สัมพันธวงศ์ บางรัก ปทุมวัน พญาไท ดุสิต บางซื่อ และราชเทวี	$(17 \times 9) / 50 = 3.06$	3 เขต ได้แก่ - เขตบางรัก - เขตปทุมวัน - เขตพระนคร
กลุ่มบูรพา	9	เขตดอนเมือง หลักสี่ สายไหม บางเขน จตุจักร ลาดพร้าว บึงกุ่ม บางกะปิ และวังทองหลาง	$(17 \times 9) / 50 = 3.06$	3 เขต ได้แก่ - เขตวังทองหลาง - เขตบางเขน - เขตจตุจักร
กลุ่มศรีนครินทร์	8	เขตสะพานสูง มีนบุรี คลองสามวา หนองจอก ลาดกระบัง ประเวศ สวนหลวง และคันนายาว	$(17 \times 8) / 50 = 2.70$	3 เขต ได้แก่ - เขตประเวศ - เขตสวนหลวง - เขตมีนบุรี
กลุ่มเจ้าพระยา	9	เขตดินแดง ห้วยขวาง วัฒนา คลองเตย บางนา พระโขนง สาทร บางคอแหลม และยานนาวา	$(17 \times 9) / 50 = 3.06$	3 เขต ได้แก่ - เขตวัฒนา - เขตบางคอแหลม - เขตดินแดง
กลุ่มกรุงธนเหนือ	7	เขตบางพลัด ดลิ่งชัน บางกอกน้อย บางกอกใหญ่ ภาษีเจริญ หนองแขม และทวีวัฒนา	$(17 \times 7) / 50 = 2.38$	3 เขต ได้แก่ - เขตบางพลัด - เขตภาษีเจริญ - เขตดลิ่งชัน

เขตการปกครอง	จำนวนเขต	ชื่อเขต	วิธีคำนวณ	จำนวนเขตที่ทำการสุ่ม (เขต)
กลุ่มกรุงเทพมหานคร	8	เขตบางขุนเทียน บางบอน จอมทอง ราษฎร์บูรณะ ทุ่งครุ ธนบุรี คลองสาน และบางแค	$(17 \times 8) / 50 = 2.70$	3 เขต ได้แก่ - เขตบางขุนเทียน - เขตบางแค - เขตคลองสาน

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีการจับฉลากเพื่อเลือกเขตใดเขตหนึ่ง เพื่อเลือกสถานที่จากห้างในแต่ละเขตที่เป็นตัวแทนของแต่ละเขตที่ได้จากขั้นตอนที่ 1 ในการเก็บแบบสอบถามดังนั้นจะได้หนึ่งเขตจากกลุ่มการปกครอง ดังนี้

- กลุ่มวังหลวง ได้แก่ บางรัก
- กลุ่มบูรพา ได้แก่ จตุจักร
- กลุ่มศรีนครินทร์ ได้แก่ มีนบุรี
- กลุ่มเจ้าพระยา ได้แก่ บางคอแหลม
- กลุ่มกรุงธนเหนือ ได้แก่ บางพลัด
- กลุ่มกรุงเทพมหานคร ได้แก่ บางแค

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยจะทำการเลือกห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นศูนย์กลาง และเป็นที่รู้จักของประชาชนในเขตที่ได้เลือกไว้

ขั้นที่ 4 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) เพื่อให้ได้จำนวนตัวอย่างจำนวนเท่า ๆ กัน จากห้างสรรพสินค้าที่จะทำการเก็บข้อมูลในแต่ละเขตที่ได้เลือกไว้ โดยได้สถานที่เก็บข้อมูลและจำนวนตัวอย่างดังนี้

กลุ่มเขตการปกครอง	เขตที่สุ่มได้	สถานที่เก็บข้อมูล	จำนวน (คน)
กลุ่มวังหลวง	บางรัก	ห้างโรบินสัน สาขาบางรัก	70
กลุ่มบูรพา	จตุจักร	ห้างเซ็นทรัลพลาซ่า สาขาลาดพร้าว	70
กลุ่มศรีนครินทร์	มีนบุรี	ห้างไอส์แลนด์ งามอินทรา	70
กลุ่มเจ้าพระยา	บางคอแหลม	ห้างเซ็นทรัล สาขาพระราม 3	70
กลุ่มกรุงธนเหนือ	บางพลัด	ห้างสรรพสินค้าตั้งฮั่วเส็ง สาขามนบุรี	70
กลุ่มกรุงเทพมหานคร	บางแค	ห้างฟิวเจอร์ปาร์ค สาขาบางแค	70
รวม			420

ขั้นที่ 5 ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) โดยใช้แบบสอบถามตามสถานที่ ที่ได้กำหนดไว้

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวโมอินเตอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1

แบบสอบถาม ถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งได้แก่ เพศ, อายุ, สถานภาพสมรส, ระดับการศึกษา, อาชีพ, รายได้เฉลี่ยต่อเดือน, จำนวนสมาชิกในครอบครัว โดยมีรายละเอียด ดังนี้

- แบบสอบถามเกี่ยวกับ เพศ สถานภาพสมรส และอาชีพ จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- แบบสอบถามเกี่ยวกับ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
- แบบสอบถามเกี่ยวกับ จำนวนสมาชิกในครอบครัว จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ตอนที่ 2

แบบสอบถาม ถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อข้าวโมอินเตอร์เน็ตของผู้บริโภค โดยมีรายละเอียด ดังนี้

- ข้อที่ 10 มีลักษณะคำถามปลายเปิด จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)
- ส่วนที่เหลือเป็นแบบสอบถาม มีลักษณะแบบเลือกตอบ (Check List)

ตอนที่ 3

แบบสอบถาม ถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ข้าวโมอินเตอร์เน็ตของผู้บริโภค โดยมีลักษณะคำถามปลายเปิด จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale) จำนวน 2 ข้อ

ตอนที่ 4

แบบสอบถาม พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อการซื้อข้าวโมอินเตอร์เน็ตในด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีมาตรวัดเป็นแบบ Selected Category Scale 5 ระดับ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์.2541:166; อ้างอิงจาก Zikmund.2000:292) ดังนี้

- เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ค่าคะแนนเท่ากับ	5
- เห็นด้วย	ค่าคะแนนเท่ากับ	4
- ไม่แน่ใจ	ค่าคะแนนเท่ากับ	3
- ไม่เห็นด้วย	ค่าคะแนนเท่ากับ	2
- ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ค่าคะแนนเท่ากับ	1

เกณฑ์การประเมินผลใช้เกณฑ์การประเมิน (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช.2542:110) ดังต่อไปนี้

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

ดังนั้น เกณฑ์การแปลผลวัดระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวโม่งอินเตอร์เน็ต สามารถกำหนดได้ดังนี้

4.21 - 5.00	ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง
3.41 - 4.20	ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับเห็นด้วย
2.61 - 3.40	ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับไม่แน่ใจ
1.81 - 2.60	ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับไม่เห็นด้วย
1.00 - 1.80	ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ยกเว้นคำถามข้อ 19, 24, 30, 32 ซึ่งเป็นคำถามเชิงลบ (Negative) โดยกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมิน ดังต่อไปนี้

- เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ค่าคะแนนเท่ากับ	1
- เห็นด้วย	ค่าคะแนนเท่ากับ	2
- ไม่แน่ใจ	ค่าคะแนนเท่ากับ	3
- ไม่เห็นด้วย	ค่าคะแนนเท่ากับ	4
- ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ค่าคะแนนเท่ากับ	5

ส่วนเกณฑ์การแปลผลจะใช้ดังนี้

1.00 - 1.80	ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง
1.81 - 2.60	ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับเห็นด้วย
2.61 - 3.40	ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับไม่แน่ใจ
3.41 - 4.20	ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับไม่เห็นด้วย
4.21 - 5.00	ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

- หลังจากนั้นนำแบบสอบถามเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อทำการตรวจสอบ และเสนอแนะเพิ่มเติม
- นำแบบสอบถามที่แก้ไขปรับปรุงให้ถูกต้องตามความเหมาะสม ปรึกษากับคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อเพิ่มความชัดเจนก่อนนำไปใช้

- นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงอย่างถูกต้องไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อวัดค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546 : 449)

จากการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในตอนต้นที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวโม่งอินเตอร์เน็ตของผู้บริโภคในภาพรวมได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .6605

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ทางผู้วิจัยจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่ได้คัดเลือกตามสถานที่ที่กำหนดจนครบจำนวนขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้

4. การจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจะตรวจสอบความเรียบร้อยของแบบสอบถามที่ได้มา แล้วคัดเลือกเฉพาะแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์มาวิเคราะห์โดยใช้คอมพิวเตอร์ที่มีโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Science) แปลความหมาย และประมวลผลข้อมูล เพื่อนำมาทำรายงานผล และสรุปผลการวิจัยต่อไป

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

- ค่าร้อยละ (ลัวัน สายยศ และอังคณา สายยศ. 2538) สำหรับข้อมูลที่เป็น Nominal Scale อาทิ เพศ, อาชีพ, สถานภาพสมรส

$$P = \frac{f \times 100}{n}$$

เมื่อ P คือ ค่าร้อยละ
f คือ ค่าความถี่ที่ต้องการแปลงเป็นค่าร้อยละ
n คือ ค่าจำนวนความถี่ทั้งหมด

- ค่าคะแนนเฉลี่ย (มยุรี ศรีชัย. 2536 : 69-71) สำหรับข้อมูลที่เป็น Ordinal Scale อาทิ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน, ระดับการศึกษา และผลข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Interval Scale)

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

เมื่อ	$\bar{X}$	คือ	คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum X$	คือ	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	คือ	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

- ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (บุญธรรม กิจปริตาสิริสุทธิ์. 2540 : 290) สำหรับข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Interval Scale)

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

เมื่อ	S	คือ	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	$\sum X^2$	คือ	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	$(\sum X)^2$	คือ	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	n	คือ	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

2. หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่าโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546 : 449)

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

เมื่อ	k	คือ	จำนวนคำถาม
	$\overline{\text{covariance}}$	คือ	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่าง ๆ
	$\overline{\text{variance}}$	คือ	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

และจากการศึกษาของ Sekaram, Uma ปี ค.ศ. 1992 กล่าวว่า ถ้าความเชื่อมั่นอย่างน้อย 0.60 ขึ้นไป สามารถนำไปใช้ในการวิจัยได้ (Sekaram, Uma, 1992..287)

สถิติสำหรับทดสอบสมมติฐาน

- ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้ t-test เมื่อทดสอบความแปรปรวนของประชากรกลุ่ม 1 (σ_1^2) และกลุ่มที่ 2 (σ_2^2)

ถ้าพบ $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$ ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 165)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right)}}$$

ถ้าพบ $\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$ ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตนะ.2541 : 165)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

เมื่อ	t	คือ	ค่าที่ใช้พิจารณาการแจกแจงแบบ t
	$\bar{X}_1, \bar{X}_2$	คือ	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	S_1^2, S_2^2	คือ	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1, n_2	คือ	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2

- ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยให้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) (วิเชียร เกตุสิงห์. 2541 : 83-84)

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

F	คือ	ค่าที่ใช้พิจารณาการแจกแจงแบบ F
MS_B	คือ	Mean Square ระหว่างกลุ่ม
MS_W	คือ	Mean Square ภายในกลุ่ม
k	คือ	จำนวนกลุ่ม
n_i	คือ	จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่างรวมทั้งหมด
df_B	คือ	ชั้นความเป็นอิสระของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
df_W	คือ	ชั้นความเป็นอิสระของความแปรปรวนภายในกลุ่ม

และถ้าผลทดสอบมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ไปเพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันโดยใช้วิธี LSD (Fisher's Least Significant Different) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545:332-333)

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

เมื่อ	$t_{1-\alpha/2; n-k}$	คือ	ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%
	MSE	คือ	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (MS_W)
	n_i	คือ	จำนวนข้อมูลของกลุ่ม i

n_j คือ จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j

- Pearson Product Moment Correlation (Scikind. 2000: 207-208) ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 และสมมติฐานข้อที่ 3 เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{n \sum x^2 (\sum x)^2 n \sum y^2 (\sum y)^2}}$$

เมื่อ	r_{xy}	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง x และ y
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	x	แทน	คะแนนแต่ละตัวของตัวแปร x
	y	แทน	คะแนนแต่ละตัวของตัวแปร y
	xy	แทน	ผลคูณระหว่าง x และ y
	x^2	แทน	คะแนนของตัวแปร x แต่ละตัวยกกำลังสอง
	y^2	แทน	คะแนนของตัวแปร y แต่ละตัวยกกำลังสอง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง -1 ถึง 1 โดยมีรายละเอียด ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 280)

1. ค่า r เป็นลบ แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม คือ ถ้า x เพิ่ม y จะลด แต่ถ้า x ลด y จะเพิ่ม
2. ค่า r เป็นบวก แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศเดียวกัน คือ ถ้า x เพิ่ม y จะเพิ่ม แต่ถ้า x ลด y จะลด
3. ค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
4. ค่า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก
5. ถ้า r เท่ากับ 0 แสดงว่า x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
6. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 0 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันน้อย

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (วรางคณา อติศรประเสริฐ. เอกสารประกอบการสอนวิชาวิจัยตลาด. 2546: 4) มีดังนี้

มีค่าเป็น	0.00	หมายถึง ไม่มีความสัมพันธ์เลย (No Correlation)
มีค่าระหว่าง	0.01-0.20	หมายถึง แทบจะไม่มีความสัมพันธ์เลย (Virtually no Correlation)
มีค่าระหว่าง	0.21-0.45	หมายถึง มีความสัมพันธ์น้อย (Weak Correlation)
มีค่าระหว่าง	0.46-0.75	หมายถึง มีความสัมพันธ์ปานกลาง (Moderate Correlation)
มีค่าระหว่าง	0.76-0.90	หมายถึง มีความสัมพันธ์มาก (Strong Correlation)
มีค่าระหว่าง	0.91-0.99	หมายถึง มีความสัมพันธ์มากที่สุด (Very Strong Correlation)
มีค่าเป็น	1.00	หมายถึง มีความสัมพันธ์สมบูรณ์ (Perfect Correlation)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวโมอินเตอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n	แทน	จำนวนผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Square)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t – Distribution
F-Ratio	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F – Distribution
F-Prob.,p	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 5 ตอน ตามลำดับ ดังนี้

- ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค
- ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อข้าวโมอินเตอร์เน็ตของผู้บริโภค
- ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด
- ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้ข้าวโมอินเตอร์เน็ตของผู้บริโภค
- ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ จำนวนสมาชิกในครอบครัว โดยแจกแจงจำนวน และร้อยละ ดังนี้

ตาราง 2 แสดงจำนวน และร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	257	61.2
หญิง	163	38.8
รวม	420	100.0
2. อายุ		
น้อยกว่า 20 ปี	62	14.8
20 – 29 ปี	296	70.5
30 – 39 ปี	48	11.4
40 – 49 ปี	11	2.6
50 – 59 ปี	3	0.7
รวม	420	100.0
3. สถานภาพสมรส		
โสด	360	85.8
สมรส	43	10.2
หม้าย / หย่า / แยกกันอยู่	17	4.0
รวม	420	100.0
4. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	97	23.1
ปริญญาตรี	297	70.7
สูงกว่าปริญญาตรี	26	6.2
รวม	420	100.0

ตาราง 2 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	270	64.3
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	21	5.0
พนักงานบริษัทเอกชน	89	21.2
พ่อบ้าน / แม่บ้าน	8	1.9
ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	29	6.9
อื่น ๆ เช่น รับจ้าง, ช่างซ่อมเครื่องเสียง	3	0.7
รวม	420	100.0
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	275	65.5
10,000 – 19,999 บาท	85	20.2
20,000 – 29,999 บาท	32	7.6
30,000 – 39,999 บาท	18	4.3
40,000 – 49,999 บาท	2	0.5
50,000 บาทขึ้นไป	8	1.9
รวม	420	100.0
7. จำนวนสมาชิกในครอบครัว		
1 – 2 คน	87	20.7
3 – 4 คน	205	48.9
5 – 6 คน	97	23.1
7 – 8 คน	22	5.2
9 คน ขึ้นไป	9	2.1
รวม	420	100.0

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 30 คน จำแนกตามตัวแปร ได้ดังนี้

เพศ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชายมีจำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 61.2 และเพศหญิง 163 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง

อายุ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามเป็นผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี มีจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 ผู้บริโภคที่มีอายุ 20 – 29 ปี มีจำนวน 296 คน คิดเป็นร้อยละ 70.5 ผู้บริโภคที่มีอายุ 30 – 39 ปี มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 11.4 ผู้บริโภคที่มีอายุ 40 – 49 ปี มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.6 และผู้บริโภคที่มีอายุ 50 – 59 ปี มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7 โดยผู้บริโภคที่ตอบ

แบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีอายุ 20 – 29 ปี รองลงมา คือมีอายุน้อยกว่า 20 ปี และมีอายุ 30 – 39 ปี ตามลำดับ

สถานภาพสมรส ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามมีสถานภาพโสดมีจำนวน 360 คน คิดเป็นร้อยละ 85.8 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส มีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.2 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพหม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่มีบุตร มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด

ระดับการศึกษา ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามเป็นผู้มีการศึกษาดำรงปริญญาตรี มีจำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 23.1 ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 297 คน คิดเป็นร้อยละ 70.7 ผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2 โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี

อาชีพ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามเป็นนักเรียน/ นักศึกษามีจำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 64.3 ผู้บริโภคที่เป็นข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจมีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 ผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 21.2 ผู้บริโภคที่เป็นพ่อบ้าน/ แม่บ้านมีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 1.9 ผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย มีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 6.9 และผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพอื่น ๆ มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/ นักศึกษา

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีจำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 65.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,000 – 19,999 บาท มีจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 20.2 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,000 – 29,999 บาท มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 7.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 30,000 – 39,999 บาท มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 40,000 – 49,999 บาท มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 และผู้บริโภคที่มีรายได้ 50,000 บาท ขึ้นไป มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 1.9 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจำนวนรายได้ต่ำกว่า 10,000

จำนวนสมาชิกในครอบครัว ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1 – 2 คน มีจำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 20.7 ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 – 4 คน มีจำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 48.9 ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 5 – 6 คน มีจำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 23.1 ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 7 – 8 คน มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 9 คน ขึ้นไป มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.1 โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 – 4 คน

เนื่องจากข้อมูลทั่วไปในด้านอายุ, สถานภาพสมรส, อาชีพ, รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว มีความแตกต่างทางด้านความถี่ของข้อมูลอยู่มาก ผู้วิจัยจึงนำข้อมูลมาแบ่งชั้นความถี่ใหม่ดังนี้

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีอายุตั้งแต่ 50 – 59 ปี มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7 และกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 40 – 49 ปี มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.6 มีจำนวนน้อยเกินไป จึงนำมารวมกับกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 30 – 39 ปี มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 11.4 ได้กลุ่มผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุใหม่ คือ อายุ 30 ปีขึ้นไป จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 ดังนั้นในการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับอายุของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม จึงใช้ข้อมูลในตารางที่ 3

ตาราง 3 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ของอายุผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ		
น้อยกว่า 20 ปี	62	14.8
20 – 29 ปี	296	70.4
มากกว่า 30 ปีขึ้นไป	62	14.8
รวม	420	100.0

อายุ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามเป็นผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี มีจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 ผู้บริโภคที่มีอายุ 20 – 29 ปี มีจำนวน 296 คน คิดเป็นร้อยละ 70.4 ผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 30 ปีขึ้นไป มีจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีอายุ 20 – 29 ปี

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพหม้าย/ หย่า/ แยกกันอยู่ มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 มีจำนวนน้อยเกินไป จึงนำมารวมกับกลุ่มผู้บริโภคที่มีสถานภาพแต่งงาน มีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.2 ได้กลุ่มผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพใหม่ คือ สถานภาพแต่งงาน/ แยกกันอยู่ จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 ดังนั้นในการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม จึงใช้ข้อมูลในตารางที่ 4

ตาราง 4 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ของสถานภาพสมรสผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สถานภาพสมรส		
โสด	360	85.7
แต่งงาน/ แยกกันอยู่	60	14.3
รวม	420	100.0

สถานภาพสมรส ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามมีสถานภาพโสดมีจำนวน 360 คน คิดเป็นร้อยละ 85.7 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแต่งงาน/ แยกกันอยู่ มีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพอื่น ๆ เช่น รับจ้าง, ช่างซ่อมเครื่องเสียง มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7 มีจำนวนน้อยเกินไป จึงนำมารวมกับกลุ่มผู้บริโภคที่มีอาชีพพ่อบ้าน/ แม่บ้าน มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 1.9 ได้กลุ่มผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพใหม่ คือ อื่น ๆ เช่น พ่อบ้าน/ แม่บ้าน, รับจ้าง และช่างซ่อมเครื่องเสียง จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.6 ดังนั้นในการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม จึงใช้ข้อมูลในตารางที่ 5

ตาราง 5 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ของอาชีพผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	270	64.3
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	21	5.0
พนักงานบริษัทเอกชน	89	21.2
ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	29	6.9
อื่น ๆ เช่น พ่อบ้าน/ แม่บ้าน, รับจ้าง และช่างซ่อมเครื่องเสียง	11	2.6
รวม	420	100.0

อาชีพ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามเป็นนักเรียน/ นักศึกษามีจำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 64.3 ผู้บริโภคที่เป็นข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจมีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 ผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 21.2 ผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย มีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 6.9 และผู้บริโภคที่เป็นพ่อบ้าน/ แม่บ้าน และอื่น ๆ มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.6 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/ นักศึกษา

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,000 – 49,999 บาท มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 และผู้บริโภคที่มีรายได้ 50,000 บาท ขึ้นไป มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 1.9 มีจำนวนน้อยเกินไป จึงนำมารวมกับกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ย 30,000 – 39,999 บาท มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 ได้กลุ่มผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนใหม่ คือ 30,000 บาทขึ้นไป จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7 ดังนั้นในการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับอายุของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม จึงใช้ข้อมูลในตารางที่ 6

ตาราง 6 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	275	65.5
10,000 – 19,999 บาท	85	20.2
20,000 – 29,999 บาท	32	7.6
30,000 บาทขึ้นไป	28	6.7
รวม	420	100.0

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีจำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 65.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,000 – 19,999 บาท มีจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 20.2 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,000 – 29,999 บาท มีจำนวน 32 คน คิด

เป็นร้อยละ 7.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 30,000 บาท ขึ้นไป มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจำนวนรายได้ต่ำกว่า 10,000

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 9 คนขึ้นไป มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.1 มีจำนวนน้อยเกินไป จึงนำมารวมกับกลุ่มผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 7 – 8 คนขึ้นไป มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 ได้กลุ่มผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวใหม่ คือ 7 คนขึ้นไป จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.4 ดังนั้นในการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับอายุของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม จึงใช้ข้อมูลในตารางที่ 7

ตาราง 7 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ของจำนวนสมาชิกในครอบครัวผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
จำนวนสมาชิกในครอบครัว		
1 – 2 คน	87	20.7
3 – 4 คน	205	48.8
5 – 6 คน	97	23.1
7 คน ขึ้นไป	31	7.4
รวม	420	100.0

จำนวนสมาชิกในครอบครัว ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1 – 2 คน มีจำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 20.7 ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 – 4 คน มีจำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 48.8 ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 5 – 6 คน มีจำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 23.1 ผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 7 คนขึ้นไป มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.4 โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 – 4 คน

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อชั่วโมงอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค

การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อชั่วโมงอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค ได้แก่ ลักษณะการใช้งาน ยี่ห้อ ชั่วโมงอินเทอร์เน็ตที่ใช้ จำนวนชั่วโมงอินเทอร์เน็ตที่เลือกซื้อ สถานที่ที่ไปซื้อชั่วโมงอินเทอร์เน็ต ข้อมูลที่นำมาใช้ในการตัดสินใจซื้อ ผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อชั่วโมงอินเทอร์เน็ต และลักษณะการซื้อ โดยแจกแจงจำนวน และ ค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 8 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ของลักษณะการใช้งาน

ลักษณะการใช้งาน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชม, ซื้อ หรือขายสินค้า	47	11.2
เล่นเกมส์	75	17.9
ดาวน์โหลดเกมส์	7	1.7
สนทนา (ICQ, CHAT)	66	15.7
อ่านข่าว	32	7.6
ส่งอีเมลล์ (E-mail)	64	15.2
ดาวน์โหลดซอฟต์แวร์	5	1.2
ดาวน์โหลดเพลง	9	2.1
เว็บบอร์ด (Web Board)	8	1.9
ค้นคว้าหาข้อมูลข่าวสาร	107	25.5
รวม	420	100.0

จากตาราง 8 แสดงลักษณะการใช้งานของผู้บริโภคพบว่า ผู้บริโภคใช้ค้นคว้าหาข้อมูลข่าวสารมีจำนวนมากที่สุด คือ 107 คน จากจำนวนทั้งหมด 420 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 รองลงมา เป็นการเล่นเกมส์ มีจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 17.9 และสนทนามีจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 15.7

ตาราง 9 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ของยี่ห้ออินเทอร์เน็ตที่ใช้

ยี่ห้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เค เอส ซี	182	43.4
สามารก	53	12.6
เจ-ไอ เน็ต	27	6.4
ซี-เอส	35	8.3
ลือกอินโฟร์	35	8.3
เอ-เน็ต	20	4.8
ฟาร์อีสต์	7	1.7
ซี ดับบลิว เอ็น	3	0.7
เอเซียเน็ต	32	7.6
รอยเน็ต	9	2.1
ไค ดี เอ็น	4	1.0
ไอ-เน็ต	13	3.1
รวม	420	100.0

จากตาราง 9 แสดงยี่ห้อที่ผู้บริโภคใช้งานพบว่า ผู้บริโภคใช้ยี่ห้ออินเทอร์เน็ตยี่ห้อ เค เอส ซี มากที่สุด มีจำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 43.4 รองลงมายี่ห้อ สามารถ มีจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 12.6 และยี่ห้อ ซี-เอส และ ล็อกอินโฟร์ มีจำนวนเท่ากัน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของจำนวนชั่วโมงอินเทอร์เน็ตที่เลือกซื้อ

จำนวนชั่วโมง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
10	42	10.0
12	9	2.1
15	9	2.1
17	1	0.2
20	48	11.4
24	2	0.5
25	2	0.5
30	162	43.6
40	1	0.2
45	1	0.2
50	62	14.8
55	1	0.2
58	1	0.2
60	30	7.1
65	1	0.2
70	9	2.1
72	3	0.7
75	1	0.2
90	1	0.2
100	28	6.7
150	1	0.2
160	1	0.2
200	2	0.5
250	1	0.2
300	1	0.2
รวม	420	100.0

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของจำนวนชั่วโมงอินเทอร์เน็ตที่เลือกซื้อ

จำนวนชั่วโมง	n	MIN	MAX	$\bar{X}$	S.D.
	420	10	300	40.08	31.35

จากตาราง 10 และ 11 แสดงจำนวนชั่วโมงอินเทอร์เน็ตที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ พบว่าผู้บริโภคเลือกซื้อจำนวนชั่วโมงอินเทอร์เน็ตมากที่สุดคือ จำนวน 30 ชั่วโมง มีจำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 43.6 รองลงมาจำนวน 50 ชั่วโมง มีจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 และจำนวน 20 ชั่วโมง มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 11.4 และมีค่าเฉลี่ย 40.08 ชั่วโมง และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 31.35

ตาราง 12 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของสถานที่ที่ไปซื้อชั่วโมงอินเทอร์เน็ต

สถานที่ที่ซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-11	139	33.1
ห้างสรรพสินค้า	104	24.8
ร้านหนังสือ	47	11.2
ร้าน IT ตามย่านต่าง ๆ เช่น พันธุ์ทิพย์พลาซ่า, ไอทีมอลล์	122	29.0
อื่น ๆ เช่น มหาวิทยาลัย, ร้านเครื่องเขียน	8	1.9
รวม	420	100.0

จากตาราง 12 แสดงจำนวนสถานที่ที่ผู้บริโภคไปซื้อชั่วโมงอินเทอร์เน็ต พบว่า สถานที่ที่ผู้บริโภคไปซื้อชั่วโมงอินเทอร์เน็ตมากที่สุด คือ ร้านสะดวกซื้อ 7-11 มีจำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 33.1 รองลงมา คือ ร้าน IT ตามย่านต่าง ๆ มีจำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 และ ห้างสรรพสินค้า มีจำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 ตามลำดับ

ตาราง 13 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของความถี่ในการซื้อชั่วโมงอินเทอร์เน็ต

ความถี่ในการซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 เดือน/ ครั้ง	200	47.6
2 เดือน/ ครั้ง	126	30.0
3 เดือน/ ครั้ง	40	9.5
4 เดือน/ ครั้ง	21	5.0
5 เดือน/ ครั้ง	10	2.4
6 เดือน/ ครั้ง	21	5.0
อื่น ๆ เช่น 2 สัปดาห์/ ครั้ง	2	0.5
รวม	420	100.0

จากตาราง 13 แสดงจำนวนความถี่ในการซื้อชั่วโมงอินเทอร์เน็ต พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อ 1 เดือน/ ครั้ง มีจำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 47.6 รองลงมา มีความถี่ในการซื้อ 2 เดือน/ ครั้ง มีจำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 และ มีความถี่ในการซื้อ 3 เดือน/ ครั้ง มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 ตามลำดับ

ตาราง 14 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของข้อมูลที่นำมาใช้ในการตัดสินใจมากที่สุด

ข้อมูลที่นำมาใช้ในการตัดสินใจ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ครอบครัว	49	11.7
เพื่อน	165	39.3
โฆษณาทางโทรทัศน์	46	11.0
หนังสือพิมพ์ หรือนิตยสาร	42	10.0
แผ่นพับต่าง ๆ	19	4.5
สื่อตามสถานที่ต่าง ๆ	40	9.5
ตัวแทนจำหน่าย/ พนักงานขาย	34	8.1
การจัดแสดงนิทรรศการทาง IT ต่าง ๆ	21	5.0
อื่นๆ	4	1.0
รวม	420	100.0

จากตาราง 14 แสดงข้อมูลที่นำมาใช้ในการตัดสินใจ พบว่า ผู้บริโภคได้แหล่งข้อมูลจาก เพื่อนมากที่สุด มีจำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 39.3 รองลงมาจากครอบครัว มีจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 11.7 และจากโฆษณาทางโทรทัศน์ มีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 ตามลำดับ

ตาราง 15 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อชั่วโมงอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค

ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อชั่วโมงอินเทอร์เน็ต	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตัวท่านเอง	276	65.7
ครอบครัว	44	10.5
เพื่อน	66	15.7
พนักงานขาย	34	8.1
รวม	420	100.0

จากตาราง 15 แสดงจำนวนผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อชั่วโมงอินเทอร์เน็ต พบว่า ตัวผู้บริโภคเองมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด มีจำนวน 276 คน คิดเป็นร้อยละ 65.7 รองลงมาคือ เพื่อน มีจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 15.7 และครอบครัว มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 ตามลำดับ

ตาราง 16 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของลักษณะการซื้อข้าวโมอินเตอร์เน็ต

ลักษณะการซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ซื้อเงินสด	382	91.0
ซื้อโดยชำระผ่านบัตรเครดิต	38	9.0
รวม	420	100.0

จากตาราง 16 แสดงจำนวนลักษณะการซื้อข้าวโมอินเตอร์เน็ต พบว่า ผู้บริโภคซื้อโดยชำระด้วยเงินสดมากที่สุด มีจำนวน 382 คน คิดเป็นร้อยละ 91.0 และ ซื้อโดยชำระผ่านบัตรเครดิต มีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด

การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค โดยแจกแจงจำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 17 แสดงระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภค

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	เฉลี่ยสูงสุด	เฉลี่ย	เฉลี่ยต่ำ	เฉลี่ยต่ำสุด	เฉลี่ยสูงสุด	ระดับความคิดเห็น		
						X	S.D.	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์								
ข้าวโมอินเตอร์เน็ตควรเป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง	144	163	57	45	11	3.91	1.07	เห็นด้วย
ลักษณะบรรจุภัณฑ์ไม่มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อ [#]	30	113	94	156	27	2.91	1.09	ไม่แน่ใจ
สามารถเลือกข้าวโมอินเตอร์เน็ตเพื่อให้เหมาะกับความต้องการใช้ได้พอดี	133	232	40	9	6	4.14	0.78	เห็นด้วย
บริการหลังการขายที่มีประสิทธิภาพมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อ	132	200	65	16	7	4.03	0.88	เห็นด้วย
ความเร็วในการเชื่อมต่อเข้าสู่อินเทอร์เน็ตมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	236	120	41	16	7	4.34	0.92	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ด้านราคา								
ราคาควรเหมาะสมกับจำนวนการใช้งาน	164	177	49	22	8	4.11	0.94	เห็นด้วย
ราคาสูงกว่ายี่ห้ออื่น ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ [#]	45	124	117	76	58	3.05	1.21	ไม่แน่ใจ

ตาราง 17 (ต่อ)

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ระดับความคิดเห็น		
						$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านการจัดจำหน่าย								
การวางจำหน่าย ณ ร้านใกล้บ้าน/ สถานที่ทำงาน/สถานศึกษา ทำให้สะดวกในการซื้อ	180	195	29	10	6	4.27	0.81	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
การมีจำหน่ายทาง Web Site ช่วยเพิ่มโอกาสในการซื้อมากขึ้น	96	217	86	16	5	3.91	0.83	เห็นด้วย
ควรมีพนักงานจากบริษัทขายตรงถึงคุณ	58	162	145	42	13	3.50	0.96	เห็นด้วย
ด้านการส่งเสริมการตลาด								
การมีของแถม หรือแจกฟรีทำให้ตัดสินใจซื้อได้ทันที	127	144	110	30	9	3.83	1.01	เห็นด้วย
การลดราคา ช่วยจูงใจให้ซื้อได้มากขึ้น	122	205	72	10	11	3.99	0.89	เห็นด้วย
การโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์, วิทยุ และอื่น ๆ ไม่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ [#]	42	106	126	108	38	3.01	1.13	ไม่แน่ใจ
การจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น การเปิดตัวตามบู๊ท มีส่วนทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อในทันที	59	197	128	34	2	3.66	0.84	เห็นด้วย
การจัดให้มีการจับฉลากชิงโชค ไม่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อในทันที [#]	19	76	147	143	35	2.76	0.99	ไม่แน่ใจ
การสะสมคะแนน เพื่อแลกส่วนลด มีส่วนทำให้เกิดการใช้จ่ายเดิมอย่างต่อเนื่อง	103	199	82	20	16	3.84	0.98	เห็นด้วย

[#] เป็นคำถามเชิงลบ (Negative) ซึ่งผู้วิจัยได้ปรับแบบสเกลแล้ว

จากตาราง 17 สรุประดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคสามารถจำแนกได้ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านชั่วโมงอินเทอร์เน็ตควรเป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง พบว่า ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยในด้านชั่วโมงอินเทอร์เน็ตความเป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านลักษณะบรรจุภัณฑ์ไม่มีความสำคัญในการตัดสินใจซื้อ พบว่าผู้บริโภคให้ความคิดเห็นในระดับไม่แน่ใจว่าลักษณะบรรจุภัณฑ์ไม่มีความสำคัญในการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.91

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านสามารถเลือกชั่วโมงอินเทอร์เน็ตเพื่อให้เหมาะสมกับความต้องการใช้ได้ พบว่าผู้บริโภคให้ความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยว่าควรจะสามารถเลือกชั่วโมงอินเทอร์เน็ตเพื่อให้เหมาะสมกับความต้องการใช้ได้พอดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านบริการหลังการขายที่มีประสิทธิภาพมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อ พบว่าผู้บริโภคให้ความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยว่าบริการหลังการขายที่มีประสิทธิภาพมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านความเร็วในการเชื่อมต่อเข้าสู่อินเทอร์เน็ตมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่าผู้บริโภคให้ความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งว่าความเร็วในการเชื่อมต่อเข้าสู่อินเทอร์เน็ตมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34

ปัจจัยด้านราคาในด้านราคาควรเหมาะสมกับจำนวนการใช้งาน พบว่าผู้บริโภคให้ความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยว่าราคาควรเหมาะสมกับจำนวนการใช้งาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11

ปัจจัยด้านราคาในด้านราคาสูงกว่ายี่ห้ออื่น ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ พบว่าผู้บริโภคให้ความคิดเห็นในระดับไม่แน่ใจว่าราคาสูงกว่ายี่ห้ออื่น ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.05

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายในด้านการวางจำหน่าย ณ ร้านใกล้บ้าน/ สถานที่ทำงาน/ สถานศึกษา ทำให้สะดวกในการซื้อ พบว่าผู้บริโภคให้ความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งว่าการวางจำหน่าย ณ ร้านใกล้บ้าน/ สถานที่ทำงาน/ สถานศึกษา ทำให้สะดวกในการซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายในด้านการมีจำหน่ายทาง Web Site ช่วยเพิ่มโอกาสในการซื้อมากขึ้น พบว่า ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยว่าการมีจำหน่ายทาง Web Site ช่วยเพิ่มโอกาสในการซื้อมากขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายในด้านควรมีพนักงานจากบริษัทขายตรงถึงคุณ พบว่าผู้บริโภคให้ความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยว่าควรมีพนักงานจากบริษัทขายตรงถึงคุณ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.5

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในด้านการมีของแถม หรือแจกฟรีทำให้ตัดสินใจซื้อได้ทันที พบว่าผู้บริโภคให้ความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยว่าการมีของแถม หรือแจกฟรีทำให้ตัดสินใจซื้อได้ทันที มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในด้านการลดราคา ช่วยจูงใจให้ซื้อได้มากขึ้น พบว่า ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยว่าการลดราคา ช่วยจูงใจให้ซื้อได้มากขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในด้านการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์, วิทยุ และอื่น ๆ ไม่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ พบว่าผู้บริโภคให้ความคิดเห็นในระดับไม่แน่ใจว่าการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์, วิทยุ และอื่น ๆ ไม่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.01

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในด้านการจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น การเปิดตัวตามบู๊ท มีส่วนทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อในทันที พบว่าผู้บริโภคให้ความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยว่าการจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น การเปิดตัวตามบู๊ท มีส่วนทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อในทันที มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในด้านการจัดให้มีการจับฉลากชิงโชค ไม่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อในทันที พบว่าผู้บริโภคให้ความคิดเห็นในระดับไม่แน่ใจว่าการจัดให้มีการจับฉลากชิงโชค ไม่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อในทันที มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.76

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในด้านการสะสมคะแนน เพื่อแลกข้าวโม่งได้ มีส่วนทำให้เกิดการใช้จ่ายต่อเนื่อง พบว่าผู้บริโภคให้ความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยว่าการสะสมคะแนน เพื่อแลกข้าวโม่งได้ มีส่วนทำให้เกิดการใช้จ่ายต่อเนื่อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้ชั่วโมงอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค

การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้ชั่วโมงอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค ได้แก่ จำนวนการใช้ชั่วโมงอินเทอร์เน็ตต่อวัน ความถี่ในการใช้ชั่วโมงอินเทอร์เน็ต โดยแจกแจงจำนวน และ ค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 18 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของจำนวนการใช้อินเทอร์เน็ต: ชั่วโมง/ วัน

จำนวนการใช้อินเทอร์เน็ต: ชั่วโมง/ วัน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
.30	1	0.2
1.00	126	30.0
1.30	6	1.40
2.00	142	33.7
3.00	52	12.4
4.00	32	7.6
5.00	31	7.4
6.00	10	2.4
7.00	3	0.7
8.00	5	1.2
9.00	2	0.5
10.00	4	1.0
11.00	2	0.5
15.00	4	1.0
รวม	420	100.0

ตาราง 19 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของจำนวนการใช้อินเทอร์เน็ต: ชั่วโมง/ วัน

จำนวนการใช้อินเทอร์เน็ต: ชั่วโมง/ วัน	n	MIN	MAX	$\bar{X}$	S.D.
	420	.30	15.00	2.66	2.19

จากตาราง 18 และ 19 แสดงจำนวนการใช้อินเทอร์เน็ต: ชั่วโมง/ วัน พบว่า ผู้บริโภคใช้ชั่วโมงอินเทอร์เน็ต 2 ชั่วโมงต่อวันมากที่สุด มีจำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 33.7 รองลงมาผู้บริโภคใช้ชั่วโมงอินเทอร์เน็ต 1 ชั่วโมงต่อวันมากที่สุด มีจำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 และผู้บริโภคใช้ชั่วโมงอินเทอร์เน็ต 3 ชั่วโมงต่อวันมากที่สุด มีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 12.4 ตามลำดับ และมีค่าเฉลี่ย 2.66 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 2.19

ตาราง 20 แสดงจำนวน และค่าร้อยละของความถี่ในการเชื่อมต่อเข้าสู่อินเทอร์เน็ต:ครั้ง/ วัน

ความถี่ในการเชื่อมต่อเข้าสู่อินเทอร์เน็ต:ครั้ง/ วัน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1	223	53.2
2	115	27.5
3	42	10.0
4	14	3.3
5	14	3.3
6	3	0.7
7	1	0.2
8	1	0.2
9	1	0.2
10	6	1.4
รวม	420	100.0

ตาราง 21 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความถี่ในการเชื่อมต่อเข้าสู่อินเทอร์เน็ต:ครั้ง/ วัน

ความถี่ในการเชื่อมต่อเข้าสู่อินเทอร์เน็ต:ครั้ง/ วัน	n	MIN	MAX	$\bar{X}$	S.D.
	420	1	10	1.92	1.53

จากตาราง 20 และ 21 แสดงจำนวนความถี่ในการเชื่อมต่อเข้าสู่อินเทอร์เน็ต:ครั้ง/ วัน พบว่า ผู้บริโภคมีความถี่ในการเชื่อมต่อเข้าสู่อินเทอร์เน็ตมากที่สุด 1 ครั้ง/ วัน มีจำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 53.2 รองลงมา 2 ครั้ง/ วัน มีจำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 และ 3 ครั้ง/ วัน มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 ตามลำดับ และมีค่าเฉลี่ย 1.92 ครั้ง/ วัน และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.53

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ในการทดสอบสมมติฐาน พฤติกรรมการซื้อชั่วโมงอินเทอร์เน็ตที่นำมาทดสอบ ได้แก่ จำนวนชั่วโมงอินเทอร์เน็ตที่ซื้อ

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ, อายุ, สถานภาพสมรส, ระดับการศึกษา, อาชีพ, รายได้, จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อชั่วโมงอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน จากสมมติฐานแบ่งผลการวิเคราะห์เป็น 7 ข้อ ดังนี้

1. เพศแตกต่างกันมีผลต่อจำนวนชั่วโมงอินเทอร์เน็ตที่ซื้อแตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้นมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : เพศแตกต่างกันมีผลต่อจำนวนชั่วโมงอินเทอร์เน็ตที่ซื้อไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศแตกต่างกันมีผลต่อจำนวนชั่วโมงอินเทอร์เน็ตที่ซื้อแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 22

ตาราง 22 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อจำนวนชั่วโมงอินเทอร์เน็ต จำแนกตามเพศ

พฤติกรรม	t-test for Equality of Means					
	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t	df	p
จำนวนชั่วโมงอินเทอร์เน็ตที่ซื้อ	ชาย	40.28	27.00	.235	418	.814
	หญิง	39.54	37.44			

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบเพศของผู้บริโภคที่มีต่อจำนวนชั่วโมงอินเทอร์เน็ตที่ซื้อ โดยใช้สถิติ Independent t-test พบว่าค่า Probability (p) พบว่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อจำนวนชั่วโมงอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน

2. อายุแตกต่างกันมีผลต่อจำนวนชั่วโมงอินเทอร์เน็ตที่ซื้อแตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้นมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : อายุแตกต่างกันมีผลต่อจำนวนชั่วโมงอินเทอร์เน็ตที่ซื้อไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุแตกต่างกันมีผลต่อจำนวนชั่วโมงอินเทอร์เน็ตที่ซื้อแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ต่อเมื่อ F-Prob มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 23

ตาราง 23 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อจำนวนชั่วโมงอินเทอร์เน็ต จำแนกตามอายุ

พฤติกรรม	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob
จำนวนชั่วโมงอินเทอร์เน็ตที่ซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	2	8523.086	4261.543	4.406*	.013
	ภายในกลุ่ม	417	403342.476	967.248		
รวม		419	411865.562			

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบอายุของผู้บริโภคที่มีต่อจำนวนชั่วโมงอินเทอร์เน็ตที่ซื้อ โดยใช้ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) พบว่าค่า F-Prob น้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อจำนวนชั่วโมงอินเทอร์เน็ตต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยรายใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ตามลำดับ ดังต่อไปนี้

ตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายค่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีผลต่อจำนวนชั่วโมงอินเทอร์เน็ตที่ซื้อ

อายุ	$\bar{X}$	น้อยกว่า 20 ปี 31.73	20 – 29 ปี 40.10	30 – 39 ปี 48.31
น้อยกว่า 20 ปี	31.73		-8.38 (.055)	-16.58* (.003)
20 – 29 ปี	40.10			-8.21 (.060)
มากกว่า 30 ปีขึ้นไป	48.31			

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 24 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี กับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 30 – 39 ปี จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี ซื้อจำนวนชั่วโมงอินเทอร์เน็ตน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 30 ปีขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีจำนวนชั่วโมงอินเทอร์เน็ตต่างกันเท่ากับ 48.31 ชั่วโมง

3. สถานภาพสมรสแตกต่างกันมีผลต่อจำนวนชั่วโมงอินเทอร์เน็ตที่ซื้อแตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้นมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : สถานภาพสมรสแตกต่างกันมีผลต่อจำนวนชั่วโมงอินเทอร์เน็ตที่ซื้อไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพสมรสแตกต่างกันมีผลต่อจำนวนชั่วโมงอินเทอร์เน็ตที่ซื้อแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 25

ตาราง 25 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อจำนวนชั่วโมงอินเทอร์เน็ต จำแนกตามสถานภาพสมรส

พฤติกรรม	t-test for Equality of Means					
	สถานภาพ	$\bar{X}$	S.D.	t	df	p
จำนวนชั่วโมงอินเทอร์เน็ตที่ซื้อ	โสด	39.64	31.98	-.695	418	.487
	สมรส/ หม้าย, หย่า, แยกกันอยู่	42.68	27.38			

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบสถานภาพของผู้บริโภคที่มีต่อจำนวนชั่วโมงอินเทอร์เน็ตที่ซื้อ โดยใช้สถิติ Independent t-test พบว่าค่า Probability (p) พบว่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อจำนวนชั่วโมงอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน

4. ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อจำนวนชั่วโมงอินเทอร์เน็ตที่ซื้อแตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้นมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อจำนวนชั่วโมงอินเทอร์เน็ตที่ซื้อไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อจำนวนชั่วโมงอินเทอร์เน็ตที่ซื้อแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ต่อเมื่อ F-Prob มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 26

ตาราง 26 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อจำนวนชั่วโมงอินเทอร์เน็ต จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรม	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob
จำนวนชั่วโมงอินเทอร์เน็ตที่ซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	2	613.542	306.771	.310	.734
	ภายในกลุ่ม	417	413035.436	990.493		
รวม		419	413648.979			

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบอายุของผู้บริโภคที่มีต่อจำนวนชั่วโมงอินเทอร์เน็ตที่ซื้อ โดยใช้ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) พบว่าค่า F-Prob

มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อจำนวนชั่วโมงอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน

5. อาชีพแตกต่างกันมีผลต่อจำนวนชั่วโมงอินเทอร์เน็ตที่ซื้อแตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้นมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : อาชีพแตกต่างกันมีผลต่อจำนวนชั่วโมงอินเทอร์เน็ตที่ซื้อไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพแตกต่างกันมีผลต่อจำนวนชั่วโมงอินเทอร์เน็ตที่ซื้อแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ต่อเมื่อ F-Prob มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 27

ตาราง 27 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อจำนวนชั่วโมงอินเทอร์เน็ต จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรม	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob
จำนวนชั่วโมงอินเทอร์เน็ตที่ซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	4	7342.379	1835.595	1.883	.112
	ภายในกลุ่ม	415	404523.183	974.755		
รวม		419	411865.562			

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบอายุของผู้บริโภคที่มีต่อจำนวนชั่วโมงอินเทอร์เน็ตที่ซื้อ โดยใช้ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) พบว่าค่า F-Prob มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อจำนวนชั่วโมงอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน

6. รายได้แตกต่างกันมีผลต่อจำนวนชั่วโมงอินเทอร์เน็ตที่ซื้อแตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้นมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : รายได้แตกต่างกันมีผลต่อจำนวนชั่วโมงอินเทอร์เน็ตที่ซื้อไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้แตกต่างกันมีผลต่อจำนวนชั่วโมงอินเทอร์เน็ตที่ซื้อแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ต่อเมื่อ F-Prob มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 28

ตาราง 28 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อจำนวนชั่วโมงอินเทอร์เน็ต จำแนกตามรายได้

พฤติกรรม	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob
จำนวนชั่วโมงอินเทอร์เน็ตที่ซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	3	17253.032	5751.011	6.063*	.000
	ภายในกลุ่ม	416	394612.529	948.588		
รวม		419	411865.562			

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบรายได้ของผู้บริโภคที่มีต่อจำนวนชั่วโมงอินเทอร์เน็ตที่ซื้อ โดยใช้ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) พบว่าค่า F-Prob น้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อจำนวนชั่วโมงอินเทอร์เน็ตต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ตามลำดับ ดังต่อไปนี้

ตาราง 29 แสดงผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยรายค่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้แตกต่างกันมีผลต่อจำนวนชั่วโมงอินเทอร์เน็ตที่ซื้อ

รายได้	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 10,000 36.39	10,000-19,999 43.05	20,000-29,999 46.09	30,000 บาทขึ้นไป 60.43
ต่ำกว่า 10,000	36.39		-6.66 (.082)	-9.71 (.092)	-24.04* (.000)
10,000-19,999	43.05			-3.05 (.634)	-17.38* (.010)
20,000-29,999	46.09				-14.33 (.073)
30,000 บาทขึ้นไป	60.43				

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 29 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,000 บาท ขึ้นไป จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ซื้อจำนวนชั่วโมงอินเทอร์เน็ตน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,000 บาท ขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -24.04

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,000-19,999 บาท กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,000 บาท ขึ้นไป จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .010 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,000-19,999 บาท

ซื้อจำนวนชั่วโมงอินเตอร์เน็ตน้อยกว่าผู้บริโภคมียุโรปที่มีรายได้ 30,000 บาท ขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -17.38

7. จำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกันมีผลต่อจำนวนชั่วโมงอินเตอร์เน็ตที่ซื้อแตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้นมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : จำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกันมีผลต่อจำนวนชั่วโมงอินเตอร์เน็ตที่ซื้อไม่แตกต่างกัน

H_1 : จำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกันมีผลต่อจำนวนชั่วโมงอินเตอร์เน็ตที่ซื้อแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ต่อเมื่อ F-Prob มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 30

ตาราง 30 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อจำนวนชั่วโมงอินเตอร์เน็ต จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

พฤติกรรม	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob
จำนวนชั่วโมงอินเตอร์เน็ตที่ซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	3	5622.863	1874.288	1.919	.126
	ภายในกลุ่ม	416	406242.699	976.545		
รวม		419	411865.562			

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบอายุของผู้บริโภคที่มีต่อจำนวนชั่วโมงอินเตอร์เน็ตที่ซื้อ โดยใช้ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) พบว่าค่า F-Prob มากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า จำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อจำนวนชั่วโมงอินเตอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อชั่วโมงอินเตอร์เน็ตของผู้บริโภค

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อชั่วโมงอินเตอร์เน็ตของผู้บริโภค

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อชั่วโมงอินเตอร์เน็ตของผู้บริโภค

โดยส่วนประสมทางการตลาดจะวิเคราะห์โดยแจกแจงเป็นรายด้านดังตารางต่อไปนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์

ตาราง 31 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประเภตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อข้าวโมอินเตอร์เน็ต

ตัวแปร	จำนวนข้าวโมอินเตอร์เน็ตที่ซื้อ		
	r	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	-.034	.493	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อข้าวโมอินเตอร์เน็ต พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .493 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประเภตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อข้าวโมอินเตอร์เน็ต โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -0.34 กล่าวคือ แม้ว่าผลิตภัณฑ์จะมีหลากหลายหรือจัดทำให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากเพียงใด ก็ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อจำนวนข้าวโมอินเตอร์เน็ตของผู้บริโภค ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับปริมาณการใช้ของผู้บริโภค

2. ด้านราคา

ตาราง 32 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประเภตลาดด้านราคา กับพฤติกรรมการซื้อข้าวโมอินเตอร์เน็ต

ตัวแปร	จำนวนข้าวโมอินเตอร์เน็ตที่ซื้อ		
	r	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ปัจจัยด้านราคา	.012	.811	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา กับพฤติกรรมการซื้อข้าวโมอินเตอร์เน็ต พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .811 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประเภตลาดด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อข้าวโมอินเตอร์เน็ต โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .012 กล่าวคือ ราคาไม่ได้เป็นตัวกำหนดการที่จะทำให้ผู้บริโภคซื้อจำนวนข้าวโมอินเตอร์เน็ตมากขึ้น

3. ด้านสถานที่จัดจำหน่าย

ตาราง 33 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประกอบการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการซื้อซ้ำโมอินเตอร์เน็ต

ตัวแปร	จำนวนซ้ำโมอินเตอร์เน็ตที่ซื้อ		
	r	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย	-.100*	.041	สมบูรณ์

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นส่วนประกอบทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อซ้ำโมอินเตอร์เน็ต พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .041 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประกอบการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อซ้ำโมอินเตอร์เน็ตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -1.00 มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ การจัดจำหน่ายหลายช่องทาง ทำให้หาซื้อได้ง่าย และบ่อยครั้งดังนั้นปริมาณจำนวนซ้ำโมอินเตอร์เน็ตที่ผู้บริโภคซื้อจึงมีปริมาณน้อย

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

ตาราง 34 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประกอบการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อซ้ำโมอินเตอร์เน็ต

ตัวแปร	จำนวนซ้ำโมอินเตอร์เน็ตที่ซื้อ		
	r	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	.011	.826	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นส่วนประกอบทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อซ้ำโมอินเตอร์เน็ต พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .826 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประกอบการตลาดการส่งเสริมการขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อซ้ำโมอินเตอร์เน็ต โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .011 กล่าวคือ แม้ว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายจะมีออกมากระตุ้นผู้บริโภคมากเพียงใด ก็ไม่ได้ทำให้ผู้บริโภคซื้อจำนวนซ้ำโมอินเตอร์เน็ตมากขึ้น

สมมติฐานข้อที่ 3 พฤติกรรมการใช้อินเตอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อชั่วโมงอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค

โดยพฤติกรรมการใช้อินเตอร์เน็ตจะแบ่งเป็น 2 ข้อ ดังนี้

1. จำนวนการใช้ชั่วโมงอินเทอร์เน็ต: ชั่วโมง/ วัน
2. ความถี่ในการใช้ชั่วโมงอินเทอร์เน็ต: ครั้ง/ วัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : พฤติกรรมการใช้อินเตอร์เน็ตไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อชั่วโมงอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค

H_1 : พฤติกรรมการใช้อินเตอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อชั่วโมงอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค

ตาราง 35 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้อินเตอร์เน็ต กับพฤติกรรมการซื้อชั่วโมงอินเทอร์เน็ต

ตัวแปร	จำนวนชั่วโมงอินเทอร์เน็ตที่ซื้อ		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
จำนวนการใช้ชั่วโมงอินเทอร์เน็ต: ชั่วโมง/ วัน	.265**	.000	น้อย

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรพฤติกรรมการใช้อินเตอร์เน็ต กับพฤติกรรมการซื้อชั่วโมงอินเทอร์เน็ต พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการใช้อินเตอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อชั่วโมงอินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .265 กล่าวคือ หากผู้บริโภคมีการใช้ชั่วโมงอินเทอร์เน็ตต่อวันมาก ผู้บริโภคก็จะซื้อชั่วโมงอินเทอร์เน็ตมากขึ้นในระดับความสัมพันธ์น้อย

ตาราง 36 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้อินเตอร์เน็ต กับพฤติกรรมการซื้อชั่วโมงอินเทอร์เน็ต

ตัวแปร	จำนวนชั่วโมงอินเทอร์เน็ตที่ซื้อ		
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ความถี่ในการใช้ชั่วโมงอินเทอร์เน็ต: ครั้ง/ วัน	.221**	.000	น้อย

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 36 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรพฤติกรรมการใช้อินเตอร์เน็ต กับ พฤติกรรมการซื้อชั่วโมงอินเทอร์เน็ต พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการใช้อินเตอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อชั่วโมงอินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .221 กล่าวคือ หากผู้บริโภคมีความถี่ในการใช้ชั่วโมงอินเทอร์เน็ตต่อวันมาก ผู้บริโภคก็จะซื้อชั่วโมงอินเทอร์เน็ตมากขึ้นในระดับความสัมพันธ์น้อย

ตาราง 37 สรุปการทดสอบสมมติฐาน

ข้อที่	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1	ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อชั่วโมงอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน	
1	เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อชั่วโมงอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมติฐาน
2	อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อชั่วโมงอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
3	สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อชั่วโมงอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมติฐาน
4	ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อชั่วโมงอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมติฐาน
5	อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อชั่วโมงอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมติฐาน
6	รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อชั่วโมงอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
7	จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อชั่วโมงอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2	ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อชั่วโมงอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค	
	- ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	เป็นไปตามสมมติฐาน
	- ปัจจัยด้านราคา	เป็นไปตามสมมติฐาน
	- ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
	- ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย	เป็นไปตามสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 3	พฤติกรรมการใช้อินเตอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อชั่วโมงอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค	
	- ด้านการใช้ชั่วโมงอินเทอร์เน็ต: ชั่วโมง/วัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
	- ด้านความถี่ในการใช้ชั่วโมงอินเทอร์เน็ต: ครั้ง/วัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรมการใช้ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำโมเมนต์ออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถนำข้อมูล และผลการวิจัยไปใช้เพื่อประกอบการพัฒนาวางแผนในด้านตัวผลิตภัณฑ์ กำหนดกลยุทธ์ด้านการตลาดในด้านต่าง ๆ รวมไปถึงการบริหารธุรกิจที่เหมาะสมในอนาคตต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำโมเมนต์ออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย กับพฤติกรรมการซื้อซ้ำโมเมนต์ออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้ และพฤติกรรมการซื้อซ้ำโมเมนต์ออนไลน์ในปัจจุบันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อรวบรวมปัญหาซึ่งเป็นแนวทางในการพัฒนาดำเนินธุรกิจของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต

สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ, อายุ, สถานภาพสมรส, ระดับการศึกษา, อาชีพ, รายได้, จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำโมเมนต์ออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อซ้ำโมเมนต์ออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อซ้ำโมเมนต์ออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ประชากร และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อ หรือเคยซื้อซ้ำโมเมนต์เน็ต

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ไม่ทราบจำนวนประชากรที่ซื้อ หรือเคยซื้อชุดอินเตอร์เน็ต แพ็กเกจจึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่าง ในกรณีที่ทราบจำนวนประชากร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (นราศรี ไวนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี. 2542:104) ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน สำรองไว้ 9% ของกลุ่มตัวอย่าง ได้เท่ากับ 35 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 420 คน และกลุ่มตัวอย่างนี้ได้จากการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) ดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) โดยแบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานครทั้งหมด 50 เขต เป็น 6 กลุ่ม เขตการปกครองตามระบบการบริหาร และการปกครองของกรุงเทพมหานคร คือกลุ่มวังหลวง, กลุ่มบูรพา, กลุ่มศรีนครินทร์, กลุ่มเจ้าพระยา, กลุ่มกรุงธนเหนือ, กลุ่มกรุงธนใต้

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีการจับฉลากเพื่อเลือกเขตใดเขตหนึ่ง เป็นตัวแทนของแต่ละกลุ่มการปกครอง ดังนั้นจะได้หนึ่งเขตจากกลุ่มการปกครอง

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยจะคัดเลือกห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นศูนย์กลาง และเป็นที่รู้จักของประชาชนในเขตที่ได้เลือกไว้

ขั้นที่ 4 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) เพื่อให้ได้จำนวนตัวอย่างที่จะทำการเก็บข้อมูลในแต่ละสถานที่ที่ได้เลือกไว้

ขั้นที่ 5 ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) โดยใช้แบบสอบถามตามสถานที่ ที่ได้กำหนดไว้

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อชั่วโมงอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1

แบบสอบถาม ถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งได้แก่ เพศ, อายุ, สถานภาพสมรส, ระดับการศึกษา, อาชีพ, รายได้เฉลี่ยต่อเดือน, จำนวนสมาชิกในครอบครัว โดยมีรายละเอียด ดังนี้

- แบบสอบถามเกี่ยวกับ เพศ สถานภาพสมรส และอาชีพ จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- แบบสอบถามเกี่ยวกับ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
- แบบสอบถามเกี่ยวกับ จำนวนสมาชิกในครอบครัว จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ตอนที่ 2

แบบสอบถาม ถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อชั่วโมงอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค โดยมีรายละเอียด ดังนี้

- ข้อที่ 10 มีลักษณะคำถามปลายเปิด จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)
- ส่วนที่เหลือเป็นแบบสอบถาม มีลักษณะแบบเลือกตอบ (Check List)

ตอนที่ 3

แบบสอบถาม ถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ชั่วโมงอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค โดยมีลักษณะคำถามปลายเปิด จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale) จำนวน 2 ข้อ

ตอนที่ 4

แบบสอบถาม พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อการซื้อชั่วโมงอินเทอร์เน็ตในด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีมาตรวัดเป็นแบบ Selected Category Scale 5 ระดับ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์.2541:166; อ้างอิงจาก Zikmund.2000:292)

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลจากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อชั่วโมงอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปผลได้ดังนี้

ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

จากการวิจัยครั้งนี้พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 61.2 เพศหญิงร้อยละ 38.8 โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุ 20-29 ปี คิดเป็นร้อยละ 70.5 รองลงมา คือมีอายุน้อยกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 14.8 และมีอายุ 30 – 39 ปี คิดเป็นร้อยละ 11.4 ตามลำดับ ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 85.8 ด้านการศึกษาพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 70.7 ในส่วนของอาชีพผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/ นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 64.3 ในเรื่องของรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 65.5 รองลงมา 10,000-19,999 บาท คิดเป็นร้อยละ 20.2 และจำนวนสมาชิกในครอบครัว ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน คิดเป็นร้อยละ 48.8 รองลงมา 5-6 คน คิดเป็นร้อยละ 23.1 และ 1-2 คน คิดเป็นร้อยละ 20.7 ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อชั่วโมงอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค

จากการศึกษาข้อมูลพฤติกรรมการซื้อชั่วโมงอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคพบว่า ลักษณะการใช้งานของผู้บริโภคส่วนใหญ่จะใช้ค้นคว้าหาข้อมูลข่าวสาร มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 25.5 ส่วนในเรื่องของยี่ห้ออินเทอร์เน็ตที่ใช้ ผู้บริโภคจะใช้ยี่ห้อ เค เอส ซี เป็นส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 43.3 ในการเลือกซื้อจำนวนชั่วโมงอินเทอร์เน็ต ผู้บริโภคเลือกซื้อเป็นจำนวน 30 ชั่วโมงมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.6 ส่วนในเรื่องของสถานที่ที่ไปซื้อชั่วโมงอินเทอร์เน็ตนั้น ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะไปซื้อตาม ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-11 มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33.1 ในเรื่องความถี่ในการซื้อชั่วโมงอินเทอร์เน็ตนั้นผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อ 1 เดือน / ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 47.6 แหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคนำมาใช้ในการตัดสินใจซื้อชั่วโมงอินเทอร์เน็ตมากที่สุด คือ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 39.3 ส่วนผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อชั่วโมงอินเทอร์เน็ตมากที่สุดก็คือ ตัวผู้บริโภคเอง คิดเป็นร้อยละ 65.7 ในเรื่องของลักษณะในการซื้อผู้บริโภคจะซื้อด้วยเงินสดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 91.0

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด

จากการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค พบว่า

1. ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นเห็นด้วยว่ายี่ห้อซัมซุงอินเทอร์เน็ตควรเป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91
2. ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นไม่เห็นด้วยว่าลักษณะบรรจุภัณฑ์ไม่มีความสำคัญในการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.91
3. ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นเห็นด้วยว่าสามารถเลือกซัมซุงอินเทอร์เน็ตเพื่อให้เหมาะสมกับความต้องการใช้ได้พอดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14
4. ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นเห็นด้วยว่าบริการหลังการขายที่มีประสิทธิภาพมีความสำคัญในการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03
5. ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นเห็นด้วยอย่างยิ่งว่าความเร็วในการเชื่อมต่อเข้าสู่อินเทอร์เน็ตมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34
6. ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นเห็นด้วยว่าราคาควรเหมาะสมกับจำนวนการใช้งาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11
7. ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นไม่เห็นด้วยว่าราคาสูงกว่ายี่ห้ออื่น ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.05
8. ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นเห็นด้วยอย่างยิ่งว่าการวางจำหน่าย ณ ร้านใกล้บ้าน/ สถานที่ทำงาน/ สถานศึกษา ทำให้สะดวกในการซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27
9. ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นเห็นด้วยว่าการมีจำหน่ายทาง Web Site ช่วยเพิ่มโอกาสในการซื้อมากขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91
10. ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นเห็นด้วยว่าควรมีพนักงานจากบริษัทฯ ยตรงถึงคุณ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50
11. ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นเห็นด้วยว่าการมีของแถม หรือแจกฟรีทำให้ตัดสินใจซื้อได้ทันที มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83
12. ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นเห็นด้วยว่าการลดราคา ช่วยจูงใจให้ซื้อได้มากขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99
13. ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นไม่เห็นใจว่าการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์, วิทยุ และอื่น ๆ ไม่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ มีค่าเท่ากับ 3.01
14. ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นเห็นด้วยว่าการจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น การเปิดตัวตามบู๊ท มีส่วนทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อในทันที มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66
15. ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นไม่เห็นใจว่าการจัดให้มีการจับฉลากชิงโชค ไม่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อในทันที มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.76
16. ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นเห็นด้วยว่าการสะสมคะแนน เพื่อแลกซัมซุงได้ มีส่วนทำให้เกิดการใช้ยี่ห้อเดิมอย่างต่อเนื่อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84

การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้ชั่วโมงอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค

จากการศึกษาข้อมูลพฤติกรรมการใช้ชั่วโมงอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในด้านจำนวนการใช้อินเทอร์เน็ต: ชั่วโมง/ วัน พบว่า ผู้บริโภคใช้ชั่วโมงอินเทอร์เน็ต 2 ชั่วโมงต่อวันมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33.8 รองลงมาผู้บริโภคใช้ชั่วโมงอินเทอร์เน็ต 1 ชั่วโมงต่อวันคิดเป็นร้อยละ 30.0 และผู้บริโภคใช้ชั่วโมงอินเทอร์เน็ต 3 ชั่วโมงต่อวันคิดเป็นร้อยละ 12.4 ตามลำดับ และมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.66 ส่วนในด้านความถี่ในการเชื่อมต่อเข้าสู่อินเทอร์เน็ต: ครั้ง/ วัน พบว่า ผู้บริโภคมีความถี่ในการเชื่อมต่อเข้าสู่อินเทอร์เน็ตมากที่สุด 1 ครั้ง/ วัน คิดเป็นร้อยละ 53.1 รองลงมา 2 ครั้ง/ วัน คิดเป็นร้อยละ 27.4 และ 3 ครั้ง/ วัน คิดเป็นร้อยละ 10 ตามลำดับ และมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.92

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ในการทดสอบสมมติฐาน พฤติกรรมการซื้อชั่วโมงอินเทอร์เน็ตที่นำมาทดสอบ ได้แก่ จำนวนชั่วโมงอินเทอร์เน็ตที่ซื้อ

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ, อายุ, สถานภาพสมรส, ระดับการศึกษา, อาชีพ, รายได้, จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อชั่วโมงอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน แบ่งได้เป็น 7 ข้อ ดังนี้

1. เพศแตกต่างกันมีผลต่อจำนวนชั่วโมงอินเทอร์เน็ตที่ซื้อ จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ว่า เพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อจำนวนชั่วโมงอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. อายุแตกต่างกันมีผลต่อจำนวนชั่วโมงอินเทอร์เน็ตที่ซื้อ จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ว่า อายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อจำนวนชั่วโมงอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบเพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี กับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 30 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี ซื้อจำนวนชั่วโมงอินเทอร์เน็ตน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 30 ปีขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 48.31

3. สถานภาพสมรสแตกต่างกันมีผลต่อจำนวนชั่วโมงอินเทอร์เน็ตที่ซื้อ จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ว่า สถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อจำนวนชั่วโมงอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4. ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อจำนวนชั่วโมงอินเทอร์เน็ตที่ซื้อ จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ว่า ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อจำนวนชั่วโมงอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5. อาชีพแตกต่างกันมีผลต่อจำนวนชั่วโมงอินเทอร์เน็ตที่ซื้อ จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ว่า อาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อจำนวนชั่วโมงอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

6. รายได้แตกต่างกันมีผลต่อจำนวนชั่วโมงอินเทอร์เน็ตที่ซื้อ จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ว่า รายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อจำนวนชั่วโมงอินเทอร์เน็ตต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ นำไปเปรียบเทียบเพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 พบว่า ผู้บริโภคที่มี รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,000 บาท ขึ้นไป จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ซื้อจำนวนชั่วโมง อินเทอร์เน็ตน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,000 บาท ขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่าง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ -24.04 ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,000-19,999 บาท กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,000 บาท ขึ้นไป จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .010 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,000-19,999 บาท ซื้อจำนวนชั่วโมงอินเทอร์เน็ตน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,000 บาท ขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญ ทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -17.38

7. จำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกันมีผลต่อจำนวนชั่วโมงอินเทอร์เน็ตที่ซื้อ จากการ วิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ว่า จำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อจำนวนชั่วโมงอินเทอร์เน็ต ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อชั่วโมง อินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค โดยส่วนประสมทางการตลาดจะวิเคราะห์โดยแจกแจงเป็นรายด้าน ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นส่วนประสมทางการตลาดด้าน ผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อชั่วโมงอินเทอร์เน็ต พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อชั่วโมงอินเทอร์เน็ต หมายความว่า แม้ว่าผลิตภัณฑ์จะมีหลากหลายหรือ จัดทำให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากเพียงใด ก็ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อจำนวนชั่วโมง อินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับปริมาณการใช้ของผู้บริโภคมากกว่า ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ด้านราคา จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นส่วนประสมทางการตลาดด้าน ผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อชั่วโมงอินเทอร์เน็ต พบว่า ราคาไม่ได้เป็นตัวกำหนดการที่จะทำให้ผู้บริโภคซื้อ จำนวนชั่วโมงอินเทอร์เน็ตมากขึ้น กล่าวคือ ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อจำนวนชั่วโมงอินเทอร์เน็ต ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. ด้านสถานที่จัดจำหน่าย จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นส่วนประสมทาง การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อชั่วโมงอินเทอร์เน็ต พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ จัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อชั่วโมงอินเทอร์เน็ตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้ามในระดับสมบูรณ์ กล่าวคือ การจัดจำหน่ายหลายช่องทาง ทำให้หาซื้อได้ง่าย และบ่อยครั้งดังนั้นปริมาณจำนวนชั่วโมงอินเทอร์เน็ตที่ผู้บริโภคซื้อจึงมีปริมาณน้อย ซึ่ง สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นส่วนประสมทาง การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อชั่วโมงอินเทอร์เน็ต พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดการส่งเสริม การตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อจำนวนชั่วโมงอินเทอร์เน็ต กล่าวคือ แม้ว่าปัจจัยด้านการ

ส่งเสริมการขายจะมีออกมากระตุ้นผู้บริโภคมากเพียงใด ก็ไม่ได้ทำให้ผู้บริโภคซื้อจำนวนชั่วโมงอินเทอร์เน็ตมากขึ้น ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3 พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อชั่วโมงอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค

โดยพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตจะแบ่งเป็น 2 ข้อ ดังนี้

1. จำนวนการซื้อชั่วโมงอินเทอร์เน็ต: ชั่วโมง/ วัน
2. ความถี่ในการใช้ชั่วโมงอินเทอร์เน็ต: ครั้ง/ วัน

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในด้านจำนวนการซื้อชั่วโมงอินเทอร์เน็ต: ชั่วโมง/ วัน กับ พฤติกรรมการซื้อชั่วโมงอินเทอร์เน็ต พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อชั่วโมงอินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .265 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ หากผู้บริโภคมีการใช้ชั่วโมงอินเทอร์เน็ตต่อวันมาก ผู้บริโภคก็จะซื้อชั่วโมงอินเทอร์เน็ตมากขึ้นในระดับความสัมพันธ์น้อย และจากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในด้านความถี่ในการใช้ชั่วโมงอินเทอร์เน็ต: ครั้ง/ วัน กับ พฤติกรรมการซื้อชั่วโมงอินเทอร์เน็ต พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อชั่วโมงอินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .221 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ หากผู้บริโภคมีความถี่ในการใช้ชั่วโมงอินเทอร์เน็ตต่อวันมาก ผู้บริโภคก็จะซื้อชั่วโมงอินเทอร์เน็ตมากขึ้นในระดับความสัมพันธ์น้อย

อภิปรายผล

ผลการวิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อชั่วโมงอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผล ได้ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มี เพศ สถานภาพสมรส อาชีพ ระดับการศึกษา และจำนวนสมาชิกแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อชั่วโมงอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน กล่าวคือผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อจำนวนชั่วโมงอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน

ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี กับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 30 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุกลุ่มนี้จะซื้อจำนวนชั่วโมงอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,000 บาท ขึ้นไป ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,000-19,999 บาท กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,000 บาท ขึ้นไป จากการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ทั้ง 2 กลุ่มนี้จะซื้อจำนวนชั่วโมงอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

ส่วนสถานภาพโดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ซึ่งอายุโดยส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุระหว่าง 20 – 29 ปี มีวุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีอาชีพเป็นนักเรียน/ นักศึกษา โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้า และบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของ อารีย์ มัยพงษ์ (2542 : บทคัดย่อ) พบว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ปัจจุบันอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล อายุระหว่าง 20 – 30 ปี วุฒิการศึกษาชั้นสูงสุดระดับปริญญาตรี และรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 5,001 – 10,000 บาท ซึ่งจะเห็นได้ว่ากลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ต คือ กลุ่มของวัยรุ่น และคนหนุ่มสาว หรือคนรุ่นใหม่ มีการศึกษา อยู่ในวัยเรียน และทำงาน สนใจข้อมูลข่าวสาร มีการเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ อยู่เสมอ ชอบทดลอง กระตือรือร้น และพร้อมที่จะยอมรับนวัตกรรมใหม่ ๆ ซึ่งสอดคล้อง กับงานวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อปริมาณการใช้บริการเว็บไซต์แต่ละประเภทในทัศนะของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยของ ไพบุลย์ สูงกิจบูลย์ (2545 : 139) พบว่า สัดส่วนระหว่างเพศชายและหญิงไม่ต่างกัน กลุ่มผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตมีอายุในช่วง 16 – 30 ปี มีอาชีพส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/ นักศึกษา และคนหนุ่มสาววัยทำงาน มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีสถานภาพโสด ส่วนใหญ่มีรายได้ไม่เกิน 15,000 บาทต่อเดือน ซึ่งจากพฤติกรรมดังกล่าวข้างต้น จึงทำให้กลุ่มนี้เป็นกลุ่มใหญ่ที่สุดของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต

2. การศึกษาปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดจำแนกรายด้าน พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อชั่วโมงอินเทอร์เน็ต แต่มีความสัมพันธ์กันเป็นไปในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์กันมาก กล่าวคือ แม้ว่าจะปรับปรุงปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความทันสมัยขึ้น ก็จะไม่ทำให้พฤติกรรมการซื้อชั่วโมงอินเทอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้น และเมื่อพิจารณารายข้อ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย ยกเว้นในข้อที่เกี่ยวกับลักษณะบรรจุภัณฑ์ไม่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ ความเร็วในการเชื่อมต่อเข้าสู่อินเทอร์เน็ตมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สมัย ถนิตสอน. (2541). ได้กล่าวว่า ผู้บริโภคพยายามที่จะรักษาภาพลักษณ์ส่วนตัวไว้ โดยการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาคาดหวังไว้ว่าจะส่งเสริมภาพลักษณ์ส่วนตัว และหลีกเลี่ยงผลิตภัณฑ์ที่ขัดแย้งกับตัวเขา ดังนั้นในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของเขา โดยเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพตรงกับความต้องการ

ด้านราคา จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อชั่วโมงอินเทอร์เน็ต พบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อชั่วโมงอินเทอร์เน็ต แต่มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อปัจจัยทางด้านราคามีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ จะทำให้พฤติกรรมการซื้อชั่วโมงอินเทอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้น และเมื่อพิจารณารายข้อ ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่าราคาควรเหมาะสมกับจำนวนการใช้งานมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย ซึ่งสอดคล้องกับภาคินพันธ์ของ เสริมศรี กอวัฒนกุล. (2540 : 15). หลักพื้นฐานของทฤษฎีของ

เศรษฐศาสตร์ ดังนี้ ปัจจัยที่มีผลกระทบโดยตรง คือ ปัจจัยทางด้านราคา จากทฤษฎีพื้นฐานที่ว่าด้วยหลักอุปสงค์ (Demand) หมายถึง ปริมาณการซื้อสินค้าและบริการชนิดใดชนิดหนึ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อยอมแปรผกผัน (Inverse Relation) กับระดับสินค้าและบริการชนิดนั้นเสมอ เมื่อราคาสูงขึ้นผู้บริโภคจะซื้อสินค้าในปริมาณน้อยลง และเมื่อราคาลงผู้บริโภคจะซื้อสินค้าและบริการในปริมาณที่เพิ่มขึ้น อาจกล่าวได้ว่า ราคา เป็นปัจจัยหนึ่งที่สามารถนำมาใช้เป็นกลยุทธการแข่งขันทางการตลาด เนื่องจากราคาสินค้ามีคุณสมบัติ และประโยชน์จากการอุปโภค บริโภคใกล้เคียงกัน ถ้าสินค้ามีราคาสูงขึ้นหรือลดลง จะทำให้ผู้บริโภคลดปริมาณซื้อหรือเพิ่มปริมาณซื้อสินค้าชนิดนั้น โดยจะไปซื้อสินค้าที่มีคุณสมบัติ และอรรถประโยชน์ใกล้เคียงกันเพิ่มขึ้นหรือลดลงแทน

ด้านสถานที่จัดจำหน่าย จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการใช้ซื้ออินเทอร์เน็ต พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ซื้ออินเทอร์เน็ตในระดับสมบูรณ์ และมีความเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์ในระดับสมบูรณ์ กล่าวคือ การจัดจำหน่ายหลายช่องทาง ทำให้หาซื้อได้ง่าย ดังนั้นปริมาณจำนวนชั่วโมงอินเทอร์เน็ตที่ผู้บริโภคซื้อจึงมีปริมาณน้อยในระดับความสัมพันธ์สมบูรณ์

ด้านการส่งเสริมการตลาด จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการใช้ซื้ออินเทอร์เน็ต พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดการส่งเสริมการขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ซื้ออินเทอร์เน็ต แต่มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อปัจจัยทางการส่งเสริมการขายมีตอบสนองมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการใช้ซื้ออินเทอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้น

3. จากการศึกษาพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ซื้อชั่วโมงอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค ในด้านจำนวนการใช้ชั่วโมงอินเทอร์เน็ต กับ พฤติกรรมการใช้ซื้อชั่วโมงอินเทอร์เน็ต พบว่า พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ซื้อชั่วโมงอินเทอร์เน็ต หากผู้บริโภคมีการใช้ชั่วโมงอินเทอร์เน็ตต่อวันมาก ผู้บริโภคก็จะซื้อชั่วโมงอินเทอร์เน็ตมากขึ้นในระดับความสัมพันธ์น้อย และจากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในด้านความถี่ในการใช้ชั่วโมงอินเทอร์เน็ต กับ พฤติกรรมการใช้ซื้อชั่วโมงอินเทอร์เน็ต พบว่า พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ซื้อชั่วโมงอินเทอร์เน็ต หากผู้บริโภคมีความถี่ในการใช้ชั่วโมงอินเทอร์เน็ตต่อวันมาก ผู้บริโภคก็จะซื้อชั่วโมงอินเทอร์เน็ตมากขึ้นในระดับความสัมพันธ์น้อย

ส่วนพฤติกรรมการใช้โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ชั่วโมงอินเทอร์เน็ต 2 ชั่วโมงต่อวันมากที่สุด รองลงมาคือ 1 ชั่วโมงต่อวัน ซึ่งสอดคล้อง กับงานวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อปริมาณการใช้บริการเว็บไซต์แต่ละประเภทในทัศนะของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยของ ไพบุลย์ สูงกิจบูลย์ (2545 : 139) พบว่า เมื่อพิจารณาถึงความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตกลุ่มที่มีสัดส่วนมากที่สุดคือ กลุ่มที่ใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่า 7 ครั้งต่อสัปดาห์คิดเป็นร้อยละ 37.5 ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต แต่ละครั้งจะใช้เวลา 1 – 2 ชั่วโมง (ร้อยละ 38.8)

ส่วนพฤติกรรมการใช้โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตค้นหาหาข้อมูลข่าวสารมากที่สุด ส่วนยี่ห้ออินเทอร์เน็ตที่ใช้ คือ เค เอส ซี โดยจำนวนชั่วโมงที่ผู้บริโภคเลือกซื้อมากที่สุดคือ จำนวน 30 ชั่วโมง ส่วนสถานที่ที่ผู้บริโภคนิยมไปซื้อชั่วโมงอินเทอร์เน็ตมากที่สุด คือ ร้านสะดวกซื้อ เช่น ร้าน 7 – 11 ซึ่งสอดคล้อง กับงานวิจัยเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ใช้ที่เป็นคนไทย ของ มณีวัลย์ เอมะอมร (2541) พบว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีความพึงพอใจ และสนใจในโปรแกรมในอินเทอร์เน็ตคือ เวิลด์ไวด์เว็บ และอีเมลมากที่สุดทั้งนี้เพื่อประโยชน์ในการค้นหาหาข้อมูลข่าวสารซึ่งมีหลากหลาย และเป็นข้อมูลทั่วโลก

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวโมอินเตอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. การกำหนดกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดที่สามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้คือ เป็นผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 20 – 29 ปี มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ซึ่งเป็นผู้ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา และมีรายได้ต่อเดือนของครอบครัวอยู่ในช่วงต่ำกว่า 10,000 บาท

2. ในส่วนของพฤติกรรมการซื้อนั้น จากผลการวิจัยพบว่าหากผู้บริโภคมีการใช้ข้าวโมอินเตอร์เน็ตมาก ผู้บริโภคก็จะซื้อบ่อยขึ้นส่วนจำนวนข้าวโมอินเตอร์เน็ตที่ผู้บริโภคเลือกซื้อจะซื้อในจำนวนไม่มากเกินไป และหากผู้บริโภคมีการใช้ข้าวโมอินเตอร์เน็ตมาก ผู้บริโภคก็จะซื้อบ่อยขึ้น แต่ความถี่ในการซื้อจะน้อยลง ดังนั้นจึงควรกระตุ้นพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคโดยการเน้นด้านการส่งเสริมการขายให้มากขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคเลือกซื้อจำนวนข้าวโมอินเตอร์เน็ตที่มากขึ้น

3. ในด้านของผลิตภัณฑ์ข้าวโมอินเตอร์เน็ตควรจะมีการพัฒนาให้ทันสมัยอยู่เสมอ มีจำนวนข้าวโมอินเตอร์เน็ตให้เพียงพอความต้องการของผู้บริโภค เนื่องจากในปัจจุบันผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้อินเตอร์เน็ตในการดำรงชีวิตประจำวันมากขึ้น

4. ในด้านของราคาในตอนนี้มีการแข่งขันค่อนข้างสูง จึงควรพัฒนาและเสริมทางด้านคุณภาพให้สอดคล้องกันและหากตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพแล้วผู้บริโภคก็จะยอมรับได้

5. ในด้านของสถานที่จัดจำหน่ายควรมีการขยายเขตการขายไปยังร้านโชห่วยต่าง ๆ ด้วยเพราะจะอยู่ใกล้ผู้บริโภคมากที่สุด และถือเป็นร้านสะดวกซื้อ จากผลการวิจัยพบว่าร้านสะดวกซื้อเป็นที่ที่ผู้บริโภคไปซื้อข้าวโมอินเตอร์เน็ตมากที่สุด ดังนั้นจึงควรขยาย และพัฒนาช่องทางการจำหน่ายเพื่อเป็นการเพิ่มโอกาสทางการจัดจำหน่ายได้มากขึ้น

6. ในด้านการส่งเสริมการตลาดควรมีการจัดกิจกรรมอย่างต่อเนื่องเพื่อส่งผลกระทบต่อให้ยอดขายเพิ่มมากขึ้นได้ เนื่องจากผลการวิจัยส่วนใหญ่กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดผู้บริโภคมีความเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย ดังนั้นการพัฒนาอย่างต่อเนื่องอาจจะกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีความต้องการซื้อจำนวนข้าวโมอินเตอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้น และผู้ผลิตก็สามารถเพิ่มยอดขายได้ด้วย

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาวิจัยเปรียบเทียบความพึงพอใจระหว่างข้าวโมอินเตอร์เน็ต กับผู้ให้บริการเป็นรายเดือน หรือรายปี เพื่อให้ฝ่ายการตลาดสามารถนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างเหมาะสม

2. ควรมีการศึกษาถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้ข้าวโมอินเตอร์เน็ตเพื่อให้เข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มได้อย่างชัดเจน

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชยปัญญา.(2543). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ขนิษฐา จารุนันท์ลักษณ์ (2545). *พฤติกรรม การซื้อหนังสือและสิ่งพิมพ์ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต รวมถึงถึงศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อหนังสือและสิ่งพิมพ์ผ่านอินเทอร์เน็ต*. สารนิพนธ์ กศ.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- “ข้อควรพิจารณาเพื่อช่วยในการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต,”. (2539,พฤศจิกายน). *คอมพิวเตอร์วิวิว*. หน้า 137.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2541). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์เทพเนรมิตการพิมพ์.
- นราศรี ไวนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี. (2545). *ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ*. พิมพ์ครั้งที่ 11.กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2535). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ :โรงพิมพ์และทำปกเจริญผล.
- นันทกานต์ ดันเจริญ. (มิถุนายน – กรกฎาคม 2546).”มนต์ขลังอินเทอร์เน็ต,” *อินเทอร์เน็ตแมกกาซีน*. หน้า 55.”การศึกษาแนวโน้มธุรกิจทางอินเทอร์เน็ตจากพฤติกรรมการใช้งานของผู้บริโภค-บทความรายวัน”. (2545, กรกฎาคม-สิงหาคม). *สารเนคเทค*. หน้า 20.
- “บิวชีเนส สแตนด์จี้-อินเวสเมนต์,”. (2544, มิถุนายน). *บิวชีเนสดอทคอม*. หน้า 96.
- พงษ์ศักดิ์ ดีเสมอ. (2545). *ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ห้างพันธุ์ทิพย์พลาซ่า*. สารนิพนธ์ กศ.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ไพบุลย์ สุกัญญา. (2545). *ปัจจัยที่มีผลต่อปริมาณการใช้บริการเว็บไซต์แต่ละประเภทในทัศนะของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- มัลลิกา บุณาค. (2537). *สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- “รู้จักกับอินเทอร์เน็ต,” (2544, ตุลาคม). *อินเทอร์เน็ต-อินทราเน็ต*. หน้า 3.
- ล้วน สายยศ และอังคณา สายยศ. (2538). *เทคนิคการวิจัยทางการศึกษา*. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.
- ศศิมา ไชยโกมล. (2545). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคเครื่องพิมพ์คอมพิวเตอร์ (Printer) ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ กศ.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สมัย ถนัดสอน. (2541). *ภาพลักษณ์ของธนาคารพาณิชย์ที่ได้รับผลกระทบจากแผนฟื้นฟูระบบสถาบันการเงินคณะนิเทศศาสตร์*. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- สุกิต เนียมเครือ. (2545). *ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อป้ายโฆษณาออนไลน์ผ่านอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ กศ.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สุดาตวง เรืองรุจิระ. (2540). *หลักการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.

เสริมศรี กอวัฒนากุล. (2540). พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภค กรณีศึกษา ชุมชนแฟลตดินแดง. ภาคนิพนธ์ ศ.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพฯ. เอส.เอ็ม. เซอร์คิตเพรส.

_____. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : วิสิทธิ์พัฒนา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (ม.ป.ป.). กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาด และกรณีศึกษา. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อารีย์ มัยยพงษ์. (2542). ปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต. วิทยานิพนธ์ ศ.ม. (ธุรกิจอุตสาหกรรม). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัยสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ. ถ่ายเอกสาร.

อัจฉรีย์ จันทลักษณ์. (2544). หลักสถิติเพื่อการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

Kotler, Phillip. (1997). *Marketing Management*. New Jersey : Prentice Hall International, Inc.

Schiffman and Kanuk. (2000). *Consumer Behavior*. Edition 7. New Jersey:Prentice Hall.

www.roynetbuy.com

www.anet.net.th

www.cwn.net.th

www.fareast.net.th

www.idn.co.th

www.inet.co.th

www.ji-net.com

www.loxinfo.co.th

www.nectec.or.th

www.thaigamer.com

www.asiaaccess.net.th

www.samarts.com

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวโมอินเตอร์เห็ดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจงเกี่ยวกับแบบสอบถาม

แบบสอบถามแบ่งเป็น 4 ตอน จำนวน 4 หน้า

- | | |
|----------|--|
| ตอนที่ 1 | แบบสอบถามข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภค |
| ตอนที่ 2 | แบบสอบถามพฤติกรรมการซื้อข้าวโมอินเตอร์เน็ตของผู้บริโภค |
| ตอนที่ 3 | แบบสอบถามพฤติกรรมการใช้อินเตอร์เน็ต |
| ตอนที่ 4 | แบบสอบถามพฤติกรรมการซื้อข้าวโมอินเตอร์เน็ตของผู้บริโภคในด้านส่วน
ประสมด้านการตลาด |

ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามนี้จะนำไปใช้เพื่อประกอบการวิจัยเท่านั้น โดยผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่มีผลกระทบ หรือความเสียหายจากการตอบแบบสอบถามนี้แต่ประการใด และจะนำเสนอผลการวิจัยเป็นภาพโดยรวมเท่านั้น ดังนั้นจึงใคร่ขอความกรุณาตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงให้มากที่สุด และตอบทุกข้อ เพื่อนำมาซึ่งประโยชน์ต่อส่วนรวมในอนาคต

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า จะได้รับความร่วมมือจากท่านด้วยดี ในการตอบแบบสอบถาม และขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

น.ส.ศิริวรรณ จันทะทรัพย์
นิสิตบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร

ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภค

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงใน หน้าข้อที่ตรงกับท่าน

1. เพศ

ชาย	หญิง
-----	------

2. อายุ

น้อยกว่า 20 ปี	20-29 ปี	30-39 ปี
40-49 ปี	50-59 ปี	60 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพสมรส

โสด	หม้าย/ หย่า/ แยกกันอยู่
สมรส	

4. ระดับการศึกษา

ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
------------------	-----------	------------------

5. อาชีพ

นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ
พนักงานบริษัทเอกชน	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	อื่น ๆ (โปรดระบุ)

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000-19,999 บาท	20,000-29,999 บาท
30,000-39,999 บาท	40,000-49,999 บาท	50,000 บาทขึ้นไป

7. จำนวนสมาชิกในครอบครัวของท่าน

1 – 2 คน	3 – 4 คน	5 – 6 คน
7 – 8 คน	9 คน ขึ้นไป	

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อชั่วโมงอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย ลงในทุกข้อที่ตรงความคิดเห็นของท่านมากที่สุด**8. ลักษณะการใช้งานของท่านมากที่สุดคือข้อใด**

ชม, ซื้อหรือขายสินค้า	เล่นเกมส์	ดาวน์โหลดเกมส์
สนทนา (ICQ, CHAT)	อ่านข่าว	ส่งอีเมลล์ (E-mail)
ดาวน์โหลดซอฟต์แวร์	ดาวน์โหลดเพลง	เว็บบอร์ด (Web Board)
ค้นคว้าหาข้อมูลข่าวสาร	อื่น ๆ (โปรดระบุ)	

9. ท่านใช้ชั่วโมงอินเทอร์เน็ตห้อยี่ห้อยไ้มากที่สุด

เค เอส ซี (K.S.C.)	สามารถ (Samart)	เจ-ไอ เน็ต (JI-net)
ซี เอส (CS)	ล็อกอินโฟร์ (Loxinfo)	เอ-เน็ต (A-net)
ฟาร์อีสต์ (Fareast)	ซี ดับบลิว เอ็น(CWN)	เอเชียเน็ต (Asia net)
รอยเน็ต (Roynet)	ไอ ดี เอ็น (IDN)	ไอ เน็ต (I-net)
อื่น ๆ (โปรดระบุ)		

10. จำนวนชั่วโมงที่ท่านเลือกซื้อ ชั่วโมง

11. สถานที่ที่ท่านไปซื้อชั่วโมงอินเทอร์เน็ตมากที่สุดคือข้อใด

ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-11 ห้างสรรพสินค้า ร้านหนังสือ
ร้าน IT ตามย่านต่าง ๆ เช่น พันธุ์ทิพย์พลาซ่า, ไอทีมอลล์ พอร์จูน รัชดา
อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

12. ความถี่ในการซื้อชั่วโมงอินเทอร์เน็ต

1 เดือน/ ครั้ง	2 เดือน/ ครั้ง	3 เดือน/ ครั้ง
4 เดือน/ ครั้ง	5 เดือน/ ครั้ง	6 เดือน/ ครั้ง
อื่น ๆ (โปรดระบุ).....		

13. โดยส่วนใหญ่ท่านได้ข้อมูลที่น่ามาใช้ในการตัดสินใจซื้อชั่วโมงอินเทอร์เน็ตจากที่ใดมากที่สุด

ครอบครัว เพื่อน โฆษณาทางโทรทัศน์
หนังสือพิมพ์หรือนิตยสาร แผ่นพับต่าง ๆ สื่อตามสถานที่ต่าง ๆ
ตัวแทนจำหน่าย/ พนักงานขาย การจัดแสดงนิทรรศการทาง IT ต่าง ๆ
อื่น ๆ (โปรดระบุ)

14. ใครมีอิทธิพลมากที่สุดในการซื้อชั่วโมงอินเทอร์เน็ตของท่าน

ตัวท่านเอง ครอบครัว เพื่อน
พนักงานขาย อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

15. ลักษณะการซื้อของท่านเป็นแบบใด

ซื้อเงินสด ซื้อโดยชำระผ่านบัตรเครดิต

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการใช้ชั่วโมงอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค

คำชี้แจง โปรดตอบลงในทุกข้อที่ตรงความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

16. จำนวนการใช้อินเทอร์เน็ตของท่าน ชั่วโมง / วัน

17. ความถี่ในการเชื่อมต่อเข้าสู่อินเทอร์เน็ตของท่าน ครั้ง / วัน

ตอนที่ 4 ส่วนประสมทางการตลาด

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงใน ให้ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ส่วนประสมทางการตลาด	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
ด้านผลิตภัณฑ์					
18. ชั่วโม่งอินเทอร์เน็ตควรเป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียง					
19. ลักษณะบรรจุภัณฑ์ ไม่มี ส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อ*					
20. สามารถเลือกชั่วโม่งอินเทอร์เน็ตเพื่อให้เหมาะสมกับความ ต้องการใช้ได้พอดี					
21. บริการหลังการขายที่มีประสิทธิภาพมีส่วนสำคัญใน การตัดสินใจซื้อ					
22. ความเร็วในการเชื่อมต่อเข้าสู่อินเทอร์เน็ตมีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อ					
ด้านราคา					
23. ราคาควรเหมาะสมกับจำนวนการใช้งาน					
24. ราคา สูงกว่า ยี่ห้ออื่น ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ*					
ด้านการจัดจำหน่าย					
25. การวางจำหน่าย ณ ร้านใกล้บ้าน/ สถานที่ทำงาน/ สถานศึกษา ทำให้สะดวกในการซื้อ					
26. การมีจำหน่ายทาง Web Site ช่วยเพิ่มโอกาสในการ ซื้อมากขึ้น					
27. ควรมีพนักงานจากบริษัทขายตรงถึงคุณ					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
28. การมีของแถม หรือแจกฟรีทำให้ตัดสินใจซื้อได้ทันที					
29. การลดราคา ช่วยจูงใจให้ซื้อได้มากขึ้น					
30. การโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์, วิทยุ และอื่น ๆ ไม่ ทำให้ เกิดการตัดสินใจซื้อ*					
31. การจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น การเปิดตัวตามบู๊ท หรือ เกี่ยวกับการใช้อินเทอร์เน็ต มีส่วนทำให้เกิดการตัดสินใจ ซื้อในทันที					
32. การจัดให้มีการจับฉลากชิงโชค ไม่ ทำให้เกิดการตัดสินใจ ซื้อในทันที*					
33. การสะสมคะแนน เพื่อแลกชั่วโม่งได้ มีส่วนทำให้เกิด การซื้อยี่ห้อเดิมอย่างต่อเนื่อง					

ภาคผนวก ข
รายนามผู้เชี่ยวชาญตอบแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รศ. ศิริวรรณ เสรีรัตน์	ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจำ	อาจารย์ประจำวิชา ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้วิจัย

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวศิริวรรณ จันทะทรัพย์
วันเดือนปีเกิด	4 มกราคม 2520
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	544/93 ซอยอยู่ดี แขวงบางโคล่ เขตบางคอแหลม กรุงเทพมหานคร 10120
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2535	มัธยมศึกษาปีที่ 3 โรงเรียนนาสุเทวี
พ.ศ. 2538	ประกาศนียบัตรวิชาชีพ สาขาวิชาเลขานุการ สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตบพิตรพิมุข มหาเมฆ
พ.ศ. 2540	ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตบพิตรพิมุข มหาเมฆ
พ.ศ. 2542	ปริญญาตรี เอกการตลาด มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
พ.ศ. 2547	ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร