

ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตบ้าน AIS Fibre  
ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์  
ของ  
ศุสชา กล่อมกุล

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด  
พฤษภาคม 2560

ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตบ้าน AIS Fibre  
ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์  
ของ  
ผุสชา กล่อมกุล

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม 2560

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตบ้าน AIS Fibre  
ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด  
พฤษภาคม 2560

ผุสชา กล่อมกุล. (2560). ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการ อินเทอร์เน็ตบ้าน AIS Fibre ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษา สารนิพนธ์: อาจารย์ ดร. อัจฉรียา ศักดิ์นรงค์.

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตบ้าน AIS Fibre ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตบ้าน AIS Fibre ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานคือ การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยการหาค่าที่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

ผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตบ้าน AIS Fibre แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตบ้าน AIS Fibre ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในทิศทางเดียวกัน ระดับสูง ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตบ้าน AIS Fibre ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง

SERVICE MARKETING MIX RELATING TO SERVICE USAGE DECISION  
ON AIS FIBRE PRODUCT IN BANGKOK METROPOLITAN AREA



Present in Partial Fulfillment of the Requirements for the  
Master of Business Administration Degree in Marketing  
at Srinakharinwirot University

November 2017

Putsacha Glomgul. (2017). *Service Marketing Mix Relating to Service Usage Decision On AIS FIBRE Product in Bangkok Metropolitan Area*. Master's Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Atchareeya Saknarong, Ph.D.

The aim of this research is to study the service marketing mix in relation to the service usage decision of AIS FIBRE Product in Bangkok metropolitan area. The sample in this research consisted of four hundred people who have ever used the AIS FIBRE service and products and live in Bangkok metropolitan area. The questionnaire was used as a tool for data collection. The statistics for data analysis were in terms of percentage, mean and standard deviation. Statistical hypotheses testing employed a t-test, one-way analysis of variance and Pearson product moment correlation coefficient.

The results of the hypotheses testing are as follows:

Consumers with different education levels and monthly income had different service usage of AIS FIBRE at a statistically significant level of 0.01. The service marketing mix in the aspects of Price, Place, People in relation to service decisions and the AIS FIBRE product in the same direction, at a high level and with a statistically significant level of 0.01. The service marketing mix in the aspects of Product, Promotion, Process and Physical Evidence were related to the service usage decision on AIS FIBRE product in the same direction at a moderate level and at a statistically significant level of 0.01.

## ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี อันเนื่องมาจากความกรุณาและความช่วยเหลือเป็น อย่างยิ่งจาก อ.ดร.อัจฉริยา ศักดิ์ณรงค์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่าเพื่อให้ คำแนะนำ และข้อเสนอแนะที่ดีในการปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ อันเป็นประโยชน์ในการทำ สารนิพนธ์ครั้งนี้ ตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินการจนเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ จึงขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณในความอนุเคราะห์ของรองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์ และ อ.รสิธา สังข์บุญนาท ที่ได้ให้ความอนุเคราะห์เป็นกรรมการสอบสารนิพนธ์ รวมทั้งกรุณาเป็น ผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้เป็นอย่างดี

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่าน ที่ได้ ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ตลอดจนประสบการณ์ที่ดี พร้อมทั้งให้ความเมตตาด้วยดีเสมอมา

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดามารดาและครอบครัวตลอดจนเพื่อนนิสิตทุกท่านที่คอย ห่วงใยและให้ความช่วยเหลือในทุกๆด้าน รวมทั้งยังเป็นกำลังใจต่อการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ให้สำเร็จ ได้ด้วยดี

ผู้วิจัยขอขอบคุณเจ้าหน้าที่โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต เจ้าหน้าที่ภาควิชา บริหารธุรกิจคณะสังคมศาสตร์ และบัณฑิตวิทยาลัยทุกท่าน ที่ได้ให้ความช่วยเหลือ ประสานงานและ อำนวยความสะดวกเป็นอย่างดีตลอดระยะเวลาการศึกษาของผู้วิจัย

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ ผู้ตอบแบบสอบถาม และผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต AIS Fibre ทุกท่าน ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์ ในการตอบแบบสอบถามด้วยความเต็มใจ จนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

คุณค่าและประโยชน์ของสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณอันยิ่งใหญ่ ของบิดา มารดา ผู้ให้ความรัก ความเมตตา และสนับสนุนให้ได้รับการศึกษาเป็นอย่างดีมาโดยตลอด รวมทั้งพระคุณของครูบาอาจารย์ทุกท่านที่ได้อบรมสั่งสอนประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้อันเป็น พื้นฐาน ตลอดจนครอบครัวของผู้วิจัยเองที่สนับสนุนและให้กำลังใจแก่ผู้วิจัย อันก่อให้เกิดผลสำเร็จ ในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้

ศุสชา กล่อมกุล

## สารบัญ

บทที่	หน้า
<b>1 บทนำ</b> .....	1
ภูมิหลัง .....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย .....	2
ความสำคัญของการวิจัย .....	2
ขอบเขตของการวิจัย .....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ .....	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย .....	6
สมมติฐานในการวิจัย .....	7
<b>2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง</b> .....	8
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ .....	8
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ .....	11
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ .....	15
ประวัติและความเป็นมาของบริการอินเทอร์เน็ตบ้าน AIS Fibre .....	20
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	21
<b>3 วิธีดำเนินการวิจัย</b> .....	26
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง .....	26
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย .....	27
การเก็บรวบรวมข้อมูล .....	31
การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล .....	32
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล .....	33
<b>4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล</b> .....	40
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล .....	40
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	40
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	41
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน .....	79

## สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
<b>5</b> สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ .....	81
สังเขปการวิจัย .....	81
สรุปผลการวิจัย .....	83
อภิปรายผล .....	87
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย .....	90
ข้อเสนอแนะการทำวิจัยครั้งต่อไป .....	92
<b>บรรณานุกรม</b> .....	93
<b>ภาคผนวก</b> .....	97
ภาคผนวก ก .....	98
ภาคผนวก ข .....	104
<b>ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์</b> .....	106

## บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม .....	42
2 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม (จัดกลุ่มใหม่) .....	44
3 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมการตลาดบริการ จำแนกรายด้าน .....	46
4 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ .....	46
5 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านราคา..	47
6 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย .....	48
7 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด .....	48
8 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านบุคคล	49
9 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ .....	50
10 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ .....	50
11 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมการตลาดบริการ ของการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตบ้าน AIS Fibre .....	51
12 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตบ้าน AIS Fibre ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ .....	53
13 ผลแสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตบ้าน AIS Fibre ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ .....	53
14 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตบ้าน IS Fibre ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ .....	54
15 ผลแสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตบ้าน AIS Fbre ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ .....	55
16 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตบ้าน AIS Fibre ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา .....	56
17 ผลแสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตบ้าน AIS Fibre ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา ...	57

## บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
18 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตบ้าน AIS Fibre ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ .....	58
19 ผลแสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตบ้าน AIS Fibre ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพโดยใช้ F-test ....	58
20 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตบ้าน AIS Fibre ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ .....	60
21 ผลแสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตบ้าน AIS Fibre ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ .....	60
22 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตบ้าน AIS Fibre ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน .....	61
23 ผลแสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตบ้าน AIS Fibre ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน .....	62
24 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบเชิงซ้อนของการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตบ้าน AIS Fibre ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน .....	63
25 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ กับการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตบ้าน AIS Fibre ในเขตกรุงเทพมหานคร .....	64
26 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านราคา กับการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตบ้าน AIS Fibre ในเขตกรุงเทพมหานคร .....	66
27 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตบ้าน AIS Fibre ในเขตกรุงเทพมหานคร .....	68
28 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด กับการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตบ้าน AIS Fibre ในเขตกรุงเทพมหานคร .....	70
29 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านบุคคล กับการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตบ้าน AIS Fibre ในเขตกรุงเทพมหานคร .....	72
30 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ กับการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตบ้าน AIS Fibre ในเขตกรุงเทพมหานคร .....	74

## บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
31 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านการสร้าง และนำเสนอลักษณะทางกายภาพ กับการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตบ้าน AIS Fibre ในเขตกรุงเทพมหานคร .....	76
32 การสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน .....	78



## บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย .....	6
2 ส่วนประสมการตลาดบริการ .....	12
3 แสดงขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อ .....	16
4 แสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อ .....	18



# บทที่ 1

## บทนำ

### ภูมิหลัง

ในปัจจุบันเทคโนโลยีเพื่อการติดต่อสื่อสารอย่างอินเทอร์เน็ต เข้ามามีบทบาทที่สำคัญในชีวิตประจำวันของคนในสังคม โดยเฉพาะการใช้อินเทอร์เน็ตผ่านเครือข่ายมือถือ (3G/4G) แต่ในการใช้อินเทอร์เน็ตแบบมีสายในบ้านพักอาศัยยังคงได้รับความนิยมอยู่ เนื่องจากสามารถตอบสนองความต้องการในการใช้งานได้เต็มรูปแบบ ทั้งในเรื่องการทำงาน เล่นเกมส์ หรือเสฟสื่อมัลติมีเดียต่างๆ ที่ต้องใช้ความกว้างของแถบคลื่นความถี่ ในการส่งข้อมูลจำนวนมาก หากเป็นอินเทอร์เน็ตบนมือถืออาจไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ครบถ้วนทุกการใช้งาน ดังนั้น “อินเทอร์เน็ตบ้าน” จึงมีความจำเป็นและยังได้รับความนิยมอยู่พอสมควร เพราะสามารถนำมาใช้งานร่วมกับคอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะ โน้ตบุ๊ก หรืออุปกรณ์เพื่อความบันเทิงต่างๆ ได้อย่างเต็มที่ และมีค่าใช้จ่ายถูกกว่าอินเทอร์เน็ตบนมือถือ (ในปริมาณการใช้งานที่เท่ากัน) ซึ่งในประเทศไทยมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตบ้าน จำนวน 6,402,876 สมาชิก (Yozzo. 2558: ออนไลน์)

ปัจจุบันมีผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตบ้าน 4 รายใหญ่คือ ทูรออนไลน์ ทรูบรอดแบนด์ ทีโอที และซีอินเทอร์เน็ต สถานการณ์เริ่มมีการแข่งขันทั้งในด้านคุณภาพของการให้บริการและด้านราคา เพื่อเข้าสู่สนามการแข่งขันกันอย่างเต็มที่ โดยแต่ละผู้ให้บริการต่างมีแพ็คเกจราคาเริ่มต้นและความเร็วที่ใกล้เคียงกัน โดยทุกผู้ให้บริการล้วนกำลังมุ่งไปที่เทคโนโลยีใหม่อย่างไฟเบอร์ที่มีความเสถียรกว่าเทคโนโลยี ADSL แบบเดิมๆ ในที่สุดแล้วปัจจัยหลักในการเลือกที่จะใช้บริการของผู้ให้บริการรายใด อันดับแรกของการพิจารณาจากลูกค้า คือ การทำตลาดส่งเสริมการขาย

บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) หรือเรียกโดยย่อว่า เอไอเอส เป็นบริษัท มหาชนด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารของไทย เป็นหนึ่งในผู้ให้บริการกิจการคมนาคมหลากหลายรูปแบบ เช่น โทรศัพท์พื้นฐาน, อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง เป็นต้น การขยายอีกหนึ่งธุรกิจของบริษัท คือธุรกิจบริการอินเทอร์เน็ตบ้านอย่าง “เอไอเอสไฟเบอร์” ซึ่งเป็นความท้าทายในการเข้ามาทำการตลาดของผู้ให้บริการรายใหม่ กับเจ้าตลาดเดิมที่ให้บริการอินเทอร์เน็ตบ้านอยู่แล้ว เอไอเอสไฟเบอร์จึงเน้นคุณภาพด้านผลิตภัณฑ์โดยนำเทคโนโลยีใหม่ล่าสุดสายไฟเบอร์ออปติกแท้ 100% ซึ่งสามารถทำความเร็วได้ดียิ่งขึ้น และมีความเสถียรกว่าเทคโนโลยีผ่านสายโทรศัพท์แบบเดิม มาใช้เป็นรายแรกของประเทศไทย เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการและสร้างฐานผู้ใช้บริการรายใหม่

ทางผู้ให้บริการเอไอเอสไฟเบอร์จึงจำเป็นต้องปรับปรุงการให้บริการและทำการตลาดในด้านต่างๆ อย่างหนัก เพื่อสื่อสารกับผู้ใช้บริการ ให้เห็นถึงความสำคัญและคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผู้ใช้บริการได้เปรียบเทียบ และเล็งเห็นถึงคุณค่าในการเลือกใช้บริการเอไอเอสไฟเบอร์ โดยเฉพาะส่วนประสมการตลาดบริการ ซึ่งจะต้องพิจารณาให้มีความเหมาะสมกับผู้ใช้บริการ

ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคล และกระบวนการ เมื่อเทียบกับคู่แข่งชั้น สภาวะการแข่งขัน และสถานการณ์ทางเศรษฐกิจในปัจจุบัน เพื่อที่จะสามารถพัฒนาบริการให้ประสบความสำเร็จตามเป้าหมายทางธุรกิจที่ตั้งไว้ โดยบริษัทวางแผนที่จะเพิ่มสัดส่วนทางการตลาดจากผู้ให้บริการรายเดิม รวมไปถึงกลยุทธ์การใช้ส่วนประสมการตลาดบริการอย่างต่อเนื่อง เพื่อกระตุ้นให้ผู้ให้บริการเกิดความสนใจ ตลอดจนเลือกใช้บริการ เพื่อสร้างบริการ AIS Fibre ให้เป็นผู้นำในตลาดอินเทอร์เน็ตบ้าน

จากข้อมูลข้างต้นทำให้ผู้วิจัยต้องการศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการ AIS Fibre ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในพื้นที่ให้บริการของ AIS Fibre โดยครอบคลุมพื้นที่ถึง 90% ทำให้ได้กลุ่มเป้าหมายที่ตรงกับงานวิจัย เพื่อเป็นประโยชน์ในการนำผลการศึกษาที่ได้รับไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงแก้ไขและพัฒนาการให้บริการอินเทอร์เน็ตบ้าน และปรับปรุงกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการให้เกิดผลประโยชน์กับองค์กร และตรงตามความต้องการของลูกค้าต่อไปในอนาคต

### ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจใช้บริการ AIS Fibre ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดบริการกับการตัดสินใจใช้บริการ AIS Fibre ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

### ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาสำหรับผู้ประกอบการ AIS Fibre และนำผลการวิจัยเป็นแนวทางในการพัฒนาบริการ และปรับปรุงกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการเพื่อให้อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการมากที่สุด
2. เพื่อใช้เป็นข้อมูลให้แก่บริษัท AIS หน่วยงาน AIS Fibre ในการเสริมสร้างวิสัยทัศน์การตลาด สร้างความได้เปรียบทางธุรกิจ เพื่อให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งให้มีประสิทธิภาพได้
3. ใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงพัฒนาบริการให้มีความน่าเชื่อถือ ได้รับความไว้วางใจ เพื่อเพิ่มฐานลูกค้าใหม่ และรักษาฐานลูกค้าเดิมให้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตบ้านของ AIS Fibre
4. เพื่อนำผลการวิจัยไปเป็นแนวทางในการศึกษาด้านอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องต่อไป

## ขอบเขตของการวิจัย

### ขอบเขตของเนื้อหาในการวิจัย

การศึกษาวิจัย เรื่องส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการ AIS Fibre ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร มีขอบเขตและรายละเอียดของงานดังนี้

### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตบ้าน AIS Fibre ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 323,106 คน (ข้อมูลจากยอดสมาชิกผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตบ้าน AIS Fibre แบ่งตามโซนพื้นที่ ณ วันที่ 31 มกราคม 2560)

### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตบ้าน AIS Fibre ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยการกำหนดตัวอย่างใช้วิธีการเปิดตาราง Yamane (Taro Yamane. 1967: 886) ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน และเพิ่มอีก 4% ของกลุ่มตัวอย่าง ได้เท่ากับ 15 คน รวมเป็นกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

### วิธีการสุ่มตัวอย่าง มีดังนี้

**ขั้นที่ 1** การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงในโซนหมู่บ้านพักอาศัยที่มีผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตบ้าน AIS Fibre (จากจำนวนยอดสมาชิกผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตบ้าน AIS Fibre แบ่งตามโซนพื้นที่ ณ วันที่ 31 มกราคม 2560 โดยเลือกจากจำนวนสูงสุด 4 อันดับ) ได้แก่

1. เขตบางกะปิ หมู่บ้านเพอร์เฟค เฟลส , หมู่บ้านแฮปปี้แลนด์
2. เขตบึงกุ่ม หมู่บ้านอารีญา-ชบา , หมู่บ้านเอกสิน
3. เขตสายไหม ชุมชนคูคต
4. เขตดินแดง การเคหะชุมชนดินแดง , ชุมชนซอยตลาดศรีวินิช

**ขั้นที่ 2** วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) แบ่งจำนวนตัวอย่างในแต่ละพื้นที่ 4 เขต ด้วยสัดส่วนเท่าๆ กัน คือ เขตละ 100 คน

**ขั้นที่ 3** วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกสอบถามเฉพาะผู้ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ จนครบจำนวน 400 ตัวอย่าง

## ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent variables) ได้แก่

1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

- 1.1.2 อายุ
  - 1.1.2.1 20 - 29 ปี
  - 1.1.2.2 30 - 39 ปี
  - 1.1.2.3 40 - 49 ปี
  - 1.1.2.4 50 ปีขึ้นไป
- 1.1.3 ระดับการศึกษาสูงสุด
  - 1.1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี
  - 1.1.3.2 ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า
  - 1.1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี
- 1.1.4 อาชีพ
  - 1.1.4.1 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
  - 1.1.4.2 พนักงานบริษัทเอกชน
  - 1.1.4.3 ค้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัว
  - 1.1.4.4 อื่นๆ โปรดระบุ .....
- 1.1.5 สถานภาพ
  - 1.1.5.1 โสด
  - 1.1.5.2 สมรส /อยู่ด้วยกัน
  - 1.1.5.3 หย่าร้าง/แยกกันอยู่/หม้าย
- 1.1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
  - 1.1.6.1 9,000 – 17,199 บาท
  - 1.1.6.2 17,200 - 25,399 บาท
  - 1.1.6.3 25,400 - 33,599 บาท
  - 1.1.6.4 33,600 – 41,799 บาท
  - 1.1.6.5 41,800 บาทขึ้นไป
- 1.2 ส่วนประสมการตลาดบริการ
  - 1.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์
  - 1.2.2 ด้านราคา
  - 1.2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
  - 1.2.4 ด้านส่งเสริมการตลาด
  - 1.2.5 ด้านบุคคล
  - 1.2.6 ด้านกระบวนการ
  - 1.2.7 ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

2. ตัวแปรตาม (Dependent variable) ได้แก่ การตัดสินใจใช้บริการ AIS Fibre ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

## นิยามศัพท์เฉพาะ

ในการวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดนิยามศัพท์เฉพาะไว้ ดังนี้

1. **ผู้ใช้บริการ** หมายถึง ผู้ใช้บริการ AIS Fibre ทั้งเพศชายและหญิง ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. **ส่วนประสมการตลาดบริการ** หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ซึ่งนำมาใช้ร่วมกัน เพื่อให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการ AIS Fibre ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครได้แก่

2.1 **ผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง ความเสถียรในคุณภาพสัญญาณการเชื่อมต่อ ความหลากหลายของระดับความเร็วที่ให้บริการ และการครอบคลุมพื้นที่ให้บริการ

2.2 **ราคา (Price)** หมายถึง ความเหมาะสมของอัตราค่าบริการรายเดือนจ่ายตามระดับความเร็วที่ได้รับบริการ ความสะดวกในการจ่ายค่าบริการรายเดือน โดยลูกค้าเปิดใช้บริการก่อนถึงจ่ายค่าบริการในรอบบิลถัดไป และอัตราค่าบริการรายเดือนที่ถูกกว่าเมื่อเทียบกับผู้ให้บริการรายอื่น

2.3 **ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)** หมายถึง ความหลากหลายของช่องทางสมัครใช้บริการ ช่องทางชำระเงินมีความหลากหลาย เช่น ศูนย์บริการ AIS , แอปพลิเคชัน mPay , แอปพลิเคชัน My AIS , ผ่านหน้าเว็บไซต์ AIS Fibre เป็นต้น และความสะดวกในการติดต่อบริการที่ศูนย์บริการ AIS

2.4 **การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** หมายถึง การให้บริการเสริมที่หลากหลาย (เช่น กล่องอินเทอร์เน็ตทีวี AIS PLAYBOX) การให้ส่วนลดพิเศษสำหรับลูกค้า AIS และการให้ฟรีอุปกรณ์ Router สามารถดึงดูดใจในการสมัครใช้บริการ

2.5 **บุคคล (People)** หมายถึง พนักงานขายมีทักษะและความรู้ในการแนะนำเกี่ยวกับการใช้งานบริการ พนักงานขายบริการได้รวดเร็ว และความตรงต่อเวลาของพนักงานในการนัดหมายติดตั้ง

2.6 **กระบวนการ (Process)** หมายถึง กระบวนการขอใช้บริการ ไม่ยุ่งยาก ได้รับความสะดวกรวดเร็ว ความสะดวก รวดเร็ว การรับแจ้งปัญหาผ่านระบบ 1185 และการติดตั้งให้แล้วเสร็จภายใน 7 วัน หลังแจ้งขอใช้บริการ

2.7 **การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)** หมายถึง มีป้ายบอกจุดให้บริการ AIS Fibre ภายในศูนย์บริการ AIS อย่างชัดเจน การตกแต่งภายในศูนย์บริการ AIS มีความสวยงาม และความกว้างขวางของศูนย์บริการ AIS ทำให้เพียงพอต่อการรองรับลูกค้า

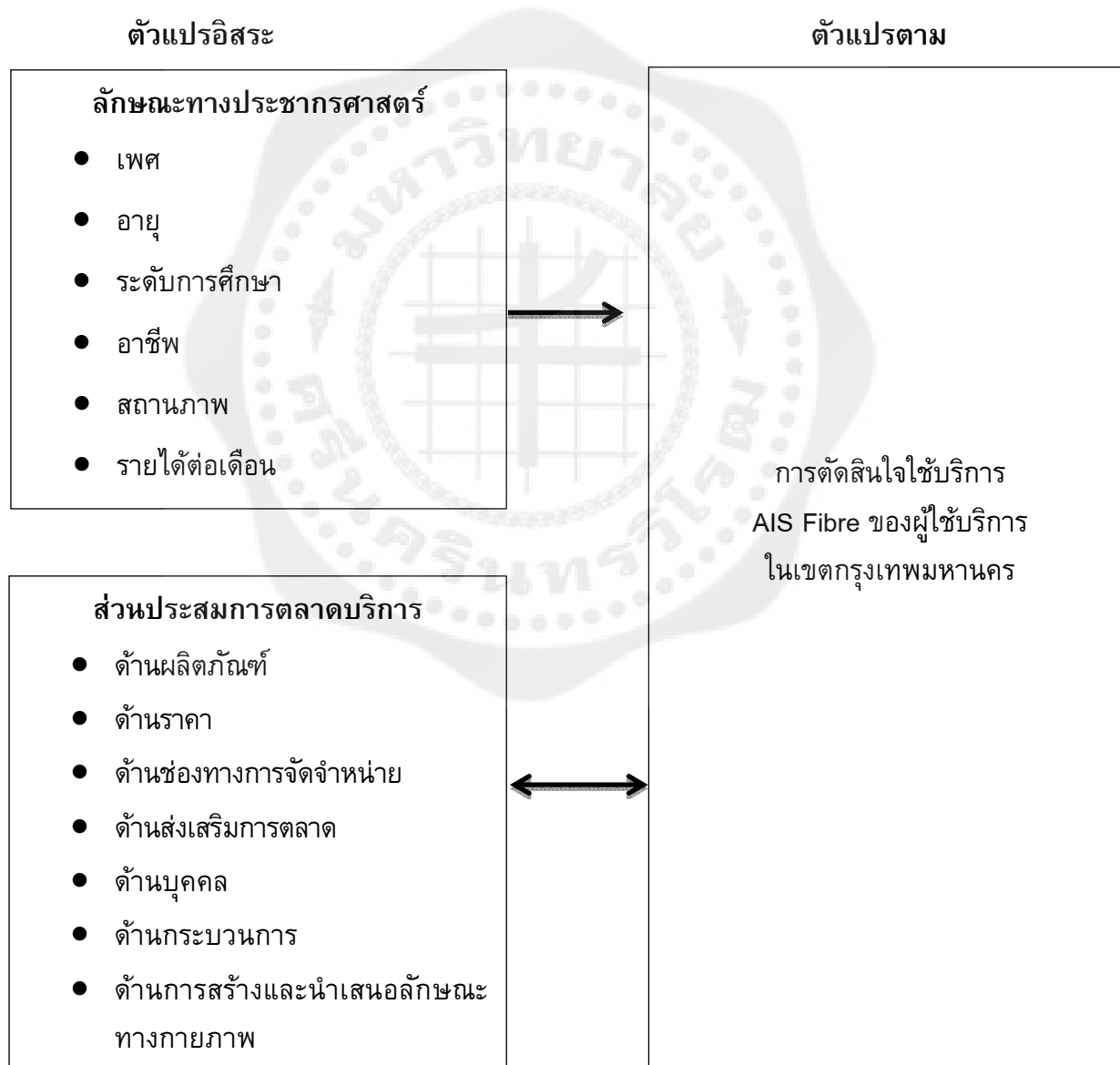
3. **การตัดสินใจใช้บริการ** หมายถึง ปฏิกริยาของผู้ใช้บริการที่เลือกใช้บริการ AIS Fibre โดยพิจารณาพฤติกรรมกรรมการใช้บริการ ได้แก่ การตัดสินใจใช้บริการเพราะความเสถียรในคุณภาพสัญญาณ การตัดสินใจใช้บริการเพราะความคุ้มค่าของอัตราค่าบริการรายเดือน การตัดสินใจใช้

บริการเพราะมั่นใจในคุณภาพบริการหลังการขาย การตัดสินใจใช้บริการ เพราะโปรโมชั่นพิเศษที่ได้รับ และการตัดสินใจใช้บริการเพราะชื่อเสียงในตราสินค้า

4. **ลักษณะประชากรศาสตร์** หมายถึง ลักษณะส่วนตัวในด้านต่างๆ ของผู้ใช้บริการ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

### กรอบแนวคิดในการวิจัย

ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตด้าน AIS Fibre ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

## สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการ AIS Fibre แตกต่างกัน

2. ส่วนประสมการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการ AIS Fibre ของผู้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร



## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการ AIS Fibre ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร” มีแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องซึ่งสอดคล้องกับการวิจัย ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์
2. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ
4. ประวัติและความเป็นมาของบริการอินเทอร์เน็ตบ้าน AIS Fibre
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ความหมายของประชากรศาสตร์ อุดลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 38-39) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ รวมถึงอายุเพศ วงจรชีวิตของครอบครัว การศึกษา รายได้ เป็นต้น ลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญต่อนักการตลาดเพราะมันเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้าทั้งหลาย การเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่ และตลาดอื่นก็จะหมดไปหรือลด ความสำคัญลง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่สำคัญมีดังนี้

1. อายุ นักการตลาดต้องคำนึงถึงความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงของประชากรในเรื่องของอายุด้วย
2. เพศ จำนวนสตรี (สมรสหรือโสด) ที่ทำงานนอกบ้านเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ นักการตลาดต้องคำนึงว่าปัจจุบันสตรีเป็นผู้ซื้อรายใหญ่ ซึ่งที่แล้วมาผู้ชายเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ นอกจากนั้นบทบาทของสตรีและบุรุษบางส่วนที่ซ้ำกัน
3. วงจรชีวิตครอบครัว ขั้นตอนแต่ละขั้นของวงจรชีวิตของครอบครัวเป็นตัวกำหนดที่สำคัญของพฤติกรรมขั้นตอนของวงจรชีวิตของครอบครัวแบ่งออกเป็น 9 ขั้นตอน ซึ่งแต่ละขั้นตอนจะมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน
4. การศึกษาและรายได้ นักการตลาดต้องสนใจในแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล เนื่องจากรายได้จะมีผลต่ออำนาจการซื้อ ส่วนผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำเนื่องจากผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีอาชีพที่สามารถสร้างรายได้สูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ เพราะจะทำให้ให้นักการตลาดนั้นสามารถประเมินขนาดของตลาดเป้าหมายได้ตามสัดส่วนที่ต้องการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

**ประชากรศาสตร์** หมายถึง ศาสตร์ที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับขนาดหรือจำนวนคนที่มีอยู่ในแต่ละสังคม ภูมิภาค และระดับโลก นอกจากนี้ยังศึกษาเกี่ยวกับการกระจายตัวของประชากรและ

องค์ประกอบต่างๆ ของประชากร โดยองค์ประกอบของประชากรศาสตร์มีทั้งทางด้านชีววิทยาและสังคม สามารถแบ่งออกได้ดังนี้ (วิลพร สตันไชยนนท์. 2500: 60)

1. องค์ประกอบที่ติดตัวมาแต่กำเนิด เช่น อายุ เพศ เชื้อชาติ
2. องค์ประกอบที่หามาได้จากสังคม เช่น การศึกษา อาชีพ รายได้

### ลักษณะทางประชากรศาสตร์ คือ

1. เพศ (Sex) มีงานวิจัยที่พิสูจน์ว่า คุณลักษณะบางอย่างของเพศชาย และเพศหญิง ที่ต่างกัน ส่งผลให้การสื่อสารของชายและหญิงต่างกัน เช่นการวิจัยเกี่ยวกับชมภาพยนตร์โทรทัศน์ของเด็กวัยรุ่น พบว่าเด็กวัยรุ่นชายสนใจภาพยนตร์สงครามและจารกรรมมากที่สุด ส่วนเด็กวัยรุ่นหญิงสนใจภาพยนตร์วิทยาศาสตร์มากที่สุด แต่ก็ม้งานวิจัยหลายชิ้นที่แสดงว่าชายและหญิง มีการสื่อสารและรับสื่อไม่ต่างกัน

2. อายุ (Age) การจะสอนผู้ที่อายุต่างกันให้เชื่อฟัง หรือเปลี่ยนทัศนคติหรือเปลี่ยนพฤติกรรมนั้นมีความยากง่ายต่างกัน ยิ่งมีอายุมากกว่าที่จะสอนให้เชื่อฟัง ให้เปลี่ยนทัศนคติและเปลี่ยนพฤติกรรมก็ยิ่งยากขึ้น C. Maple และ I.L.Janis; & D. Rife (1970: 36) ได้ทำการวิจัยและให้ผลสรุปว่าการชักจูงจิตใจหรือโน้มน้าวจิตใจของคน จะยากขึ้นตามอายุของคนเพิ่มขึ้น อายุยังมีความสัมพันธ์ของข่าวสารและสื่ออีกด้วย เช่น ภาษาที่ใช้ในวัยต่างกันก็ยังมี ความหมายต่างกัน โดยจะพบว่าภาษาใหม่ๆ แปลกๆ จะพบในคนหนุ่มสาวสูงกว่าผู้สูงอายุ เป็นต้น

3. การศึกษา (Education) การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญมากที่มีผลต่อพฤติกรรมของ การสื่อสารของผู้รับสาร ดังงานวิจัยหลายชิ้นที่ชี้ว่า การศึกษาของผู้รับสารนั้นทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรม การสื่อสารต่างกันไป เช่น บุคคลที่มีการศึกษาสูงจะสนใจข่าวสาร ไม่ค่อยเชื่ออะไรง่ายๆ และมักเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์มาก

4. ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล โดยมีรายงานหลายเรื่องที่ได้พิสูจน์แล้วว่า ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจนั้นมีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของคน

ยูล เบ็ญจรงค์กิจ (2542: 44-52) ได้กล่าวถึงแนวความคิดด้านประชากรนี้เป็นทฤษฎีที่ใช้หลักการของความเป็นเหตุเป็นผล กล่าวคือพฤติกรรมต่างๆ ของมนุษย์เกิดขึ้นตามแรงบังคับจากภายนอกมากระตุ้น เป็นความเชื่อที่ว่า คนที่มีคุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปด้วย ซึ่งแนวความคิดนี้ตรงกับทฤษฎีกลุ่มสังคม (Social Categories Theory) ของ Defleur and Bcll-Rokeaoh (1996) ที่อธิบายว่าพฤติกรรมของบุคคลเกี่ยวข้องกับลักษณะต่างๆ ของบุคคล หรือลักษณะทางประชากรซึ่งลักษณะเหล่านี้สามารถอธิบายเป็นกลุ่มๆ ได้ คือ บุคคลที่มีพฤติกรรมคล้ายคลึงกันมักจะอยู่ในกลุ่มเดียวกัน ดังนั้น บุคคลที่อยู่ในลำดับชั้นทางสังคมเดียวกันจะเลือกรับ และตอบสนองต่อเนื้อหาข่าวสาร ในแบบเดียวกัน และทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล

(Individual Differences Theory) ซึ่งทฤษฎีนี้ได้รับการพัฒนาจาก แนวความคิดเรื่องสิ่งเร้า และการตอบสนอง (Stimulus-Response) หรือทฤษฎี เอส-อาร์ (S-R Theory) ในสมัยก่อน และได้นำมาประยุกต์ใช้อธิบายเกี่ยวกับการสื่อสารว่า ผู้รับสารที่มีคุณลักษณะที่แตกต่างกัน จะมีความสนใจต่อข่าวสารที่แตกต่างกัน

คีริววรรณ เสรีรัตน์ (2538: 41) กล่าวว่า การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ลักษณะงานประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรจะช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยา สังคม และวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น ข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึง และมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมายคนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้

1. เพศ ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือ เพศหญิงมีแนวโน้มมีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย นอกจากนี้เพศหญิงและเพศชาย มีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยมและทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

2. อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนอายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อย เนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกัน คนที่อายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนักๆ มากกว่าความบันเทิง

3. การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนมีการศึกษาต่ำมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอก็จะใช้สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้และสถานภาพทางสังคมของบุคคลมีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิภพการรับรู้ของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสารเพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทัศนคติ ค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน ปัจจัยบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้รับสาร แต่ละคน เช่น ปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคมที่จะมีอิทธิพลต่อการรับข่าวสาร

จากความหมายข้างต้น สามารถสรุปได้ว่าลักษณะประชากรศาสตร์หมายถึงลักษณะทั่วไปของผู้บริโภคผู้วิจัยได้นำมาใช้เป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งเป็นตัวแปรที่ใช้เพื่อแบ่งกลุ่มที่มีความแตกต่างกันจะมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการเพื่อต้องการทราบว่าลูกค้าเป้าหมายของเราคือใคร และแต่ละคนมีลักษณะความต้องการแตกต่างกันอย่างไร ในการศึกษาค้นคว้านี้ได้นำแนวคิดและทฤษฎีความหมายของลักษณะประชากรศาสตร์ ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538: 41) มาใช้ทำการศึกษาและประกอบในการสร้างแบบสอบถามในส่วนของ ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

## 2. แนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการ

ส่วนประสมการตลาด หมายถึงตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ซึ่งบริษัทนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546)

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง องค์ประกอบการทำงานทางการตลาด (สุดาพร กณฑลบุตร. 2552: 132) ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) ถือเป็นเครื่องมือหรือปัจจัยทางการตลาดที่ผู้ประกอบการและนักการตลาดใช้ควบคุมทิศทางในการประกอบธุรกิจเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เป็นการกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความต้องการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นมา (ฉัตยาพร เสมอใจ; และฐิติพันธ์ วารวิณิช. 2551: 50)

ในตลาดบริการได้มีส่วนของการบริการเข้ามาเกี่ยวข้องมากกว่าการซื้อเพียงตัวสินค้าที่จับต้องได้ในปี ค.ศ. 1981 Booms and Bitner (Wikipedia. 2010) ได้มีการนำเสนอกลยุทธ์ทางปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเข้ามาอีก 3 P's ได้แก่ People (บุคลากร) Process (กระบวนการ) และ Physical evidence (สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ) เพื่อให้เกิดความเหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค จึงเกิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจบริการได้แก่ กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's of marketing) ความมุ่งหวังในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เพื่อสร้างความพึงพอใจอย่างเกินความคาดหวังของผู้บริโภค ที่มีการเปลี่ยนแปลงความต้องการอยู่ตลอดเวลา เป็นการสร้างธุรกิจระยะยาว (Long-term business) เพื่อให้อยู่ในตลาดการค้าที่มีคู่แข่งอย่างมากมาย ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่เกี่ยวข้องในการศึกษาครั้งนี้ แสดงในภาพ 2 ดังนี้



ภาพประกอบ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ที่มา: สมวงศ์ พงศ์สถาพร. (2547). *Service marketing*. หน้า 87.

จากภาพประกอบ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีองค์ประกอบ 7 P's เพื่อตอบสนองความต้องการให้กับผู้บริโภคที่ไม่เพียงแต่ต้องการตัวผลิตภัณฑ์เท่านั้น การให้บริการยังเกี่ยวเนื่องถึงผู้ให้บริการได้แก่ บุคลากร ซึ่งเป็นผู้ที่ทำให้กระบวนการจัดการให้เกิดการบริการขึ้นและภาพลักษณ์ทางกายภาพยังจะส่งเสริมให้การบริการสามารถจับและมองเห็นได้

นอกจากนี้ส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) ใช้เป็นกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกของผู้บริโภค ประกอบด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ (People) ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical and Presentation) โดยส่วนประกอบทุกตัวมีความเกี่ยวพันกัน และเท่าเทียมกัน (ธนวรรณ แสงสุวรรณ. 2547)

ส่วนประสมการตลาดที่เป็นที่รู้จักมากที่สุด นั่นคือ 4 P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) สำหรับธุรกิจบริการสมัยใหม่ได้พัฒนาขึ้นจะประกอบด้วยปัจจัย 7 ประการ โดยเพิ่มปัจจัยขึ้นอีก 3 ประการ คือ ทรัพยากรบุคคล กระบวนการ และลักษณะกายภาพ ทำให้ปัจจัยทั้ง 7 ประการนี้จะกลายเป็นปัจจัยที่สามารถใช้เป็นหลักของธุรกิจบริการต่างๆ และหากธุรกิจดังกล่าวขาดปัจจัยหนึ่งใดไป ก็อาจส่งผลถึงความสำเร็จหรือความล้มเหลวของธุรกิจได้ (สมยศ ฤดีสุขสกุล. 2547; อ้างอิงจาก Jerrome McCarthy. 1990: 233-235)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้อ้างถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Mix) ของ Philip Kotler ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งจะได้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ และ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้าซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ให้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม การให้บริการ และเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

5. ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้นเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ให้บริการต่างๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

7. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งบริษัทนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย (Kotler. 1997) ส่วนประสมทางการตลาด (The Marketing Mix) เป็นแนวคิดที่สำคัญอย่างทางการในตลาดสมัยใหม่ ซึ่งแนวความคิดเรื่องส่วนประสมการตลาดนี้มีบทบาทสำคัญทางการตลาดเพราะเป็นการรวมการตัดสินใจทางการตลาดทั้งหมด เพื่อนำมาใช้ในการดำเนินงาน เพื่อให้ธุรกิจสอดคล้อง กับความต้องการของตลาดเป้าหมาย เรียกส่วนประสมการตลาดว่า 7Ps ซึ่งองค์ประกอบทั้ง 7 กลุ่มนี้จะทำหน้าที่ร่วมกันในการสื่อสารทางการตลาดให้แก่ผู้รับสารอย่างมีประสิทธิภาพ

ส่วนประสมการตลาดบริการ (Service Marketing Mix หรือ 7P's) ส่วนประสมการตลาดบริการ หมายถึง การจัดกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการนำเสนอสิ่งซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยทำให้กิจการสามารถบรรลุวัตถุประสงค์และอยู่รอดได้ อาจรวมถึงสามารถขยายขนาดกิจการได้ในอนาคต (ธีรภัส อ่วมอิมคำ. 2551: 9; อ้างอิงจาก Kotler. 2003: 449) ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตน หรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นมาถัดจาก Product ราคาคือต้นทุน (Cost) ของลูกค้าผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาเขาก็จะตัดสินใจซื้อ

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ช่องทางในการทำให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงและเลือกใช้บริการได้ ซึ่งมักจะทำโดยผ่านตัวกลางต่างๆ ที่มีอยู่ในตลาด เช่น บริษัทนำเที่ยว (Tour Operator) และบริษัทตัวแทนท่องเที่ยว (Tour Agent) ต่างๆ โดยช่องทางการจัดจำหน่ายต่างๆ เหล่านี้ ไม่ได้เป็นเพียงช่องทางในการขายสินค้า หรือ บริการเท่านั้น แต่ยังเป็นช่องทางการกระจายข้อมูลข่าวสาร การส่งเสริมการขาย การจอง และการชำระเงินอีกด้วย

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย ทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non- Personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจใช้เครื่องมือการสื่อสารแบบผสมผสานกัน (Integrated Marketing Communication) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้

5. บุคลากร (People) หรือ พนักงาน (Employees) ซึ่งต้องอาศัยการเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจกับลูกค้าได้แตกต่างกันอยู่คนละขั้น พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดีที่สามารถตอบสนองลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท บุคลากร หรือพนักงานถือได้ว่าเป็นสินทรัพย์ที่มีคุณค่ามากที่สุดในธุรกิจบริการ ผู้บริหารองค์กรที่เป็นธุรกิจบริการมีหน้าที่ที่จะต้องบริหารบุคลากรเหล่านี้ให้เป็นสิ่งที่สร้างความสามารถในการแข่งขันให้กับธุรกิจ

6. กระบวนการ (Process) เป็นการส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจ (Consumer Satisfaction) ในองค์กรธุรกิจด้านบริการ กระบวนการในการให้บริการ มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากเป็นกระบวนการที่ลูกค้ามีส่วนร่วมในการผลิตบริการนั้นด้วย กระบวนการด้านการบริการจึงต้องได้รับการออกแบบเป็นอย่างดี เพื่อให้พนักงานทำงานอย่างสะดวก ลดความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นได้ในกระบวนการ และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

7. การนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) โดยพยายามสร้างรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer- Value Proposition) ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะดวก ความรวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆ ด้วยลักษณะที่จับต้องไม่ได้ของการบริการ จึงทำให้ผู้ที่คาดว่าจะเป็ลูกค้า ไม่สามารถประเมินการบริการได้จนกว่าจะได้รับการบริการนั้น ซึ่งทำให้เกิดความเสี่ยงในการที่ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อบริการหรือไม่ ส่วนประกอบที่สำคัญในการวางแผนการตลาด คือ การลดความเสี่ยงที่ลูกค้าจะตัดสินใจไม่ซื้อบริการ โดยการออกแบบลักษณะทางกายภาพต่างๆ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจ ซึ่งสามารถทำได้หลายรูปแบบ เช่น แผ่นพับที่แสดงรูปภาพ ให้เห็นถึงบริการต่างๆ ที่ลูกค้าจะได้รับ เครื่องแบบพนักงาน ที่ได้รับการออกแบบอย่างเหมาะสม และอาคารสถานที่ที่ได้รับการดูแลเป็นอย่างดี

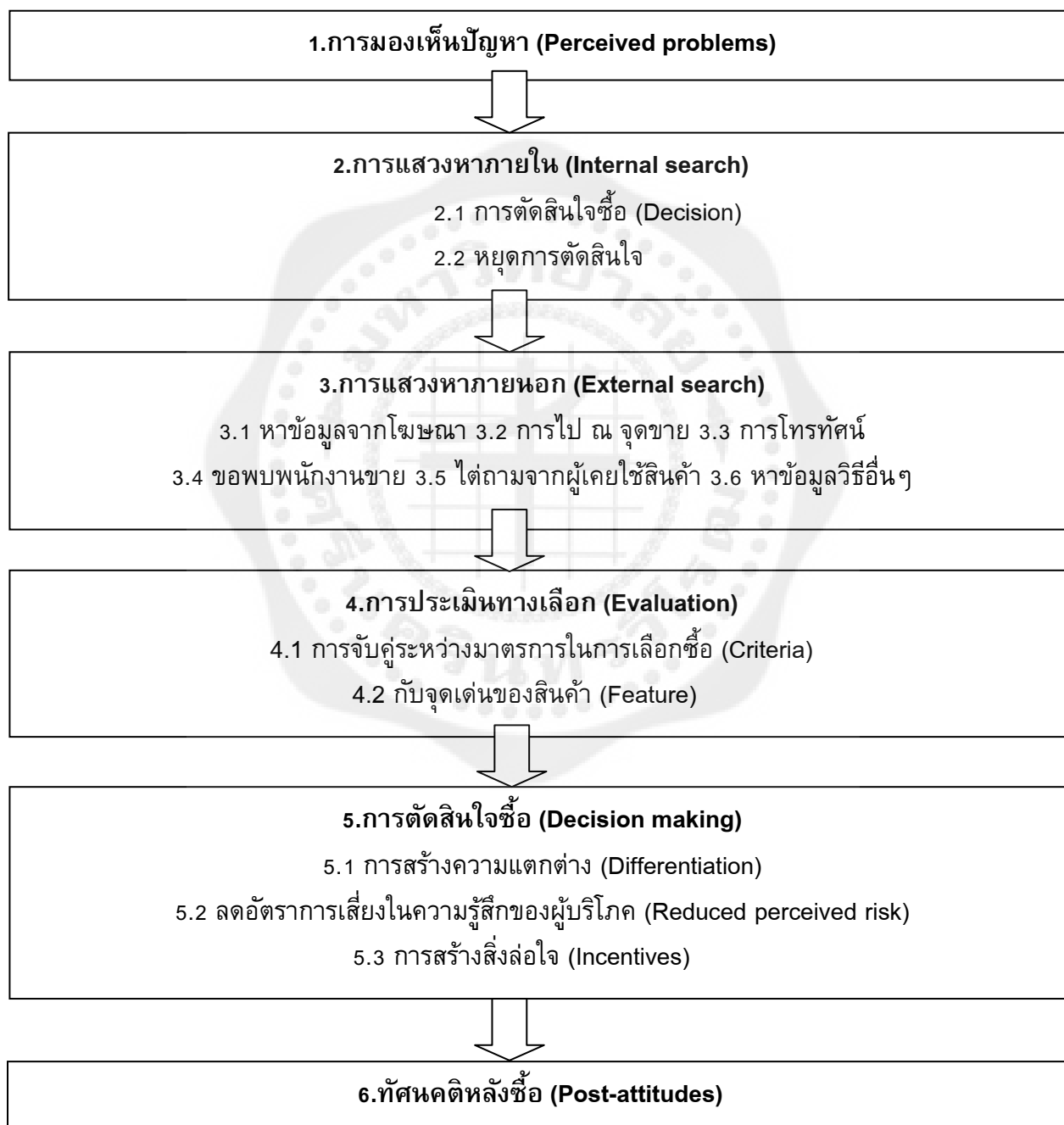
จากแนวคิดและทฤษฎี ผู้วิจัยได้นำแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการของ คีร์วอร์ธ สเรีร์ตัน (2541) สรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Marketing Mix) เป็นเครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องทางด้านกรให้บริการ ประกอบด้วยปัจจัยสำคัญได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการ

### 3.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

จัตยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ (2545: 44-45) กล่าวว่า การตัดสินใจเป็นกระบวนการในการเลือกที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะตัดสินใจในทางเลือกต่างๆของสินค้าและบริการอยู่เสมอในชีวิตประจำวัน ซึ่งจะมีขั้นตอนที่สำคัญ 5 ขั้นตอนได้แก่ การตระหนักถึงปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ ทัศนคติหลังการซื้อการใช้และจำแนกปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคออกเป็น 2 ระดับ คือ

1. ปัจจัยภายใน ได้แก่ ความจำเป็น แรงจูงใจบุคลิกภาพทัศนคติ การรับรู้ และการเรียนรู้
2. ปัจจัยภายนอก ได้แก่ สภาพเศรษฐกิจ ครอบครัว สังคม วัฒนธรรม การติดต่อธุรกิจ และสภาพแวดล้อม

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 182-189) กล่าวว่า ในกรณีที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าหรือบริการใดใด จะต้องมีการบวนการตั้งแต่จุดเริ่มต้นไปจนถึงทัศนคติหลังจากที่ได้ใช้สินค้าแล้ว ซึ่งสามารถพิจารณาเป็นขั้นตอนได้ดังนี้



ภาพประกอบ 3 แสดงขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 6 ขั้นตอน

ที่มา: เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. หน้า 182.

สุดาตวง เรื่องรุจีระ (2543: 88) ได้กล่าวถึงกระบวนการของการซื้อสินค้าของผู้บริโภคแบ่งออกได้เป็น 5 โดยเริ่มจากก่อนที่จะมีการซื้อสินค้าจริงๆจนถึงภายหลังการซื้อได้แก่ พฤติกรรมก่อนการซื้อ แสวงหาทางเลือก การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ การประเมินหลังการซื้อ

### ขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค มีดังนี้

1. การมองเห็นปัญหา (Perceived problem) ปัญหาคือความแตกต่างระหว่างอุดมคติ (Ideal) กับสภาพความเป็นจริง (Reality) นักการตลาดต้องทำให้ปัญหานี้กลายเป็นแรงจูงใจให้กับผู้บริโภค

2. การแสวงหาภายใน (Internal search) เป็นการล้วงลึกในความทรงจำของตัวเองเช่นเมื่อเจ็บคอก็ต้องพยายามนึกว่ารู้จักยาแก้เจ็บคออะไรบ้าง ด้วยขั้นตอนนี้ทำให้นักการตลาดต้องพยายามให้สินค้าของตัวเองอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภคแล้วต้องเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคระลึกได้เป็นยี่ห้อต้นๆ (Top of mind brand)

3. การแสวงหาจากภายนอก (External search) เมื่อผู้บริโภคต้องการสินค้าที่ตัวเองจำได้หรือ มีรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าไม่เพียงพอ ผู้บริโภคก็เริ่มแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าจากภายนอก ด้วย วิธีการดังนี้

3.1 การหาข้อมูลจากการไปดูโฆษณา โดยนักการตลาดที่ดีควรเลือกโฆษณาในเวลาและสถานที่ที่เหมาะสม เช่นในหน้าฝนก็ต้องมีโฆษณายาแก้หวัด ยาแก้ทำเปื้อน

3.2 การไป ณ จุดขาย หมายความว่า ผู้บริโภคนั้นพอใจสิ่งที่ตัวเองจำได้ เลยลองไปหาซื้อดู เช่น คนที่ไม่พอใจยาอมที่ตัวเองจำได้ก็อาจจะไปที่ร้านขายยา สิ่งที่สำคัญในจุดนี้ก็คือ สินค้าจะต้องมี วางขาย ณ จุดขาย เพราะผู้บริโภคได้ให้โอกาสกับเราแล้วด้วยการไปแสวงหา ณ จุดขาย แต่ถ้าเราไม่มีสินค้าที่จะขาย ก็เท่ากับหมดโอกาสที่จะขาย การจัดวางสินค้า (Display) ต้องเด่นชัด พนักงานขายต้องมีมารยาท มีการบริการที่ดี

3.3 การโทรศัพท์พูดคุยกับบริษัทหรือร้านค้า สิ่งที่นักการตลาดควรทำคือการโฆษณาในสมุดหน้าเหลืองเพราะหากผู้บริโภคต้องการแสวงหาด้วยการโทรศัพท์ไปตรวจสอบ แต่เราไม่มีหมายเลขโทรศัพท์ที่อยู่ในสมุดหน้าเหลืองเราก็หมดโอกาสในเรื่องนี้

3.4 การขอพบพนักงานขาย เมื่อผู้บริโภคไม่พอใจสินค้าที่ตัวเองจำได้ก็อยากจะขอข้อมูล สินค้าอื่นๆ ที่ตัวเองไม่เคยรู้จัก

3.5 การไต่ถามจากผู้อื่นที่เคยใช้สินค้าแล้ว ในกรณีนี้เราจะต้องมีสินค้าที่ดีเป็นที่ประทับใจของผู้ที่เคยใช้เพราะเมื่อมีผู้บริโภคที่ต้องการอยากจะใช้สินค้าไปสอบถามผู้ที่เคยใช้แล้วเราหวังว่าเราจะได้คำชมที่ดีจากผู้ที่เคยใช้สินค้าแล้วเพื่อเป็นการแนะนำให้ผู้ที่กำลังแสวงหาเลือกใช้สินค้าของเรา

4. การประเมินทางเลือก (Evaluation) ผู้บริโภคได้รับรู้สินค้าที่ห้อยต่าง ๆ แล้วจะนำมาประเมิน ว่าสินค้าใดดีกว่ากันในแต่ละด้าน ความสำคัญในขั้นตอนนี้คือต้องทำให้จุดเด่นของสินค้าของเราตรงกับ มาตรการเลือกซื้อของผู้บริโภค

5. การตัดสินใจซื้อ (Decision making) ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเฉื่อยในการตัดสินใจ เพราะว่าการที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อนั้นเขาต้องเสี่ยงว่าสินค้าที่ซื้อจะดีเหมือนคำโฆษณาหรือไม่ จะมีคุณภาพคุ้มค่าน่าซื้อที่เขาจ่ายไปหรือไม่ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ติดอยู่กับสินค้าที่ตัวเองมีความเคยชิน ดังนั้นสินค้าใหม่ๆ ที่จะนำเสนอตัวเองแก่ผู้บริโภคต้องหาทางในการจะเร่งรัดให้ผู้บริโภคตัดสินใจ โดยมี วิธีกระตุ้นให้ตัดสินใจดังนี้

5.1 การสร้างความแตกต่าง (Differentiation) สินค้าที่มีความเด่นชัดมีลักษณะเฉพาะตัว จะทำให้การตัดสินใจของผู้บริโภคเร็วขึ้น หน้าที่ของนักการตลาด คือ ทำให้สินค้าของตัวเองแตกต่างจากคู่แข่ง

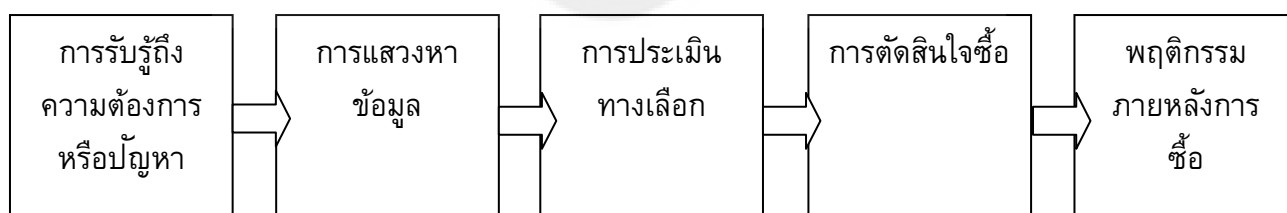
5.2 ลดอัตราการเสี่ยงในความรู้สึกของผู้บริโภคทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าการเสี่ยงของเขาไม่สูงนัก โดยการให้ข้อเสนอเสียงของบริษัท, ภาพพจน์สินค้าและพนักงานขาย, จำนวนกลุ่มเป้าหมาย

5.3 การสร้างสิ่งล่อใจ บางครั้งการส่งเสริมการขายก็เป็นการเร่งรัดการตัดสินใจซื้อ

6. ทศนคติหลังซื้อ (Post - attitudes) กระบวนการตัดสินใจซื้อไม่ได้จบลงที่การตัดสินใจซื้อ แท้จริงแล้วเมื่อผู้บริโภคตัดสินใจซื้อและนำสินค้าไปใช้ ผู้บริโภคจะประเมินว่าสินค้านั้นดีหรือไม่ แล้วจะเกิดทัศนคติหลังใช้ว่าพอใจหรือไม่พอใจ ทัศนคติที่เกิดขึ้นหลังจากการใช้สินค้านั้นเป็นประสบการณ์ตรง ซึ่งเป็นประสบการณ์ที่แท้จริงซึ่งจะส่งผลต่อความรู้สึกชื่นชอบหรือไม่ชื่นชอบของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจซื้อ (The Buying Decision Process) (ยูทธนา ธรรมเจริญ, 2546: 271) นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อและทำความเข้าใจว่าผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้ออย่างไรและอย่างไร โดยเฉพาะอย่างยิ่งต้องแยกแยะให้ได้ว่าใครเป็นผู้ทำการตัดสินใจซื้อ รูปแบบและขั้นตอนในกระบวนการซื้อจะเป็นอย่างไร

ขั้นตอนของกระบวนการซื้อแต่ละขั้นตอนมีดังนี้



ภาพประกอบ 4 แสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: Kotler. (2000). *Marketing Management*. p. 46.

1. การรับรู้ถึงความต้องการ หรือการตระหนักถึงปัญหา (Need Recognition or Problem Recognition) การรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่ต้องการและสภาพปัจจุบัน ซึ่งมากพอที่จะ

กระตุ้นให้เกิดกระบวนการตัดสินใจ (Blackwell: & Miniard. 2001: 72.) หรืออาจหมายถึงความจริงที่ผู้บริโภคทราบความแตกต่างระหว่างสิ่งที่มีอยู่และสิ่งที่จะเป็น (Schiffman: & Kanuk. 2000: 663 อ้างอิงในศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546) ซึ่งถือว่าเป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจ มีสิ่งที่ต้องพิจารณา 3 ประการในการรับรู้ถึงความต้องการ คือ

- 1.1 ข้อมูลได้เก็บไว้ในความทรงจำ
- 1.2 มีความแตกต่างภายในบุคคลหรือขอบเขตปัจจัยด้านจิตวิทยา
- 1.3 มีอิทธิพลจากสิ่งแวดล้อมหรือปัจจัยสิ่งแวดล้อมด้านสังคมวัฒนธรรม

2. การค้นหาข้อมูลข่าวสาร (Search for Information) หรือการค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ (Pre-Purchase Search) เป็นขั้นที่ผู้บริโภคได้เริ่มมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สามารถแก้ปัญหา หรือตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ แหล่งข้อมูลที่สำคัญมี 2 แหล่ง คือ

- 2.1 แหล่งข้อมูลภายใน (Internal Search) แหล่งข้อมูลที่อาศัยขอบเขตด้านจิตวิทยา
- 2.2 แหล่งข้อมูลภายนอก (External Search) เป็นข้อมูลจากสื่อมวลชน พนักงาน

ขาย การโฆษณา เป็นต้น

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่างๆ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่างๆ ที่ผู้บริโภค ใช้ในการประเมินผลทางเลือก กระบวนการประเมินผลไม่ใช่สิ่งที่ยากและไม่ใช่กระบวนการเดียวที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคนและไม่ใช่ว่าผู้บริโภคคนใดคนหนึ่งในทุกสถานการณ์ในการซื้อ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้านั้นเขาต้องเผชิญกับความเสียวว่า สินค้าที่ซื้อไปนั้นจะดีเหมือนกับที่โฆษณาหรือไม่ จะมีคุณภาพคุ้มกับราคาหรือไม่ทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่ติดอยู่กับสินค้าที่ตนเองมีความเคยชิน ดังนั้นสินค้าใหม่ๆที่จะนำเสนอต่อผู้บริโภคจะต้องหาวิธีจูงใจให้ผู้บริโภคเปลี่ยนใจและตัดสินใจซื้อสินค้าของตน

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Feeling) เกิดขึ้นหลังจากซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ถ้าเป็นไปตามที่คาดหลังไว้ผลลัพธ์ก็คือความพอใจ (Satisfaction) แต่ถ้าผลลัพธ์ต่ำกว่าที่ คาดหวังไว้ผลก็คือความไม่พอใจ (Un-Satisfaction)

จากแนวคิดและทฤษฎี ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ของ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีของ เสรี วงษ์มณฑา. (2542). ทำให้ทราบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีจุดเริ่มต้นจากสิ่งกระตุ้นให้เกิดความต้องการ ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ แล้วทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั้ง 6 ขั้นตอน ซึ่งประกอบด้วย การมองเห็นปัญหา การแสวงหาภายใน การแสวงหาภายนอก การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และ ทศนคติหลังการซื้อ แต่ในงานวิจัยนี้จะศึกษาเฉพาะขั้นที่ 5 ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ เพราะจะสามารถช่วยให้ทำความเข้าใจผู้บริโภคว่ามีความคิดเห็นในเรื่องใดต่อบริการจนเกิดการตัดสินใจใช้บริการ

#### 4. ประวัติและความเป็นมาของบริการอินเทอร์เน็ตบ้าน AIS Fibre

บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) เริ่มขยายธุรกิจอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์ ภายใต้แบรนด์ เอไอเอสไฟเบอร์ ซึ่งเป็นโครงข่ายอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงบนสายไฟเบอร์ออฟติกแท้ 100% และเปิดตัวเมื่อวันที่ 27 เมษายน 2557 การเข้ามาทำธุรกิจนี้เริ่มต้นจากการที่ AIS ทำตลาดด้วยแบรนด์ AIS FibreNet ในนามบริษัท AWN ซึ่งเป็นบริษัทในเครือของ AIS หลังจากนั้นทางผู้ให้บริการปรับตลาดโดยเข้าเป็นผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตตามบ้าน (Fixed Broadband) อย่างเป็นทางการ และปรับชื่อแบรนด์เป็น AIS Fibre จนถึง ณ ปัจจุบัน ด้วยความมุ่งมั่นในการเป็นผู้นำของตลาด พร้อมประกาศขยายโครงข่ายอย่างต่อเนื่อง และให้คำมั่นสัญญาว่าภายใน 5 ปี เส้น Fibre ของ เอไอเอสไฟเบอร์ จะลากผ่านครัวเรือนทั่วประเทศประมาณ 10 ล้านครัวเรือน หรือคิดเป็น 50% ของครัวเรือนในประเทศทั้งหมด โปรโมชันที่ถูกที่สุดในตลาด บวกกับคุณภาพในการให้บริการตามมาตรฐานของ AIS พร้อมด้วยความบันเทิงที่ AIS คัดสรรมาให้อย่างไม่มีที่สิ้นสุด เพื่อให้ชีวิตในยุคดิจิทัลนั้นเติมเต็มได้มากขึ้น ตามนิยามใหม่ของบริษัทที่ประกาศไว้ นั่นก็คือ **“Live Digital, Live More”**

สำหรับเทคโนโลยีไฟเบอร์ออฟติก (Fibre Optic) คือเทคโนโลยีการใช้สายใยแก้วนำแสงในการรับ-ส่งข้อมูล ซึ่งความเร็วในการส่งข้อมูลเทียบเท่าความไวแสง โดยสายเส้นนี้จะรองรับแบนด์วิธในการใช้งานได้สูงสุดถึง 2.5 GHz ต่อเส้น และสายไฟเบอร์ออฟติกนี้ เป็นสายที่ผู้ให้บริการโทรคมนาคมหลักๆ เลือกใช้งานด้วยกันทั้งหมดด้วย คุณสมบัติพิเศษของสายไฟเบอร์ออฟติกคือสามารถทนต่อสภาพอากาศที่ร้อนชื้นของประเทศไทยได้เป็นอย่างดี เพราะเทคโนโลยีเก่าๆ ใช้สายทองแดงถึงแม้ต้นทุนถูก แต่ด้วยสภาพอากาศของประเทศไทยที่ทั้งร้อนและชื้นนานวันไปก็จะเสื่อมสภาพลง ทำให้คุณภาพของสัญญาณนั้นเสื่อมสภาพลงตามคุณภาพของสายสัญญาณไปด้วย แต่สำหรับไฟเบอร์ออฟติก ถึงแม้จะโดนน้ำ/โดนฝน/โดนความร้อนมากเพียงใด ก็จะไม่เสื่อมสภาพลงตามอายุการใช้งาน ในอดีต การใช้ไฟเบอร์ออฟติกในการให้บริการอินเทอร์เน็ตนั้นเป็นเรื่องที่ไกลตัวมาก ด้วยราคาและต้นทุนที่สูง บวกกับความยากในการเข้าถึงของผู้ใช้งานแบบบ้านๆ ทั่วๆ ไป แต่หลังจากที่ผ่านยุค 3G ไปแล้วเมื่อปี 2001 สายไฟเบอร์ออฟติกก็มีราคาถูกลงอย่างเห็นได้ชัด จนสามารถเอื้อถึงกันได้

ทางเอไอเอสมีแผนการตลาดขยายพื้นที่ให้บริการทุกๆ 3 เดือน และภายใน 5 ปี AIS Fibre จะมีพื้นที่ครอบคลุมทั่วทั้งประเทศ ด้วยคำมั่นสัญญาว่า ทุกถนน ทุกซอย ทุกบ้าน จะมีสาย AIS Fibre ตัดผ่านทั้งหมด นอกจากเรื่องการขยายโครงข่ายแล้ว AIS ยังวางแผนที่จะให้บริการ Digital Phone หรือโทรศัพท์ดิจิทัลผ่านเบอร์บ้าน 0-xxxx-xxxx ด้วย (AIS มีใบอนุญาตประกอบการ และได้รับความเห็นชอบจาก TOT แล้ว) โดยความพิเศษคือ ไม่ต้องติดตั้งสายโทรศัพท์พื้นฐานให้ยุ่งยาก เพราะทั้งหมดอยู่ในสายไฟเบอร์เพียงเส้นเดียว และเพื่อเป็นการโทรหาเอไอเอสไฟเบอร์ด้วยกัน คุณภาพของสัญญาณเสียงก็จะเป็นแบบ HD Voice เหมือนโทรศัพท์มือถืออีกด้วย ซึ่งการ

เปิดตัวเอไอเอสไฟเบอร์ ถือเป็นจุดเริ่มต้นของการขยายบริการดิจิทัลออกไปตามนโยบาย Live Digital, Live More ของบริษัท

## 5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการค้นคว้างานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยเรื่อง ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการ AIS Fibre ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร พบงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

ธัญลักษณ์ สิ้นธุ์ญารธรรม (2558) ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้โมบายแอปพลิเคชันบนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ และระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้โมบายแอปพลิเคชันบนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ ด้านความถี่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .01 และ .05 ตามลำดับ ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้โมบายแอปพลิเคชันบนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ ด้านค่าใช้จ่ายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .01 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้โมบายแอปพลิเคชันบนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ ด้านระยะเวลาในการใช้งาน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .05 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้โมบายแอปพลิเคชันบนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการใช้งาน และด้านค่าใช้จ่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .01 และ .05 ตามลำดับ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับต่ำ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้โมบายแอปพลิเคชันบนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการใช้งาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับต่ำ

ณัฐคุณต์ ดอนยังไพโร (2556) ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ M-commerce ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่วนใหญ่ไม่มีความสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทาง M-commerce ไม่ว่าจะเป็นประเด็นของ แอปพลิเคชัน โฆษณานบนมือถือ รหัสสองมิติ คุกกี้มือถือ ตลาดตามที่อยู่ของโทรศัพท์มือถือ และเว็บไซต์มือถือ แต่จากผลการวิจัยพบว่ามีประเด็นของระบบ M-commerce และระบบการชำระเงินมือถือที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทาง M-commerce ดังนั้นการที่จะให้ผู้บริโภคมีการซื้อสินค้าผ่านช่องทาง M-commerce มากขึ้น ควรจะให้ความสำคัญกับระบบการรักษาความปลอดภัยให้มากกว่านี้ เช่น ระบบการโอนเงินผ่านทางอินเทอร์เน็ตที่มีความปลอดภัยสูง และลดขั้นตอนการชำระเงิน เพิ่มความสะดวกรวดเร็วมากยิ่งขึ้นในส่วนของระบบ M-commerce ควรจะมีการจัดหมวดหมู่ให้ชัดเจน และระบบไม่ติดขัดในการเข้าชมสินค้า พร้อมให้ร้านค้า และ

ผู้บริโภคในระบบ M-commerce ควรแสดงความเป็นตัวตนที่มีอยู่จริง เพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือในเว็บไซต์ ร้านค้านั้นๆ ไม่ว่าจะเป็นการแสดงผลทะเบียนการค้า หรือใบรับรองมาตรฐานสินค้า

นารีรัตน์ หาญถาวรชัยกิจ (2557) ศึกษาเรื่อง ทักษะคติส่วนบุคคลตลาดบริการและพฤติกรรมการใช้บริการ E-Banking ของผู้ใช้บริการทางการเงินในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศและอาชีพ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการ E-Banking ด้านความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ .01 ตามลำดับ พฤติกรรมการใช้บริการ E-Banking ด้านความถี่ในการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านส่วนบุคคลตลาดบริการโดยรวม และรายได้ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการให้บริการ และด้านกระบวนการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน

จารอน แสงจันทร์ (2555) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนบุคคลทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ 3 BB (ทริบรอดแบนด์) ของ TT&T ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีสถานภาพโสด มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,001 บาท มีประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ต 3 BB (ทริบรอดแบนด์) ของ TT&T มาเป็นเวลานาน 1-2 ปี ใช้อินเทอร์เน็ตจำนวน 10-20 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ ใช้บริการอินเทอร์เน็ตเฉลี่ยต่อครั้ง 1-2 ชั่วโมง และมีจุดประสงค์ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตเพื่อดูข่าวสาร ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ 3 BB (ทริบรอดแบนด์) ของ TT&T ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในภาพรวมอยู่ในระดับสูง โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านบุคลากร รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ และต่ำสุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด และอิทธิพลของตัวแปรประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ 3 BB (ทริบรอดแบนด์) ของ TT&T ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ในภาพรวมพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนบุคคลทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อัญชลี พูนพนิช (2558) ศึกษาเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิตและส่วนบุคคลตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ในด้านการใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยชั่วโมงต่อวันแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนส่วนบุคคลตลาดบริการโดยรวมและรายด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ บุคลากร และกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ในด้านจำนวนครั้งต่อเดือนที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ ส่วนส่วนบุคคลตลาดบริการโดยรวมและรายด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด ลักษณะทางกายภาพและกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์

เฟซบุ๊ก ในด้านจำนวนขึ้นต่อเดือนที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการมีทั้งเพศชายและเพศหญิงใกล้เคียงกัน อายุระหว่าง 21-30 ปี ขึ้นไป ระดับการศึกษาปริญญาตรีเป็นส่วนใหญ่ มีอาชีพรับราชการมากที่สุด และนิยมใช้ความเร็วในการใช้งาน 2,048/512 kbps ระยะเวลาในการใช้งาน 1-3 ชั่วโมง ต่อครั้ง ช่วงเวลาใช้งานระหว่าง 20:00 น. – 24.00 น. และประเภทการใช้งาน คือ ค้นคว้าหาข้อมูลจากเว็บไซต์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง (ADSL) อยู่ในระดับมากจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุ การศึกษา อาชีพ สถานภาพ รายได้ต่างกันมีผล ต่อการตัดสินใจที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นเพศที่ไม่แตกต่างกัน ส่วนข้อเสนอแนะผู้ให้บริการต้องการให้ปรับปรุงระดับความเร็วของอินเทอร์เน็ตให้คงที่และใช้งานได้อย่างต่อเนื่อง

พงศ์ศักดิ์ คงทรัพย์ (2552) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต ADSL ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ADSL ตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต ADSL ด้านผลิตภัณฑ์และการให้บริการ มากกว่าด้านอื่นๆ เพราะผู้ให้บริการมีความสนใจผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการด้านต่างๆ เช่น ตอบสนองความต้องการใช้ส่วนตัวหรือความต้องการใช้ในองค์กรหรือบริษัท อีกทั้งยังพบว่า ในเขตกรุงเทพมหานครมีผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต ADSL เพียง 3 ราย คือ TOT TRUE และ ADC (BB) ซึ่งทุกรายมีลักษณะการให้บริการที่เหมือนกันและไม่แตกต่างกัน เช่น ผลิตภัณฑ์ ความเร็ว การโฆษณา การส่งเสริมการขาย เป็นต้น ความคล้ายคลึงกันทำให้ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต ADSL ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่สามารถเข้าใจได้ชัดเจนว่า จุดใดคือความแตกต่างของผู้ให้บริการทั้ง 3 ราย ทำให้การตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตอาจจะดูแค่การผูกพันจากระบบโครงข่ายตามโทรศัพท์ประจำบ้านเท่านั้น

ศุภวิทย์ เถาะสุวรรณ (2557) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต ของประชาชนในเขตเทศบาลนครพิษณุโลก ผลการวิจัยพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ มีความสำคัญอยู่ในเกณฑ์ระดับมาก รูปแบบของการให้บริการที่เข้าใจง่ายและไม่ซับซ้อน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในภาพรวม มีความสำคัญอยู่ในเกณฑ์ระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่ามากที่สุด คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ (การออกแบบเว็บไซต์ หรือแอปพลิเคชัน) รองลงมาด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ตของประชาชนในเขตเทศบาลนครพิษณุโลก มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05

วิภาพร ตรีทิพย์โชค (2554) ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการลงทุนกองทุนรวมภายใต้การบริหารของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด ผลการวิจัยพบว่า ผู้ลงทุนส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 28-37 ปี มีสถานภาพโสด

ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 26,450-36,499 บาท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการลงทุนกองทุนรวมภายใต้การบริหารของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด เมื่อพิจารณารายข้อ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการอยู่ระดับดีมาก และด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุนกองทุนรวมภายใต้การบริหารของบริษัทหลักทรัพย์ จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันระดับค่อนข้างต่ำ

ธนา ลักษณะการวิจัย (2551) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการเครือข่าย อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงระบบ ADSL ของร้านอินเทอร์เน็ต ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจของร้านอินเทอร์เน็ตกลุ่มตัวอย่างโดยรวมอยู่ในระดับปานกลางทุกปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านกายภาพ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับค่าเฉลี่ย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลางทุกปัจจัย ได้แก่ ความเร็วในการเชื่อมต่อข้อมูลคงที่ ความทันสมัยของอุปกรณ์ในการเชื่อมต่อ พื้นที่ให้บริการ ครอบคลุม ความหลากหลายของระดับความเร็วที่ให้บริการ ความสามารถในการใช้งานร่วมกับ โทรศัพท์ และชื่อเสียงของตราสินค้า ตามลำดับค่าเฉลี่ย ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลางทุกปัจจัย ได้แก่ ค่าใช้บริการต่อเดือน ค่าบริการในการติดตั้ง และค่าบริการหลังการขายตามลำดับค่าเฉลี่ย ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลางทุก ปัจจัย ได้แก่ การชำระเงินได้หลายช่องทาง การมีศูนย์บริการข้อมูลทางโทรศัพท์ จำนวนศูนย์บริการ การชำระเงินผ่านร้านสะดวกซื้อ การมีศูนย์บริการตามศูนย์การค้า และการสมัครใช้บริการผ่านทาง เว็บไซต์ ตามลำดับค่าเฉลี่ย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดย ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง ได้แก่ การส่งเสริมการขายโดยฟรีค่าบริการติดตั้ง การให้สิทธิพิเศษเกี่ยวกับการเล่นเกมออนไลน์ การโฆษณาผ่านทางเว็บไซต์ การโฆษณาผ่านสื่อ ทางโทรทัศน์ การประชาสัมพันธ์ตามศูนย์การค้า การโฆษณาผ่านสื่อทางป้ายโฆษณา การประชาสัมพันธ์ผ่านงานแสดงสินค้า การประชาสัมพันธ์ โดยการให้การสนับสนุนกิจกรรม และการโฆษณาผ่านสื่อทางนิตยสาร ตามลำดับค่าเฉลี่ย ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับน้อย ได้แก่ การโฆษณาผ่านหนังสือพิมพ์ และการโฆษณาผ่านสื่อทางวิทยุ ตามลำดับค่าเฉลี่ย ปัจจัยด้านบุคลากรมีผลต่อการตัดสินใจ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลางทุกปัจจัย ได้แก่ ความรวดเร็วในการให้บริการ ความชำนาญในการทำงานของพนักงาน ความเป็นมิตรของพนักงาน ความตรงต่อเวลาของพนักงานในการนัดหมาย และมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน ตามลำดับค่าเฉลี่ย ปัจจัยด้านกระบวนการมีผลต่อการตัดสินใจ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลางทุกปัจจัย ได้แก่ ขั้นตอนในการติดตั้งอุปกรณ์ ขั้นตอนในการชำระค่าใช้บริการ และขั้นตอนในการติดต่อขอใช้ บริการ ตามลำดับค่าเฉลี่ย

ปัจจัยด้านกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลางทุกปัจจัย ได้แก่ ความน่าเชื่อถือขององค์กร ภาพลักษณ์ขององค์กร ความสะอาดของศูนย์บริการ และความสวยงาม ของศูนย์บริการ ตามลำดับค่าเฉลี่ย

สิรินาฏ สุวรรณพงศ์ (2551) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของบริษัททีโอที จำกัด (มหาชน) ในส่วนภาคขายและบริการนครหลวงที่ 4 ผลการวิจัยพบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของบริษัททีโอที จำกัด (มหาชน) โดยภาพรวมมีความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ อยู่ในระดับมาก การตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) โดย ภาพรวมในด้านการรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล/ข่าวสาร การประเมินทางเลือก การตัดสินใจใช้บริการ และพฤติกรรมภายหลังการใช้บริการผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง มีการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ส่วนระดับการศึกษา ไม่ส่งผลต่อการ ตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ยกเว้นด้านพฤติกรรม ภายหลังการใช้บริการ ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริม การตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีผลต่อการตัดสินใจใช้ บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ยกเว้นปัจจัยทางการตลาดด้าน ราคา ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาด

## บทที่ 3

### วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการ AIS Fibre ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมีสาระสำคัญถึงวิธีการดำเนินการวิจัยอย่างเป็นขั้นตอน เพื่อให้ได้ซึ่งข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง และจะนำไปวิเคราะห์ด้วยวิธีทางสถิติต่อไป ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอนต่างๆ ดังนี้

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

#### 1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตบ้าน AIS Fibre ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 323,106 คน (ข้อมูลจากยอดสมาชิกผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตบ้าน AIS Fibre แบ่งตามโซนพื้นที่ ณ วันที่ 31 มกราคม 2560)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตบ้าน AIS Fibre ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยการกำหนดตัวอย่างใช้วิธีการเปิดตาราง Yamane (Taro Yamane. 1967:886) ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน และเพิ่มอีก 4% ของกลุ่มตัวอย่าง ได้เท่ากับ 15 คน รวมเป็นกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่าง มีดังนี้

**ขั้นที่ 1** การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงในโซนหมู่บ้านพักอาศัยที่มีผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตบ้าน AIS Fibre (จากจำนวนยอดสมาชิกผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตบ้าน AIS Fibre แบ่งตามโซนพื้นที่ ณ วันที่ 31 มกราคม 2560 โดยเลือกจากจำนวนสูงสุด 4 อันดับ) ได้แก่

1. เขตบางกะปิ หมู่บ้านเพอร์เฟค เพลส , หมู่บ้านแฮปปี้แลนด์
2. เขตบึงกุ่ม หมู่บ้านอารียา-ชบา , หมู่บ้านเอกสิน

3. เขตสายไหม ชุมชนคูคต  
 4. เขตดินแดง การเคหะชุมชนดินแดง , ชุมชนซอยตลาดศรีวินิช

**ขั้นที่ 2** วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) แบ่งจำนวนตัวอย่างในแต่ละพื้นที่ 4 เขต ด้วยสัดส่วนเท่าๆ กัน คือ เขตละ 100 คน

**ขั้นที่ 3** วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกสอบถามเฉพาะผู้ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ จนครบจำนวน 400 ตัวอย่าง

## 2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการดำเนินการสร้าง มีขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ศึกษาเอกสารข้อมูลจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. สร้างแบบสอบถามโดยขอบเขตของแบบสอบถามจะเกี่ยวข้องกับ ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการ AIS Fibre ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

3. รูปแบบของแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม จะแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

**ส่วนที่ 1** เป็นคำถามด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยเป็นแบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choice) โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงข้อเดียว

ข้อที่ 1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือก 2 ตัวเลือก (Two-way Question) ได้แก่

- 1.1 ชาย  
 1.2 หญิง

ข้อที่ 2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ซึ่งกำหนดช่วงอายุโดยใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2548: 149) ดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดช่วงอายุการวิจัยที่ 20 - 60 ปี โดยแบ่งช่วงอายุออกเป็น 4 ช่วง ดังนี้

$$= \frac{60 - 20}{4} = 10 \text{ ปี}$$

ดังนั้นตัวเลือกสำหรับอายุ ได้แก่

2.1 20 - 29 ปี

2.2 30 - 39 ปี

2.3 40 - 49 ปี

2.4 50 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ให้เลือก

ดังนี้

3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

3.2 ปริญญาตรี

3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 4 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ให้เลือกดังนี้

4.1 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

4.2 พนักงานบริษัทเอกชน

4.3 ค้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัว

4.4 อื่นๆ (โปรดระบุ.....)

ข้อที่ 5 สถานภาพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ให้เลือกดังนี้

5.1 โสด

5.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน

5.3 หย่าร้าง / แยกกันอยู่ / หม้าย

ข้อที่ 6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ซึ่งกำหนดช่วงรายได้ ใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2548: 149) ดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\text{ช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือน} = \frac{50,000 - 9,000}{5} = 8,200 \text{ บาท}$$

จากผลการสำรวจรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อครัวเรือน พ.ศ. 2539 – 2556 พบว่ารายได้ ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนของผู้มีงานทำอยู่ระหว่าง 9,000 - 50,000 บาท (สำนักงานสถิติแห่งชาติ 2560: ออนไลน์) โดยแบ่งออกเป็น 5 ช่วง (พรเพ็ญ เพชรสุขศิริ. 2540: 36)

ดังนั้นตัวเลือกสำหรับช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ได้แก่

- 6.1 9,000 - 17,199 บาท
- 6.2 17,200 - 25,399 บาท
- 6.3 25,400 - 33,599 บาท
- 6.4 33,600 - 41,799 บาท
- 6.5 41,800 บาทขึ้นไป

**ส่วนที่ 2** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ จำนวน 18 ข้อ มีลักษณะ แบบสอบถามเป็นแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ โดยกำหนดระดับคะแนนดังต่อไปนี้

- คะแนน 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- คะแนน 4 หมายถึง เห็นด้วย
- คะแนน 3 หมายถึง ไม่แน่ใจ
- คะแนน 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย
- คะแนน 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

#### เกณฑ์ในการแปลผล

ในการวิเคราะห์ข้อมูล จะใช้เกณฑ์การแปลผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Class Interval) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์การประเมินผลระดับ เกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น ดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2541)

$$\begin{aligned} \text{Interval (I)} &= \frac{\text{Range (R)}}{\text{Class (C)}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ดังนั้นเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ แบ่ง ได้ดังนี้

ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นดีมาก  
 ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นดี  
 ค่าคะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นปานกลาง  
 ค่าคะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นไม่ดี  
 ค่าคะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นไม่ดีย่างมาก

**ส่วนที่ 3** เป็นคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ AIS Fibre ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นแบบสอบถามโดยวิธีให้คะแนนแบบลิเคอร์ท (Likert Scale) จำนวน 5 ข้อ ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) กำหนดการให้คะแนนระดับความสำคัญออกเป็น 5 ระดับ โดยกำหนดน้ำหนักความสำคัญของแต่ละระดับ ดังนี้

คะแนน 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง  
 คะแนน 4 หมายถึง เห็นด้วย  
 คะแนน 3 หมายถึง ไม่แน่ใจ  
 คะแนน 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย  
 คะแนน 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การแปลผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Class Interval) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์การประเมินผลระดับเกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น ดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2541)

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

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีคะแนนสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีคะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \end{aligned}$$

ดังนั้น สามารถแปลความหมายของระดับความคิดเห็นของการตัดสินใจใช้บริการ AIS Fibre ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ดังนี้

ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดีมาก  
 ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดี  
 ค่าคะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับปานกลาง  
 ค่าคะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับไม่ดี  
 ค่าคะแนนเฉลี่ย 1.80 – 1.00 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับไม่ตัวอย่างมาก

### 3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลได้แบ่งลักษณะการเก็บข้อมูลออกเป็น 2 ลักษณะ คือ

**1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)** เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน

1.1 ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.2 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงจนสมบูรณ์แล้วไปขอความร่วมมือจากกลุ่มตัวอย่าง โดยผู้วิจัยได้ชี้แจงให้กลุ่มตัวอย่างเข้าใจวัตถุประสงค์และอธิบายวิธีตอบแบบสอบถามก่อนให้ผู้ตอบแบบสอบถามเริ่มต้นทำ และทำการเก็บแบบสอบถามด้วยตนเอง

**2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)** เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการศึกษาค้นคว้ารวบรวมข้อมูลจากหน่วยงานของภาครัฐและเอกชน และงานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องกับตลาดของอินเทอร์เน็ตบ้านในปัจจุบัน เพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม ดังนี้

2.1 ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

2.2 หนังสือทางวิชาการ วิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้องต่างๆ

#### วิธีการดำเนินการรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ คือแบบสอบถามซึ่งมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือตามลำดับต่อไปนี้

1. ศึกษาทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการ AIS Fibre ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2. สร้างแบบสอบถาม โดยอาศัยกรอบแนวคิดที่เกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการ AIS Fibre ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการขาย ด้านบุคคล และด้านกระบวนการ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ AIS Fibre ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น เสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบและให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงเกี่ยวกับสำนวนภาษาให้เข้าใจง่าย เพื่อให้ได้คำถามที่มีข้อความตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

4. นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

5. นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วเสนอผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content validity) และตรวจสอบความถูกต้องของภาษา

6. นำแบบสอบถามที่ได้ไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 50 ชุด แล้วนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามทั้งฉบับด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของ Cronbach (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545: 449) ค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง  $0 < \alpha < 1$  ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นของแบบสอบถามสูง โดยค่าที่ยอมรับได้มีค่าเท่ากับ 0.70 ขึ้นไป จากนั้นจึงนำแบบสอบถามไปใช้จริงในการวัดผลการวิจัยต่อไป

ส่วนประสมการตลาดบริการ	ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา	( $\alpha$ -Coefficient)
ด้านผลิตภัณฑ์	เท่ากับ	.739
ด้านราคา	เท่ากับ	.702
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	เท่ากับ	.870
ด้านการส่งเสริมการตลาด	เท่ากับ	.707
ด้านบุคคล	เท่ากับ	.792
ด้านกระบวนการ	เท่ากับ	.818
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	เท่ากับ	.877

การตัดสินใจใช้บริการ	ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา	( $\alpha$ -Coefficient)
การตัดสินใจใช้บริการ	เท่ากับ	.933

#### 4. การจัดการและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้รับแบบสอบถามคืนมาแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

##### การจัดทำข้อมูล

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามโดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. ทำการลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า

3. การประมวลผลข้อมูล โดยนำข้อมูลที่ลงทะเบียนแล้วมาบันทึกแล้วและประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนาและทดสอบสมมติฐาน

### การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าการวิจัยในครั้งนี้ ได้วิเคราะห์ข้อมูลโดยดำเนินการตามลำดับดังนี้

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาจะใช้ ค่าร้อยละ (Percentage) ในการอธิบายลักษณะส่วนบุคคลเสนอเป็นร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน S.D.

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติจะนำข้อมูลที่ ได้มาแจกแจงความถี่(Frequency) และวิเคราะห์ทางสถิติ ด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อโดยใช้ค่า สถิติต่างๆ ในการวิเคราะห์ คือ t – test , F – test , และ Pearson Product moment Correlation Coefficient

## 5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย

### 1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

เป็นหลักที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล นำเสนอข้อมูลและคำนวณค่าสถิติเบื้องต้น ซึ่งเป็นการอธิบายหรือบรรยายของข้อมูลที่เก็บรวบรวม แต่จะไม่สามารถอ้างอิงถึงลักษณะประชากรได้ จึงเป็นการสรุปถึงลักษณะของข้อมูลกลุ่มที่ศึกษา (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 127) ประกอบไปด้วย

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้ในการอธิบายลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 39) โดยใช้สูตรดังนี้

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

เมื่อ P แทน ค่าร้อยละหรือเปอร์เซ็นต์

f แทน ความถี่ที่สำรวจได้

n แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean หรือ  $\bar{X}$ ) เพื่อใช้แปลความหมายข้อมูลต่างๆ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 36)

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

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

1.3 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลต่างๆ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 39)

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

เมื่อ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง  
 $\sum x^2$  แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง  
 $(\sum x)^2$  แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง  
 $n$  แทน จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

## 2. สถิติที่ใช้หาค่าความเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถาม

การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัก (Cronbach's alpha coefficient) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546)

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

เมื่อ  $\alpha$  แทน ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ  
 $k$  แทน จำนวนคำถาม  
 $\overline{\text{covariance}}$  แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถาม  
 $\overline{\text{variance}}$  แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

## 3. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่

3.1 การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ใช้ค่าสถิติเปรียบเทียบ ที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent sample) ณ ระดับความน่าเชื่อถือร้อยละ 95 (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541: 165)

### 3.1.1 กรณีที่ความแปรปรวนทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน ( $s_1^2 = s_2^2$ )

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{sp \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}}$$

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

### 3.1.2 กรณีที่ความแปรปรวนทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน ( $s_1^2 \neq s_2^2$ )

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

$$\text{Degree of Freedom (df)} = \frac{\left[ \frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2} \right]^2}{\frac{\left[ \frac{s_1^2}{n_1} \right]^2}{n_1 - 1} + \frac{\left[ \frac{s_2^2}{n_2} \right]^2}{n_2 - 1}}$$

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

3.2 การทดสอบความแตกต่าง ระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2548: 113) ดังนี้

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

$$MS_b = SS_b / (k - 1)$$

$$MS_w = SS_w / (n - k)$$

โดยที่  $k - 1$  แทน Degree of Freedom สำหรับการแปรผันระหว่างกลุ่ม  $df_b$   
 $n - k$  แทน Degree of Freedom สำหรับการแปรผันภายในกลุ่ม  $df_w$

เมื่อ  $F$  แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา F – Distribution

$MS_b$  แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

$MS_w$  แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

$SS_b$  แทน ผลบวกกำลังสองระหว่างกลุ่ม

$SS_w$  แทน ผลบวกกำลังสองภายในกลุ่ม

$k$  แทน จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง

$n$  แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

$df_b$  แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

$df_w$  แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระของความแปรปรวนภายในกลุ่ม

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Fisher's Least – Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อดูว่าคุณได้บ้างที่แตกต่างกัน (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 258) โดยใช้สูตรดังนี้

$$LSD = t \left( 1 - \frac{\alpha}{2}; n - k \right) \sqrt{MSE \left( \frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

เมื่อ  $n_i \neq n_j$

$$LSD = t \left( 1 - \frac{\alpha}{2}; n - k \right) \sqrt{\frac{2MSE}{n_i}}$$

เมื่อ  $n_i = n_j$

โดย  $df_w = n - k$

LSD	แทน	ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ i และ j
MSE	แทน	ความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean square error)
k	แทน	จำนวนกลุ่มของกลุ่มตัวอย่างที่ทดสอบ
n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด
$\alpha$	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อน
$n_i$	แทน	จำนวนตัวอย่างในกลุ่มที่ i
$n_j$	แทน	จำนวนตัวอย่างในกลุ่มที่ j

กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากันใช้ค่า Brown – Forsythe ( $\beta$ ) (Hartung 2001: 300) ใช้สูตรดังนี้

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

โดยค่า  $MS_W = \sum_{i=1}^k \left(1 - \frac{n_j}{N}\right) S_i^2$

เมื่อ	$\beta$	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown – Forsythe
	$MS_B$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean square between group)
	$MS_W$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean square within group)
	K	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
	$n_i$	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i
	N	แทน	ขนาดของประชากร
	$S_i^2$	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ i

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการทดสอบเป็นรายคู่เพื่อดูว่าคู่ใดที่แตกต่างกัน โดยวิธี Dunnett's T3 (วิเชียร เกตุสิงห์. 2543: 116) มีสูตรดังนี้

$$T = \frac{\bar{x}_i + \bar{x}_j}{MS_w \left( \frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

เมื่อ t	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t-distribution
$MS_w$	แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean square within group)
$\bar{x}_i$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง i
$\bar{x}_j$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง j
$N_i$	แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i
$N_j$	แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ j

3.3 สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่อิสระต่อกันหรือหาค่าความสัมพันธ์ระหว่าง ข้อมูล 2 ชุด

$$r = \frac{n \sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

โดย

$$SS_{(x)} = \sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{n}$$

$$SS_{(y)} = \sum Y^2 - \frac{(\sum Y)^2}{n}$$

$$SS_{(xy)} = \sum XY - \frac{(\sum X)(\sum Y)}{n}$$

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง  $-1 < r < 1$

1. ถ้า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม
  2. ถ้า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะเพิ่มด้วย แต่ถ้า X ลด Y จะลดด้วย
  3. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
  4. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก
  5. ถ้า r มีค่าเท่ากับ 0 หมายถึง X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
  6. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 0 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์กันต่ำ
- ระดับความสัมพันธ์สามารถอธิบายได้ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2549: 266) ดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
0.81 ถึง 1.00	ถือว่า มีความสัมพันธ์สูงมาก
0.61 ถึง 0.80	ถือว่า มีความสัมพันธ์สูง
0.41 ถึง 0.60	ถือว่า มีความสัมพันธ์ปานกลาง
0.21 ถึง 0.40	ถือว่า มีความสัมพันธ์ต่ำ
0.01 ถึง 0.20	ถือว่า มีความสัมพันธ์ต่ำมาก



## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเรื่อง “ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตบ้าน AIS Fibre ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร” เพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจในการสื่อความหมายที่ตรงกันสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อของตัวแปรที่ศึกษาดังนี้

#### สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
Max	แทน ค่าสูงสุด (Maximum)
Min	แทน ค่าต่ำสุด (Minimum)
t	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
F	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
df	แทน ระดับขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
SS	แทน ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of square)
MS	แทน ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean square)
r	แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน
Sig.	แทน ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
H <sub>0</sub>	แทน สมมติฐานหลัก (Null hypothesis)
H <sub>1</sub>	แทน สมมติฐานรอง (Alternative hypothesis)
*	แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

#### การนำเสนอผลวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยนำเสนอรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยแบ่งเป็น 2 ส่วน ตามลำดับดังนี้

**ส่วนที่ 1** การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา แบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

**ตอนที่ 1** การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ และระดับเฉลี่ยต่อเดือน

**ตอนที่ 2** การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

**ตอนที่ 3** การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ AIS Fibre

**ส่วนที่ 2** การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน จำนวน 2 ข้อดังนี้

1. ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการ AIS Fibre แตกต่างกัน

2. ส่วนประสมการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการ AIS Fibre ของผู้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

**ส่วนที่ 1** การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยผลการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

**ตอนที่ 1** การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตาราง 1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>เพศ</b>		
ชาย	87	21.8
หญิง	313	78.2
รวม	400	100
<b>อายุ</b>		
20-29 ปี	111	27.8
30-39 ปี	236	57.0
40-49 ปี	53	13.2
50 ปีขึ้นไป	8	2.0
รวม	400	100
<b>ระดับการศึกษา</b>		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	91	22.8
ปริญญาตรี	303	75.8
สูงกว่าปริญญาตรี	6	1.4
รวม	400	100
<b>อาชีพ</b>		
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	59	14.8
พนักงานบริษัทเอกชน	202	50.5
ค้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัว	128	32.0
อื่นๆ ได้แก่ นายควม นักดนตรี นักข่าว	11	2.7
รวม	400	100
<b>สถานภาพ</b>		
โสด	331	82.8
สมรส/อยู่ด้วยกัน	67	16.8
หย่าร้าง/แยกกันอยู่	2	0.4
รวม	400	100

ตาราง 1 (ต่อ)

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>รายได้เฉลี่ยต่อเดือน</b>		
9,000-17,199 บาท	21	5.3
17,200-25,399 บาท	116	29
25,400-33,599 บาท	105	26.3
33,600-41,799 บาท	86	21.4
41,800 บาทขึ้นไป	72	18.0
รวม	400	100

จากตาราง 1 แสดงข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่า

**เพศ** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง จำนวน 313 คน คิดเป็นร้อยละ 78.2 รองลงมาคือ เพศชาย จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8

**อายุ** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุ 30-39 ปี จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57.0 รองลงมาคืออายุ 20-29 ปี จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 อายุ 40-49 ปี จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2 และอายุ 50 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

**ระดับการศึกษา** พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 303 คนคิดเป็นร้อยละ 75.8 รองลงมาคือ ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 และระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.4 ตามลำดับ

**อาชีพ** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.5 รองลงมาคือ ค้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 และอื่นๆ (โปรดระบุ) จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.7 ตามลำดับ

**สถานภาพ** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด 331 คน คิดเป็นร้อยละ 82.8 รองลงมาคือ สถานภาพ สมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 และหย่าร้าง/แยกกันอยู่/หม้าย จำนวน 2 คิดเป็นร้อยละ 0.4 ตามลำดับ

**รายได้เฉลี่ยต่อเดือน** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 17,200-25,399 บาท จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 รองลงมาคือ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,400-33,599 บาท จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 33,600-41,799 บาท จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 41,800 บาทขึ้นไป จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 9,000-17,199 บาท จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 ตามลำดับ

เนื่องจากลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม บางด้านมีจำนวนน้อย จึงได้ทำการจัดกลุ่มใหม่เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 2

ตาราง 2 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ (จัดกลุ่มใหม่)

	ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ	20-29 ปี	111	27.8
	30-39 ปี	228	57.0
	40 ปีขึ้นไป	61	15.2
	รวม	400	100
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	91	22.8
	ปริญญาตรี ขึ้นไป	309	77.2
	รวม	400	100
อาชีพ	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	59	14.8
	พนักงานบริษัทเอกชน	202	50.5
	ค้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัว และอื่นๆ	139	34.7
	ได้แก่ ทนายความ, นักดนตรี, นักข่าว		
	รวม	400	100
สถานภาพ	โสด/หย่าร้าง/แยกกันอยู่/หม้าย	331	82.8
	สมรส/อยู่ด้วยกัน	69	17.2
	รวม	400	100
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,399 บาท	137	34.3
	25,400 – 33,599 บาท	105	26.3
	33,600 – 41,799 บาท	86	21.4
	41,800 บาทขึ้นไป	72	18.0
	รวม	400	100

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่จัดกลุ่มใหม่ พบว่า

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุ 30 – 39 ปี จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57.0 รองลงมาคืออายุ 20-29 ปี จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 และ อายุ 40 ปีขึ้นไป จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.2 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป จำนวน 309 คน คิดเป็นร้อยละ 77.2 และระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.5 รองลงมาคืออาชีพ ค้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัวและอื่นๆ จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.7 และอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 ตามลำดับ

สถานภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด/หย่าร้าง/แยกกันอยู่/หม้าย จำนวน 331คน คิดเป็นร้อยละ 82.8 และสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.2

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,399 บาท จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 รองลงมาคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,400 – 33,599 บาท จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 33,600-41,799 บาท จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.4 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 41,800 บาทขึ้นไป จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 ตามลำดับ

## **ตอนที่ 2** การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมการตลาดบริการ

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ โดยการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานดังนี้

ตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมการตลาดบริการ จำแนกรายด้าน

ส่วนประสมการตลาดบริการ	$\bar{X}$	SD.	ระดับความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์	3.95	0.497	ดี
ด้านราคา	3.89	0.496	ดี
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.97	0.550	ดี
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.82	0.530	ดี
ด้านบุคคล	3.84	0.523	ดี
ด้านกระบวนการ	3.92	0.499	ดี
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	3.83	0.496	ดี
รวม	3.89	0.407	ดี

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ทุกด้าน โดยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.97 รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ ด้านราคา ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 3.92 3.89 3.84 3.83 และ 3.82 ตามลำดับ

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์

ส่วนประสมตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	SD.	ระดับความคิดเห็น
มีความเสถียรในคุณภาพสัญญาณการเชื่อมต่อ	4.11	0.537	ดี
มีความหลากหลายของระดับความเร็วที่ให้บริการ	3.94	0.638	ดี
สามารถให้บริการครอบคลุมครบพื้นที่	3.80	0.674	ดี
รวม	3.95	0.497	ดี

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์

โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับดีทุกข้อ โดยข้อมีความเสถียรในคุณภาพสัญญาณการเชื่อมต้อมีความเฉลี่ยสูงสุด เท่ากับ 4.11 รองลงมาคือ มีความหลากหลายของระดับความเร็วที่ให้บริการ สามารถให้บริการครอบคลุมครบพื้นที่ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 และ 3.94 ตามลำดับ

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านราคา

ส่วนประสมตลาดบริการ ด้านราคา	$\bar{X}$	SD.	ระดับความคิดเห็น
ความเหมาะสมของอัตราค่าบริการรายเดือนจ่ายตามระดับความเร็วที่ได้รับบริการ	3.91	0.653	ดี
ความสะดวกในการจ่ายค่าบริการรายเดือน โดยลูกค้าเปิดใช้บริการก่อนถึงจ่ายค่าบริการในรอบบิลถัดไป	3.94	0.545	ดี
อัตราค่าบริการรายเดือนที่ถูกกว่าเมื่อเทียบกับผู้ให้บริการรายอื่น	3.81	0.644	ดี
รวม	3.89	0.496	ดี

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับดีทุกข้อ โดยข้อ ความสะดวกในการจ่ายค่าบริการรายเดือน โดยลูกค้าเปิดใช้บริการก่อนถึงจ่ายค่าบริการในรอบบิลถัดไป มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.94 รองลงมาคือ ความเหมาะสมของอัตราค่าบริการรายเดือนจ่ายตามระดับความเร็วที่ได้รับบริการ อัตราค่าบริการรายเดือนที่ถูกกว่าเมื่อเทียบกับผู้ให้บริการรายอื่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 และ 3.81 ตามลำดับ

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	$\bar{X}$	SD.	ระดับความคิดเห็น
ความหลากหลายของช่องทางสมัครใช้บริการ	3.96	0.626	ดี
ช่องทางชำระเงินมีความหลากหลาย เช่น ศูนย์บริการ AIS , แอปพลิเคชัน mPay , แอปพลิเคชัน My AIS , ผ่านหน้าเว็บไซต์ AIS Fibre เป็นต้น	3.99	0.627	ดี
ความสะดวกในการติดต่อบริการที่ ศูนย์บริการ AIS	3.96	0.701	ดี
รวม	3.97	0.550	ดี

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับดีทุกข้อโดยข้อ ช่องทางชำระเงินมีความหลากหลาย เช่น ศูนย์บริการ AIS , แอปพลิเคชัน mPay , แอปพลิเคชัน My AIS , ผ่านหน้าเว็บไซต์ AIS Fibre เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.99 รองลงมาคือ ความหลากหลายของช่องทางสมัครใช้บริการ ความสะดวกในการติดต่อบริการที่ ศูนย์บริการ AIS โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 และ 3.96 ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	SD.	ระดับความคิดเห็น
การให้บริการเสริมที่หลากหลาย (เช่น กล่อง อินเทอร์เน็ตทีวี AIS PLAYBOX)	3.71	0.644	ดี
การให้ส่วนลดพิเศษสำหรับลูกค้า AIS	4.01	0.680	ดี
การให้ทดลองใช้อุปกรณ์ Router สามารถดึงดูดใจในการสมัครใช้บริการ	3.74	0.685	ดี
รวม	3.82	0.530	ดี

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านการ

ส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับดีทุกคนโดยข้อ การให้ส่วนลดพิเศษสำหรับลูกค้า AIS การให้ทดลองใช้อุปกรณ์ Router สามารถดึงดูดใจในการสมัครใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.01 รองลงมาคือ การให้ทดลองใช้อุปกรณ์ Router สามารถดึงดูดใจในการสมัครใช้บริการ การให้บริการเสริมที่หลากหลาย (เช่น กล่องอินเทอร์เน็ตทีวี AIS PLAYBOX) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 และ 3.71 ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านบุคคล

ส่วนประสมตลาดบริการ ด้านบุคคล	$\bar{X}$	SD.	ระดับความคิดเห็น
พนักงานขายมีทักษะและความรู้ในการแนะนำ เกี่ยวกับการใช้งานบริการ	3.87	0.611	ดี
พนักงานขายบริการได้รวดเร็ว	3.86	0.567	ดี
ความตรงต่อเวลาของพนักงานในการนัดหมายติดตั้ง	3.80	0.646	ดี
รวม	3.84	0.523	ดี

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านบุคคล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านบุคคล โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับดีทุกข้อ โดยข้อพนักงานขายมีทักษะและความรู้ในการแนะนำเกี่ยวกับการใช้งานบริการ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.87 รองลงมาคือ พนักงานขายบริการได้รวดเร็ว ความตรงต่อเวลาของพนักงานในการนัดหมายติดตั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 และ 3.80 ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ

ส่วนประสมตลาดบริการ ด้านกระบวนการ	$\bar{X}$	SD.	ระดับความ คิดเห็น
กระบวนการขอใช้บริการ ไม่ยุ่งยาก ได้รับความ สะดวกรวดเร็ว	3.93	0.511	ดี
ความสะดวก รวดเร็ว การรับแจ้งปัญหาผ่านระบบ 1185	3.97	0.587	ดี
การติดตั้งให้แล้วเสร็จภายใน 7 วัน หลังแจ้งขอใช้ บริการ	3.86	0.640	ดี
<b>รวม</b>	<b>3.92</b>	<b>0.499</b>	<b>ดี</b>

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับดีทุกข้อ โดยข้อความสะดวก รวดเร็ว การรับแจ้งปัญหาผ่านระบบ 1185 มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.97 รองลงมาคือ กระบวนการขอใช้บริการ ไม่ยุ่งยาก ได้รับความสะดวก รวดเร็ว การติดตั้งให้แล้วเสร็จภายใน 7 วัน หลังแจ้งขอใช้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 และ 3.86 ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านการสร้าง และนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ส่วนประสมตลาดบริการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	$\bar{X}$	SD.	ระดับความ คิดเห็น
มีป้ายบอกจุดให้บริการ AIS Fibre ภายใน ศูนย์บริการ AIS อย่างชัดเจน	3.72	0.624	ดี
การตกแต่งภายในศูนย์บริการ AIS มีความสวยงาม	3.88	0.585	ดี
ความกว้างขวางของศูนย์บริการ AIS ทำให้เพียงพอ ต่อการรองรับลูกค้า	3.89	0.497	ดี
<b>รวม</b>	<b>3.83</b>	<b>0.496</b>	<b>ดี</b>

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับดีทุกข้อ โดยข้อความกว้างขวางของศูนย์บริการ AIS ทำให้เพียงพอต่อการรองรับลูกค้า มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.89 รองลงมาคือ การตกแต่งภายในศูนย์บริการ AIS มีความสวยงาม มีป้ายบอกจุดให้บริการ AIS Fibre ภายในศูนย์บริการ AIS อย่างชัดเจน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 และ 3.72 ตามลำดับ

### ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตบ้าน AIS Fibre

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตบ้าน AIS Fibre

การตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตบ้าน AIS Fibre	$\bar{X}$	SD.	ระดับความ ความคิดเห็น
1.ท่านเลือกใช้บริการ AIS Fibre เพราะความเสถียรในคุณภาพสัญญาณ	4.16	0.558	ดี
2.ท่านเลือกใช้บริการ AIS Fibre เพราะความคุ้มค่าของอัตราค่าบริการรายเดือน	4.10	0.633	ดี
3.ท่านเลือกใช้บริการ AIS Fibre เพราะมั่นใจในคุณภาพบริการหลังการขาย	4.08	0.595	ดี
4.ท่านเลือกใช้บริการ AIS Fibre เพราะโปรโมชั่นพิเศษที่ได้รับ	4.15	0.594	ดี
5.ท่านเลือกใช้บริการ AIS Fibre เพราะชื่อเสียงในตราสินค้า	4.07	0.633	ดี
รวม	4.11	0.530	ดี

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ต AIS Fibre โดยรวม มีความสำคัญในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นระดับดีทุกข้อ โดยข้อท่านเลือกใช้บริการ AIS Fibre เพราะความเสถียรในคุณภาพสัญญาณ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.16 รองลงมาคือ ท่านเลือกใช้บริการ AIS Fibre เพราะโปรโมชั่นพิเศษที่ได้รับ ท่านเลือกใช้บริการ AIS Fibre เพราะความคุ้มค่าของอัตราค่าบริการรายเดือน ท่านเลือกใช้บริการ AIS Fibre เพราะมั่นใจในคุณภาพบริการหลังการขาย ท่านเลือกใช้

บริการ AIS Fibre เพราะชื่อเสียงในตราสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 4.10 4.08 และ 4.07 ตามลำดับ

## ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับดังนี้

### สมมติฐานที่ 1 ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์

ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการ AIS Fibre แตกต่างกัน

**สมมติฐานข้อที่ 1.1** ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการ AIS Fibre แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

$H_0$ : ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการ AIS Fibre ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการ AIS Fibre แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้ค่าสถิติ Independent Sample t-test ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่ามากกว่า .05 และจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งสามารถตั้งสมมติฐานดังนี้

$H_0$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่ม ซึ่งจะยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐาน ( $H_1$ ) เมื่อค่า Sig. มีค่ามากกว่า 0.05 ให้ทดสอบค่า t ด้วย Equal variances assumed และถ้าค่าความแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่ม ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ให้ทดสอบค่า t ด้วย Equal variances not assumed ซึ่งมีผลการทดสอบแสดงดังตาราง 12

ตาราง 12 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตบ้าน AIS Fibre ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	Sig
การตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตบ้าน AIS Fibre ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร	.327	0.568

จากตาราง 12 แสดงผลทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตบ้าน AIS Fibre ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ โดยใช้ Levene's test พบว่า มีค่า sig. เท่ากับ .568 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจะทดสอบค่าการนี้ Equal variances assumed

ตาราง 13 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตบ้าน AIS Fibre ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

	เพศ	Mean	S.D.	Std. Error Difference	t	df	sig
การตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตบ้าน AIS Fibre ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร	ชาย	4.11	0.508	0.0544	-0.027	398	0.979
	หญิง	4.11	0.537	0.030			

จากตาราง 13 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตบ้าน AIS Fibre ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ Independent t-test พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.979 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าผู้ให้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตบ้าน AIS Fibre ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 1.2** ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตบ้าน AIS Fibre แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

$H_0$ : ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตบ้าน AIS Fibre ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตบ้าน AIS Fibre แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากความแปรปรวนของข้อมูลไม่แตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และหากค่าความแปรปรวนของข้อมูลแตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน ต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ Least Significant Different (LSD) หรือ Dunnett's T3

เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

$H_0$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 14 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตบ้าน AIS Fibre ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ

	Levene			
	statistic	df1	df2	Sig.
การตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตบ้าน AIS Fibre ของผู้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร	10.967**	2	397	0.000

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 14 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตบ้าน AIS Fibre ในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามอายุ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000

ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นจึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ

ตาราง 15 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตบ้าน AIS Fibre ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

Brown-Forsythe	Statistic	df1	df2	Sig.
การตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตบ้าน AIS Fibre ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร	0.104	2	242.439	0.902

จากตาราง 15 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตบ้าน AIS Fibre ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.902 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตบ้าน AIS Fibre ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 1.3** ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตบ้าน AIS Fibre แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

$H_0$ : ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการ AIS Fibre ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการ AIS Fibre แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้ค่าสถิติ Independent Sample t-test ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่ามากกว่า .05 และจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05

การตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

$H_0$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่ม ซึ่งจะยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐาน ( $H_1$ ) เมื่อค่า Sig. มีค่ามากกว่า 0.05 ให้ทดสอบ

ค่า t ด้วย Equal variances assumed และถ้าค่าความแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่ม ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ให้ทดสอบค่า t ด้วย Equal variances not assumed ซึ่งมีผลการทดสอบแสดงดังตาราง 16

ตาราง 16 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตบ้าน AIS Fibre ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา

Levene's Test for Equality of Variances		
	F	Sig.
การตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตบ้าน AIS Fibre ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร	6.782*	0.010

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 16 แสดงผลทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตบ้าน AIS Fibre ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's test พบว่า มีค่า sig. เท่ากับ 0.010 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงทดสอบค่ากรณี Equal variances not assumed

ตาราง 17 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตบ้าน AIS Fibre ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา

	ระดับ การศึกษา	Mean	S.D.	Std. Error Difference	t	df	sig
การตัดสินใจใช้ บริการอินเทอร์เน็ต บ้าน AIS Fibre ของ ผู้ให้บริการในเขต กรุงเทพมหานคร	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	4.01	0.505	0.029	-7.504**	170.554	0.000
	ปริญญาตรี ขึ้นไป	4.43	0.476	0.048			

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 17 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตบ้าน AIS Fibre ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ Independent t-test พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่าผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตบ้าน AIS Fibre แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้ให้บริการที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไปมีการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตบ้าน AIS Fibre มากกว่าผู้ให้บริการที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี

**สมมติฐานข้อที่ 1.4** ผู้ให้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตบ้าน AIS Fibre แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

$H_0$ : ผู้ให้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตบ้าน AIS Fibre ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้ให้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตบ้าน AIS Fibre แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากความแปรปรวนของข้อมูลไม่แตกต่าง

กันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และหากค่าความแปรปรวนของข้อมูลแตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน ต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ Least Significant Different (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

$H_0$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 18 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตบ้าน AIS Fibre ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ

	Levene statistic	df1	df2	Sig.
การตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตบ้าน AIS Fibre ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร	0.715	2	397	0.490

จากตาราง 18 แสดงผลทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตบ้าน AIS Fibre ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.490 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 19 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตบ้าน AIS Fibre ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ F-test

	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
การตัดสินใจใช้บริการ อินเทอร์เน็ตบ้าน AIS Fibre ของผู้ให้บริการในเขต กรุงเทพมหานคร	ระหว่างกลุ่ม	.434	2	.217	0.770	0.464
	ภายในกลุ่ม	111.888	397	.282		
	รวม	112.322	399			

จากตาราง 19 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตบ้าน AIS Fibre ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ F-test พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.464 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตบ้าน AIS Fibre ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 1.5** ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตบ้าน AIS Fibre แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

$H_0$ : ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตบ้าน AIS Fibre ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตบ้าน AIS Fibre แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้ค่าสถิติ Independent Sample t-test ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่ามากกว่า .05 และจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05

การตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

$H_0$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่ม ซึ่งจะยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐาน ( $H_1$ ) เมื่อค่า Sig. มีค่ามากกว่า 0.05 ให้ทดสอบค่า t ด้วย Equal variances assumed และถ้าค่าความแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่ม ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ให้ทดสอบค่า t ด้วย Equal variances not assumed ซึ่งมีผลการทดสอบแสดงดังตาราง 20

ตาราง 20 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตบ้าน AIS Fibre ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ

	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	Sig
การตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตบ้าน AIS Fibre ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร	2.961	0.086

จากตาราง 20 แสดงผลทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตบ้าน AIS Fibre ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้ Levene's test พบว่า มีค่า sig. เท่ากับ 0.086 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงทดสอบค่ากรณี Equal variances assumed

ตาราง 21 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตบ้าน AIS Fibre ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ

	สถานภาพ	Mean	S.D.	Std. Error Difference	t	df	sig
การตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตบ้าน AIS Fibre	โสด/หย่า						
	ร้าง/แยกกัน	4.10	0.554	0.034	-0.781	398	0.435
	อยู่/หม้าย						
	สมรส/อยู่ด้วยกัน	4.15	0.399	0.480			

จากตาราง 21 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตบ้าน AIS Fibre ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้สถิติ Independent t-test พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.435 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าผู้ให้บริการที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตบ้าน AIS Fibre ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 1.6** ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตบ้าน AIS Fibre แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

$H_0$ : ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตบ้าน AIS Fibre ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตบ้าน AIS Fibre แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากความแปรปรวนของข้อมูลไม่แตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และหากค่าความแปรปรวนของข้อมูลแตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน ต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ Least Significant Different (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

$H_0$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 22 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตบ้าน AIS Fibre ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

	Levene			
	statistic	df1	df2	Sig.
การตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตบ้าน AIS Fibre ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครในเขตกรุงเทพมหานคร	0.7564**	3	396	0.000

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 22 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตบ้าน AIS Fibre ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อ

เดือน พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นจึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ

ตาราง 23 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตบ้าน AIS Fibre ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Brown-Forsythe

Brown-Forsythe	Statistic	df1	df2	Sig.
การตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตบ้าน AIS Fibre ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร	6.270**	3	282.563	0.000

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 23 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตบ้าน AIS Fibre ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตบ้าน AIS Fibre แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้วิธีทดสอบแบบDunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ผลการวิเคราะห์แสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 24 แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบเชิงซ้อนของการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตบ้าน AIS Fibre ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,399 บาท	25,400 – 33,599 บาท	33,600 - 41,799 บาท	41,800 บาทขึ้นไป
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,399 บาท	4.03	-	-0.123 (0.296)	-0.256** (0.001)	0.559 (0.990)
25,400 – 33,599 บาท	4.16		-	-0.133 (0.124)	0.179 (0.210)
33,600 - 41,799 บาท	4.29			-	0.312** (0.003)
41,800 บาทขึ้นไป	3.98				-

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 24 แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบเชิงซ้อนของการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตบ้าน AIS Fibre ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 พบว่า

ผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,399 บาท กับ 33,600 - 41,799 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,399 บาท มีการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตบ้าน AIS Fibre แตกต่างกับ ผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 33,600 - 41,799 บาทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,399 บาท มีการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตบ้าน AIS Fibre น้อยกว่าผู้ให้บริการ ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 33,600 - 41,799 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.256

ผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 33,600 - 41,799 บาท กับ 41,800 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 33,600 - 41,799 บาท มีการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตบ้าน AIS Fibre แตกต่างกับผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 41,800 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อ 33,600 - 41,799 บาท มีการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตบ้าน AIS Fibre มากกว่า ผู้ให้บริการ ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 41,800 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.312

ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

**สมมติฐานข้อที่ 2** ส่วนประสมการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตบ้าน AIS Fibre ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผลการทดสอบสมมติฐานสามารถจำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้ คือ

**สมมติฐานข้อที่ 2.1** ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตบ้าน AIS Fibre ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

$H_0$ : ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตบ้าน AIS Fibre ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_1$ : ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตบ้าน AIS Fibre ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 25 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตบ้าน AIS Fibre ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์	การตัดสินใจใช้บริการ			
	Pearson Correlation (r)	Sig (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
1.มีความเสถียรในคุณภาพ สัญญาณการเชื่อมต่อ	.557**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
2.มีความหลากหลายของระดับ ความเร็วที่ให้บริการ	.435**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
3.สามารถให้บริการครอบคลุม ครบพื้นที่	.458**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
รวม	.594**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 25 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ กับการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตบ้าน AIS Fibre ของผู้ใช้บริการในเขต กรุงเทพมหานคร

พบว่า ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม กับการตัดสินใจใช้บริการ อินเทอร์เน็ตบ้าน AIS Fibre ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตบ้าน AIS Fibre ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.594 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลางกล่าวคือถ้าผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมดีขึ้น จะทำให้มีการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตบ้าน AIS Fibre เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

**ความเสถียรในคุณภาพสัญญาณการเชื่อมต่อ** มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความเสถียรในคุณภาพสัญญาณการเชื่อมต่อ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตบ้าน AIS Fibre ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.557 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความเสถียรในคุณภาพสัญญาณการเชื่อมต่อดีขึ้น จะทำให้มีการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตบ้าน AIS Fibre เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

**ความหลากหลายของระดับความเร็วที่ให้บริการ** มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความหลากหลายของระดับความเร็วที่ให้บริการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการ อินเทอร์เน็ตบ้าน AIS Fibre ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.435 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือความหลากหลายของระดับความเร็วที่ให้บริการดีขึ้น จะทำให้มีการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตบ้าน AIS Fibre เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

**ความสามารถในการให้บริการครอบคลุมครบพื้นที่** มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความสามารถในการให้บริการครอบคลุมครบพื้นที่ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตบ้าน AIS Fibre ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.458 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ

ความสามารถในการให้บริการครอบคลุมครบพื้นที่ดีขึ้นจะทำให้มีการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตบ้าน AIS Fibre เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

**สมมติฐานข้อที่ 2.2** ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตบ้าน AIS Fibre ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

$H_0$ : ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตบ้าน AIS Fibre ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_1$ : ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตบ้าน AIS Fibre ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 26 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านราคา กับการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตบ้าน AIS Fibre ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านราคา	การตัดสินใจใช้บริการ			
	Pearson Correlation (r)	Sig (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
1.ความเหมาะสมของอัตรา ค่าบริการรายเดือนจ่ายตาม ระดับความเร็วที่ได้รับบริการ	.584**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
2.ความสะดวกในการจ่าย ค่าบริการรายเดือน โดยลูกค้า เปิดใช้บริการก่อนถึงจ่าย ค่าบริการในรอบบิลถัดไป	.453**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
3.อัตราค่าบริการรายเดือนที่ถูก กว่าเมื่อเทียบกับผู้ให้บริการ รายอื่น	.640**	0.000	สูง	เดียวกัน
รวม	.698**	0.000	สูง	เดียวกัน

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 26 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านราคา กับการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตบ้าน AIS Fibre ของผู้ให้บริการในเขต กรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านราคาโดยรวม กับการตัดสินใจใช้บริการ อินเทอร์เน็ตบ้าน AIS Fibre ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านราคาโดยรวมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้ บริการอินเทอร์เน็ตบ้าน AIS Fibre ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.698 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมี ความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง กล่าวคือถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสม การตลาดบริการ ด้านราคาโดยรวมดีขึ้น จะทำให้มีการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตบ้าน AIS Fibre เพิ่มขึ้นในระดับสูง และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ความเหมาะสมของอัตราค่าบริการรายเดือนจ่ายตามระดับความเร็วที่ได้รับบริการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับ สมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความเหมาะสมของอัตราค่าบริการรายเดือนจ่ายตามระดับ ความเร็วที่ได้รับบริการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตบ้าน AIS Fibre ของ ผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.584 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปาน กลาง กล่าวคือถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความเหมาะสมของอัตราค่าบริการรายเดือนจ่าย ตามระดับความเร็วที่ได้รับบริการดีขึ้น จะทำให้มีการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตบ้าน AIS Fibre เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ความสะดวกในการจ่ายค่าบริการรายเดือน โดยลูกค้าเปิดใช้บริการก่อนถึงจ่าย ค่าบริการในรอบบิลถัดไป มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสม มมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความสะดวกในการจ่ายค่าบริการ รายเดือน โดยลูกค้าเปิดใช้บริการก่อนถึงจ่ายค่าบริการในรอบบิลถัดไป มีความสัมพันธ์กับการ ตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตบ้าน AIS Fibre ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.453 แสดงว่าตัวแปร ทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็น เกี่ยวกับความสะดวกในการจ่ายค่าบริการรายเดือน โดยลูกค้าเปิดใช้บริการก่อนถึงจ่ายค่าบริการใน รอบบิลถัดไปดีขึ้น จะทำให้มีการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตบ้าน AIS Fibre เพิ่มขึ้นในระดับ ปานกลาง

อัตราค่าบริการรายเดือนที่ถูกกว่าเมื่อเทียบกับผู้ให้บริการรายอื่น มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติ ฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า อัตราค่าบริการรายเดือนที่ถูกกว่าเมื่อเทียบกับผู้ให้บริการรายอื่น มี

ความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตบ้าน AIS Fibre ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.640 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง กล่าวคือถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับอัตราค่าบริการรายเดือนที่ถูกกว่าเมื่อเทียบกับผู้ให้บริการรายอื่นดีขึ้น จะทำให้มีการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตบ้าน AIS Fibre เพิ่มขึ้นในระดับสูง

**สมมติฐานข้อที่ 2.3** ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตบ้าน AIS Fibre ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

$H_0$ : ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตบ้าน AIS Fibre ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_1$ : ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตบ้าน AIS Fibre ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 27 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตบ้าน AIS Fibre ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย	การตัดสินใจใช้บริการ			
	Pearson Correlation (r)	Sig (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
1.ความหลากหลายของช่องทางสมัครใช้บริการ	.411**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
2.ช่องทางชำระเงินมีความหลากหลาย เช่น ศูนย์บริการ AIS , แอปพลิเคชัน mPay , แอปพลิเคชัน My AIS , ผ่านหน้าเว็บไซต์ AIS Fibre เป็นต้น	.573**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
3.ความสะดวกในการติดต่อบริการที่ศูนย์บริการ AIS	.565**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
รวม	.613**	0.000	สูง	เดียวกัน

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 27 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตบ้าน AIS Fibre ของผู้ให้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม กับการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตบ้าน AIS Fibre ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตบ้าน AIS Fibre ของผู้ให้บริการในเขต กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.613 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง กล่าวคือถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมดีขึ้น จะทำให้มีการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตบ้าน AIS Fibre เพิ่มขึ้นในระดับสูง และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

**ความหลากหลายของช่องทางสมัครใช้บริการ** มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความหลากหลายของช่องทางสมัครใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตบ้าน AIS Fibre ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.411 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความหลากหลายของช่องทางสมัครใช้บริการดีขึ้น จะทำให้มีการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตบ้าน AIS Fibre เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

**ช่องทางชำระเงินมีความหลากหลาย เช่น ศูนย์บริการ AIS , แอปพลิเคชัน mPay , แอปพลิเคชัน My AIS , ผ่านหน้าเว็บไซต์ AIS Fibre เป็นต้น** มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ช่องทางชำระเงินมีความหลากหลาย เช่น ศูนย์บริการ AIS , แอปพลิเคชัน mPay , แอปพลิเคชัน My AIS , ผ่านหน้าเว็บไซต์ AIS Fibre เป็นต้น มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตบ้าน AIS Fibre ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.573 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ช่องทางชำระเงิน มีความหลากหลาย เช่น ศูนย์บริการ AIS , แอปพลิเคชัน mPay , แอปพลิเคชัน My AIS , ผ่านหน้าเว็บไซต์ AIS Fibre เป็นต้นดีขึ้น จะทำให้มีการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตบ้าน AIS Fibre เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

**ความสะดวกในการติดต่อบริการที่ ศูนย์บริการ AIS** มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ )

หมายความว่า ความสะดวกในการติดต่อบริการที่ ศูนย์บริการ AIS มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตบ้าน AIS Fibre ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.565 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความสะดวกในการติดต่อบริการที่ ศูนย์บริการ AIS ดีขึ้นจะทำให้มีการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตบ้าน AIS Fibre เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

**สมมติฐานข้อที่ 2.4** ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตบ้าน AIS Fibre ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

$H_0$ : ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตบ้าน AIS Fibre ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_1$ : ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตบ้าน AIS Fibre ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 28 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด กับการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตบ้าน AIS Fibre ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด	การตัดสินใจใช้บริการ			
	Pearson Correlation (r)	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1.การให้บริการเสริมที่หลากหลาย (เช่น กล่องอินเทอร์เน็ตทีวี AIS PLAYBOX)	.405**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
2.การให้ส่วนลดพิเศษสำหรับลูกค้า AIS	.472**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
3.การให้ทดลองใช้อุปกรณ์ Router สามารถดึงดูดใจในการสมัครใช้บริการ	.472**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
รวม	.569**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 28 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด กับการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตบ้าน AIS Fibre ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมกับการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตบ้าน AIS Fibre ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตบ้าน AIS Fibre ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.569 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมดีขึ้น จะทำให้มีการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตบ้าน AIS Fibre เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

การให้บริการเสริมที่หลากหลาย (เช่น กล่องอินเทอร์เน็ตทีวี AIS PLAYBOX) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การให้บริการเสริมที่หลากหลาย (เช่น กล่องอินเทอร์เน็ตทีวี AIS PLAYBOX) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตบ้าน AIS Fibre ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.405 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการให้บริการเสริมที่หลากหลาย (เช่น กล่องอินเทอร์เน็ตทีวี AIS PLAYBOX) ดีขึ้นจะทำให้มีการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตบ้าน AIS Fibre เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

การให้ส่วนลดพิเศษสำหรับลูกค้า AIS มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การให้ส่วนลดพิเศษสำหรับลูกค้า AIS มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตบ้าน AIS Fibre ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.472 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการให้ส่วนลดพิเศษสำหรับลูกค้า AIS ดีขึ้นจะทำให้มีการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตบ้าน AIS Fibre เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

การให้ทดลองใช้อุปกรณ์ Router สามารถดึงดูดใจในการสมัครใช้บริการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การให้ทดลองใช้อุปกรณ์ Router สามารถดึงดูดใจในการสมัครใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตบ้าน AIS Fibre ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.472 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือถ้า

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการให้ทดลองใช้อุปกรณ์ Router สามารถดึงดูดใจในการสมัครใช้บริการดีขึ้น จะทำให้มีการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตบ้าน AIS Fibre เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

**สมมติฐานข้อที่ 2.5** ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านบุคคล มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตบ้าน AIS Fibre ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

$H_0$ : ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านบุคคล ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตบ้าน AIS Fibre ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_1$ : ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านบุคคล มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตบ้าน AIS Fibre ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 29 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านบุคคล กับ การตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตบ้าน AIS Fibre ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านบุคคล	การตัดสินใจใช้บริการ			
	Pearson Correlation (r)	Sig (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
1.พนักงานขายมีทักษะและความรู้ในการแนะนำเกี่ยวกับการใช้งานบริการ	.632**	0.000	สูง	เดียวกัน
2.พนักงานขายบริการได้รวดเร็ว	.572**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
3.ความตรงต่อเวลาของพนักงานในการนัดหมายติดตั้ง	.464**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
รวม	.644**	0.000	สูง	เดียวกัน

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 29 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านบุคคล กับ การตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตบ้าน AIS Fibre ของผู้ให้บริการในเขต

กรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านบุคคลโดยรวม กับการตัดสินใจใช้บริการ อินเทอร์เน็ตบ้าน AIS Fibre ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านบุคคลโดยรวมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตบ้าน AIS Fibre ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.644 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง กล่าวคือถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านบุคคลโดยรวมดีขึ้น จะทำให้มีการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตบ้าน AIS Fibre เพิ่มขึ้นในระดับสูง และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

**พนักงานขายมีทักษะและความรู้ในการแนะนำเกี่ยวกับการใช้งานบริการ** มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าพนักงานขายมีทักษะและความรู้ในการแนะนำเกี่ยวกับการใช้งานบริการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตบ้าน AIS Fibre ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.632 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง กล่าวคือถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับพนักงานขายมีทักษะและความรู้ในการแนะนำเกี่ยวกับการใช้งานบริการดีขึ้น จะทำให้มีการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตบ้าน AIS Fibre เพิ่มขึ้นในระดับสูง

**พนักงานขายบริการได้รวดเร็ว** มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าพนักงานขายบริการ ได้รวดเร็ว มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตบ้าน AIS Fibre ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.572 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับพนักงานขายบริการได้รวดเร็วดีขึ้น จะทำให้มีการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตบ้าน AIS Fibre เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

**ความตรงต่อเวลาของพนักงานในการนัดหมายติดตั้ง** มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความตรงต่อเวลาของพนักงานในการนัดหมายติดตั้ง มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตบ้าน AIS Fibre ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.464 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความตรงต่อเวลาของพนักงานในการนัดหมายติดตั้งดีขึ้น จะทำให้มีการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตบ้าน AIS Fibre เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

**สมมติฐานข้อที่ 2.6** ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตบ้าน AIS Fibre ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

$H_0$ : ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตบ้าน AIS Fibre ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_1$ : ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตบ้าน AIS Fibre ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 30 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ กับการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตบ้าน AIS Fibre ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ	การตัดสินใจใช้บริการ			
	Pearson Correlation (r)	Sig (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
1.กระบวนการขอใช้บริการ ไม่ ยุ่งยาก ได้รับความสะดวก รวดเร็ว	.473**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
2.ความสะดวก รวดเร็ว การรับ แจ้งปัญหาผ่านระบบ 1185	.345**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
3.การติดตั้งให้แล้วเสร็จภายใน 7 วัน หลังแจ้งขอใช้บริการ	.390**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
รวม	.464**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 30 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ กับการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตบ้าน AIS Fibre ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านกระบวนการโดยรวม กับการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตบ้าน AIS Fibre ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านกระบวนการโดยรวมมีความสัมพันธ์กับการ

ตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตบ้าน AIS Fibre ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.464 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านกระบวนการโดยรวมดีขึ้น จะทำให้มีการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตบ้าน AIS Fibre เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

**กระบวนการขอใช้บริการ ไม่ยุ่งยาก ได้รับความสะดวกรวดเร็ว** มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่ากระบวนการขอใช้บริการ ไม่ยุ่งยาก ได้รับความสะดวกรวดเร็ว มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตบ้าน AIS Fibre ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.473 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ กระบวนการขอใช้บริการ ไม่ยุ่งยาก ได้รับความสะดวกรวดเร็วดีขึ้น จะทำให้มีการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตบ้าน AIS Fibre เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

**ความสะดวกรวดเร็ว การรับแจ้งปัญหาผ่านระบบ 1185** มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าความสะดวกรวดเร็ว การรับแจ้งปัญหาผ่านระบบ 1185 มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตบ้าน AIS Fibre ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.345 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความสะดวกรวดเร็ว การรับแจ้งปัญหาผ่านระบบ 1185 ดีขึ้นจะทำให้มีการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตบ้าน AIS Fibre เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

**การติดตั้งให้แล้วเสร็จภายใน 7 วัน หลังแจ้งขอใช้บริการ** มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การติดตั้งให้แล้วเสร็จภายใน 7 วัน หลังแจ้งขอใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตบ้าน AIS Fibre ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.390 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการติดตั้งให้แล้วเสร็จภายใน 7 วัน หลังแจ้งขอใช้บริการดีขึ้น จะทำให้มีการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตบ้าน AIS Fibre เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

**สมมติฐานข้อที่ 2.7** ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตบ้าน AIS Fibre ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

$H_0$ : ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตบ้าน AIS Fibre ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_1$ : ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตบ้าน AIS Fibre ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 31 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ กับการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตบ้าน AIS Fibre ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ	การตัดสินใจใช้บริการ			ทิศทาง
	Pearson Correlation (r)	Sig (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	
1.มีป้ายบอกจุดให้บริการ AIS Fibre ภายในศูนย์บริการ AIS อย่างชัดเจน	.399**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
2.การตกแต่งภายในศูนย์บริการ AIS มีความสวยงาม	.368**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
3.ความกว้างขวางของศูนย์บริการ AIS ทำให้เพียงพอต่อการรองรับลูกค้า	.401**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
รวม	.446**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 31 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ กับการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตบ้าน AIS Fibre ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพโดยรวม กับการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตบ้าน AIS Fibre ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพโดยรวมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตบ้าน AIS Fibre ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.446 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพโดยรวมดีขึ้น จะทำให้มีการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตบ้าน AIS Fibre เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

**มีป้ายบอกจุดให้บริการ AIS Fibre ภายในศูนย์บริการ AIS อย่างชัดเจน** มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การมีป้ายบอกจุดให้บริการ AIS Fibre ภายในศูนย์บริการ AIS อย่างชัดเจน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตบ้าน AIS Fibre ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.399 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีป้ายบอกจุดให้บริการ AIS Fibre ภายในศูนย์บริการ AIS อย่างชัดเจนดีขึ้น จะทำให้มีการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตบ้าน AIS Fibre เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

**การตกแต่งภายในศูนย์บริการ AIS มีความสวยงาม** มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การตกแต่งภายในศูนย์บริการ AIS มีความสวยงาม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตบ้าน AIS Fibre ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.368 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตกแต่งภายในศูนย์บริการ AIS มีความสวยงามดีขึ้น จะทำให้มีการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตบ้าน AIS Fibre เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

**ความกว้างขวางของศูนย์บริการ AIS ทำให้เพียงพอต่อการรองรับลูกค้า** มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ความกว้างขวางของศูนย์บริการ AIS ทำให้เพียงพอต่อการรองรับลูกค้า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตบ้าน AIS Fibre ของผู้ให้บริการในเขต

กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.401 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือถ้าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความกว้างขวางของศูนย์บริการ AIS ทำให้เพียงพอต่อการรองรับลูกค้าดีขึ้น จะทำให้มีการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตบ้าน AIS Fibre เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

## สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 32 แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
1. ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการ AIS Fibre แตกต่างกัน		
1.1 ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการ AIS Fibre แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Independent t - test
1.2 ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการ AIS Fibre แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
1.3 ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการ AIS Fibre แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Independent t - test
1.4 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการ AIS Fibre แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
1.5 ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการ AIS Fibre แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Independent t - test
1.6 ผู้ใช้บริการที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการ AIS Fibre แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe

ตาราง 32 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติที่ใช้
2. ส่วนประสมการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้าน ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้าน กระบวนการ และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะ ทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการ อินเทอร์เน็ตบ้าน AIS Fibre ของผู้ใช้บริการในเขต กรุงเทพมหานคร		
2.1 ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์มี ความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ต บ้าน AIS Fibre ของผู้ใช้บริการในเขต กรุงเทพมหานคร	สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Pearson's Correlation
2.2 ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านราคามี ความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ต บ้าน AIS Fibre ของผู้ใช้บริการในเขต กรุงเทพมหานคร	สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Pearson's Correlation
2.3 ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัด จำหน่ายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการ อินเทอร์เน็ตบ้าน AIS Fibre ของผู้ใช้บริการในเขต กรุงเทพมหานคร	สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Pearson's Correlation
2.4 ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริม การตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการ อินเทอร์เน็ตบ้าน AIS Fibre ของผู้ใช้บริการในเขต กรุงเทพมหานคร	สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Pearson's Correlation
2.5 ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านบุคคลมี ความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ต บ้าน AIS Fibre ของผู้ใช้บริการในเขต กรุงเทพมหานคร	สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Pearson's Correlation

ตาราง 32 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติที่ใช้
2.6 ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตบ้าน AIS Fibre ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Pearson's Correlation
2.7 ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตบ้าน AIS Fibre ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Pearson's Correlation

## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษา “ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการ AIS Fibre ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร” เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ศึกษาวิจัยทางการตลาดหรือผู้ประกอบการ ได้สามารถนำผลวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนพัฒนาส่วนประสมการตลาดบริการให้สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ และปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับการตัดสินใจของกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด และเพื่อใช้เป็นข้อมูลแก่ผู้ที่สนใจศึกษาค้นคว้านำไปใช้ในการดำเนินงานให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด

#### สังเขปการวิจัย

##### ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจใช้บริการ AIS Fibre ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดบริการกับการตัดสินใจใช้บริการ AIS Fibre ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

##### ความสำคัญของงานวิจัย

1. เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาสำหรับผู้ประกอบการ AIS Fibre และนำผลการวิจัยเป็นแนวทางในการพัฒนาบริการ และปรับปรุงกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการเพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการมากที่สุด
2. เพื่อใช้เป็นข้อมูลให้แก่บริษัท AIS หน่วยงาน AIS Fibre ในการเสริมสร้างวิสัยทัศน์การตลาด สร้างความได้เปรียบทางธุรกิจ เพื่อให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งให้มีประสิทธิภาพได้
3. ใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงพัฒนาบริการให้มีความน่าเชื่อถือ ได้รับความไว้วางใจ เพื่อเพิ่มฐานลูกค้าใหม่ และรักษาฐานลูกค้าเดิมให้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตบ้านของ AIS Fibre
4. เพื่อนำผลการวิจัยไปเป็นแนวทางในการศึกษาด้านอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องต่อไป

##### สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการ AIS Fibre แตกต่างกัน

2. ส่วนประสมการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการ AIS Fibre ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

### วิธีดำเนินการวิจัย

#### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตบ้าน AIS Fibre ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 323,106 คน (ข้อมูลจากยอดสมาชิกผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตบ้าน AIS Fibre แบ่งตามโซนพื้นที่ ณ วันที่ 31 มกราคม 2560)

#### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตบ้าน AIS Fibre ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยการกำหนดตัวอย่างใช้วิธีการเปิดตาราง Yamane (Taro Yamane. 1967:886) ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน และเพิ่มอีก 4% ของกลุ่มตัวอย่าง ได้เท่ากับ 15 คน รวมเป็นกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

#### วิธีการสุ่มตัวอย่าง

**ขั้นที่ 1** การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงในโซนหมู่บ้านพักอาศัยที่มีผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตบ้าน AIS Fibre (จากจำนวนยอดสมาชิกผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตบ้าน AIS Fibre แบ่งตามโซนพื้นที่ ณ วันที่ 31 มกราคม 2560 โดยเลือกจากจำนวนสูงสุด 4 อันดับ) ได้แก่

1. เขตบางกะปิ หมู่บ้านเพอร์เฟค เพลส , หมู่บ้านแฮปปี้แลนด์
2. เขตบึงกุ่ม หมู่บ้านอารียา-ชบา , หมู่บ้านเอกสิน
3. เขตสายไหม ชุมชนคูคต
4. เขตดินแดง การเคหะชุมชนดินแดง , ชุมชนซอยตลาดศรีวินิช

**ขั้นที่ 2** วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) แบ่งจำนวนตัวอย่างในแต่ละพื้นที่ 4 เขต ด้วยสัดส่วนเท่าๆ กัน คือ เขตละ 100 คน

**ขั้นที่ 3** วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกสอบถามเฉพาะผู้ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ จนครบจำนวน 400 ตัวอย่าง

## สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการศึกษา “ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการ AIS Fibre ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร” สามารถสรุปผลได้ดังนี้

### ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

#### ตอนที่ 1 ข้อมูลด้านลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง จำนวน 313 คน คิดเป็นร้อยละ 78.2 มีอายุ 30 – 39 ปี จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57.0 มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป จำนวน 309 คน คิดเป็นร้อยละ 77.2 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 มีสถานภาพโสด/หย่าร้าง/แยกกันอยู่/หม้าย จำนวน 331คน คิดเป็นร้อยละ 82.8 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,399 บาท จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3

#### ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการของบริการ AIS

##### Fibre

จากการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวม พบว่าผู้ให้บริการส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการโดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถสรุปผลได้ดังนี้

**ด้านผลิตภัณฑ์** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดีทุกข้อ ได้แก่ มีความเสถียรในคุณภาพสัญญาณการเชื่อมต่อ มีความหลากหลายของระดับความเร็วที่ให้บริการ และสามารถให้บริการครอบคลุมครบพื้นที่

**ด้านราคา** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับดีทุกข้อ ได้แก่ ความสะดวกในการจ่ายค่าบริการรายเดือน โดยลูกค้าเปิดใช้บริการก่อนถึงจ่ายค่าบริการในรอบบิลถัดไป ความเหมาะสมของอัตราค่าบริการรายเดือนจ่ายตามระดับความเร็วที่ได้รับบริการ และอัตราค่าบริการรายเดือนที่ถูกกว่าเมื่อเทียบกับผู้ให้บริการรายอื่น

**ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดีทุกข้อ ได้แก่ ช่องทางชำระเงินมีความหลากหลาย เช่น ศูนย์บริการ AIS แอปพลิเคชัน mPay แอปพลิเคชัน My AIS ผ่านหน้าเว็บไซต์ AIS Fibre เป็นต้น และความหลากหลายของช่องทางสมัครใช้บริการ ความสะดวกในการติดต่อบริการที่ ศูนย์บริการ AIS

**ด้านการส่งเสริมการตลาด** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในระดับดีทุกข้อ ได้แก่ การให้ส่วนลดพิเศษสำหรับลูกค้า

การให้ทดลองใช้อุปกรณ์ Router สามารถดึงดูดใจในการสมัครใช้บริการ และการให้บริการเสริมที่หลากหลาย (เช่น กล่องอินเทอร์เน็ตทีวี AIS PLAYBOX)

**ด้านบุคคล** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคคล โดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดีทุกข้อ ได้แก่ พนักงานขายมีทักษะและความรู้ในการแนะนำเกี่ยวกับการใช้งานบริการ พนักงานขายบริการได้รวดเร็ว และความตรงต่อเวลาของพนักงานในการนัดหมายติดตั้ง

**ด้านกระบวนการ** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการโดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดีทุกข้อ ได้แก่ ความสะดวก รวดเร็ว การรับแจ้งปัญหาผ่านระบบ 1185 กระบวนการขอใช้บริการ ไม่ยุ่งยาก ได้รับความสะดวกรวดเร็ว และการติดตั้งให้แล้วเสร็จภายใน 7 วัน หลังแจ้งขอใช้บริการ

**ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพโดยรวมมีระดับความเห็นอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณารายข้อพบว่ามีความคิดเห็นในระดับดีทุกข้อ ได้แก่ ความกว้างขวางของศูนย์บริการ AIS ทำให้เพียงพอต่อการรองรับลูกค้า กระบวนการขอใช้บริการ ไม่ยุ่งยาก ได้รับความสะดวกรวดเร็ว การตกแต่งภายในศูนย์บริการ AIS มีความสวยงาม และมีป้ายบอกจุดให้บริการ AIS Fibre ภายในศูนย์บริการ AIS อย่างชัดเจน

**ตอนที่ 3 การวิเคราะห์การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตบ้าน AIS Fibre ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร**

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตบ้าน AIS Fibre โดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณารายข้อพบว่ามีความคิดเห็นในระดับดีทุกข้อ เลือกใช้บริการ AIS Fibre เพราะความเสถียรในคุณภาพสัญญาณ เพราะความคุ้มค่าของอัตราค่าบริการรายเดือน เพราะมั่นใจในคุณภาพบริการหลังการขาย เพราะโปรโมชั่นพิเศษที่ได้รับ และเพราะชื่อเสียงในตราสินค้า

**ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน**

**สมมติฐานที่ 1** ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการ AIS Fibre แตกต่างกัน

**สมมติฐานข้อที่ 1.1** ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการ AIS Fibre แตกต่างกัน พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตบ้าน AIS Fibre ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 1.2** ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตบ้าน AIS Fibre แตกต่างกัน พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการ

อินเทอร์เน็ตบ้าน AIS Fibre ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 1.3** ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตบ้าน AIS Fibre แตกต่างกัน พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตบ้าน AIS Fibre แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไปมีการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตบ้าน AIS Fibre มากกว่าผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี

**สมมติฐานข้อที่ 1.4** ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตบ้าน AIS Fibre แตกต่างกัน พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตบ้าน AIS Fibre ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 1.5** ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตบ้าน AIS Fibre แตกต่างกัน พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตบ้าน AIS Fibre ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 1.6** ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตบ้าน AIS Fibre แตกต่างกัน พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตบ้าน AIS Fibre แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 33,600 - 41,799 บาท มีการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตบ้าน AIS Fibre มากที่สุด

**สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตบ้าน AIS Fibre ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร**

**สมมติฐานข้อที่ 2.1** ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตบ้าน AIS Fibre ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตบ้าน AIS Fibre ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

**สมมติฐานข้อที่ 2.2** ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านราคามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตบ้าน AIS Fibre ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านราคาโดยรวมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตบ้าน



## การอภิปรายผล

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง “ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการ AIS Fibre ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร” สามารถสรุปประเด็นที่สำคัญมา อภิปรายผลได้ดังนี้

**1. เพศ** ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตบ้าน AIS Fibre ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากเพศชายและเพศหญิง สามารถตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตบ้านได้เหมือนกัน โดยบริการอินเทอร์เน็ตบ้าน AIS Fibre เป็นบริการที่ไม่ว่าเพศหญิงหรือเพศชาย สามารถวิเคราะห์ เปรียบเทียบบริการ ประเมินราคา และตัดสินใจใช้บริการได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จารอน แสงจันทร์ (2554) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ 3BB (ทรีบรอดแบนด์) ของ TT&T ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการ 3BB (ทรีบรอดแบนด์) ของ TT&T ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ไม่แตกต่างกัน

**2. อายุ** ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตบ้าน AIS Fibre ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภครทุกกลุ่มอายุมีความต้องการใช้บริการอินเทอร์เน็ตในรูปแบบต่าง ๆ ทั้งเพื่อเป็นประโยชน์ทางการศึกษา หรือเพื่อใช้สนับสนุนหน้าที่การทำงาน จึงทำให้ผู้บริโภครที่มีอายุที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นพพร เรื่องพิริยกิจ (2552) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง (ADSL) ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ชุมสายเชิงคำ จังหวัดพะเยา พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง (ADSL) ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ชุมสายเชิงคำ จังหวัดพะเยา ไม่แตกต่างกัน

**3. ระดับการศึกษา** ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตบ้าน AIS Fibre แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไปมีการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตบ้าน AIS Fibre มากกว่า ผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี เนื่องจากผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป มีความจำเป็นต้องใช้งานบริการอินเทอร์เน็ตบ้าน สำหรับใช้สนับสนุนหน้าที่การทำงาน หรือใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อ อำนวยความสะดวกในชีวิตประจำวัน จึงเป็นกลุ่มที่มีการตัดสินใจใช้บริการมากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สิรินาฏ สุวรรณพงศ์ (2551) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ต ความเร็วสูงของบริษัททีโอที จำกัด (มหาชน) ในส่วนภาคขายและบริการนครหลวงที่ 4 พบว่า ผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ต ความเร็วสูงของบริษัททีโอที จำกัด (มหาชน) ในส่วนภาคขายและบริการนครหลวงที่ 4 แตกต่างกัน

**4. อาชีพ** ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตบ้าน AIS Fibre ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากบริการอินเทอร์เน็ตบ้าน เป็นบริการที่ทุกอาชีพสามารถใช้บริการได้ รวมทั้งมีความต้องการในการใช้งานในชีวิตประจำวัน เพื่อใช้ในการติดต่อสื่อสาร หรือใช้ในการทำงาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พงศ์ศักดิ์ คงทรัพย์ (2552) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต ADSL ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการเลือกผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต ADSL ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

**5. สถานภาพ** ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตบ้าน AIS Fibre ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากบริการอินเทอร์เน็ตบ้าน ให้บริการสัญญาณอินเทอร์เน็ต ดังนั้นทุกสถานภาพจึงสามารถใช้งานได้เหมือนกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นพพร เรืองพิริยกิจ (2552) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง (ADSL) ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ชุมสายเชิงค้ำ จังหวัดพะเยา พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง (ADSL) ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ชุมสายเชิงค้ำ จังหวัดพะเยา ไม่แตกต่างกัน

**6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน** ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตบ้าน AIS Fibre ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ใช้บริการที่มีรายได้ 33,600 – 41,799 บาท มีการตัดสินใจใช้บริการมากที่สุด เนื่องจากผู้มีรายได้ 33,600 – 41,799 บาท เป็นผู้กำลังในการใช้จ่ายเพียงพอต่อรายได้ สามารถประเมินและจัดสรรงบประมาณให้กับบริการที่ช่วยอำนวยความสะดวกในชีวิตได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธัญลักษณ์ สินธุ์ชูธรรม (2558) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้โมบายแอปพลิเคชันบนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้โมบายแอปพลิเคชันบนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

**7. ส่วนประชากรตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์** มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตบ้าน AIS Fibre ของผู้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง เนื่องจากการมีสัญญาณบริการที่มีความเสถียรทำให้การเชื่อมต่อมีคุณภาพที่ดี มีความเร็วที่หลากหลายสามารถตอบสนองการใช้งานในแต่ละรูปแบบจะทำให้มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนาลักษณ์ภักดิ์ (2551) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงระบบ ADSL ของร้านอินเทอร์เน็ต ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงระบบ ADSL ของร้านอินเทอร์เน็ต ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

**8. ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านราคา** มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตบ้าน AIS Fibre ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง เนื่องจากสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบันทำให้ผู้ให้บริการเปรียบเทียบอัตราค่าบริการรายเดือนของแต่ละผู้ให้บริการ และตัดสินใจใช้บริการตามความเหมาะสมของอัตราค่าบริการรายเดือนเมื่อเทียบกับความคุ้มค่าที่ได้รับจากบริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิภาพร ตรีทิพย์โชค (2554) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการลงทุนกองทุนรวมภายใต้การบริหารของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการลงทุนกองทุนรวมภายใต้การบริหารของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด

**9. ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตบ้าน AIS Fibre ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง เนื่องจากการมีช่องทางในการอำนวยความสะดวกที่หลากหลายทำให้สามารถตอบสนองความต้องการ ช่องทางการสมัครบริการ ช่องทางการชำระเงินที่หลากหลายจะทำให้ผู้ใช้บริการตัดสินใจใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศุภวิทย์ เถาะสุวรรณ (2557) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต ของประชาชนในเขตเทศบาลนครพิษณุโลก พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต ของประชาชนในเขตเทศบาลนครพิษณุโลก

**10. ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด** มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตบ้าน AIS Fibre ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง เนื่องจากการให้สิทธิพิเศษต่างๆ เช่น การให้ส่วนลดสำหรับลูกค้าเก่า การให้อุปกรณ์เพื่อทดลองใช้งาน รวมถึงการให้บริการเสริมอย่างกล่องอินเทอร์เน็ตทีวี AIS PLAYBOX จะทำให้ผู้ใช้บริการตัดสินใจใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สิรินาฏ สุวรรณพงศ์ (2551) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ต ความเร็วสูงของบริษัทไอที จำกัด (มหาชน) ในส่วนภาคขายและบริการนครหลวงที่ 4 พบว่าปัจจัยทางการตลาด ด้านการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ต ความเร็วสูงของบริษัทไอที จำกัด (มหาชน) ในส่วนภาคขายและบริการนครหลวงที่ 4

**11. ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านบุคคล** มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตบ้าน AIS Fibre ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่

ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง เนื่องจากการที่พนักงานมีทักษะและความรู้ในการแนะนำเกี่ยวกับบริการ สามารถให้บริการได้รวดเร็ว และตรงต่อเวลาเมื่อมีการนัดหมาย จะทำให้ผู้ใช้บริการตัดสินใจใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนา ลักษณะภักดิ์ (2551) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการเครือข่าย อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงระบบ ADSL ของร้านอินเทอร์เน็ต ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านบุคคล มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการเครือข่าย อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงระบบ ADSL ของร้านอินเทอร์เน็ต ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

**12. ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตบ้าน AIS Fibre** ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง เนื่องจากการมีการจัดการที่เป็นระบบ สะดวก รวดเร็ว และง่ายต่อการขอใช้บริการ รวมถึงการมีบริการหลังการที่สามารถติดต่อสอบถาม หรือแจ้งปัญหาได้ทันที จะทำให้ช่วยอำนวยความสะดวกกับลูกค้าได้เป็นอย่างดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธัญลักษณ์ สินธุ์ญารธรรม (2558) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้โมบายแอปพลิเคชันบนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้โมบายแอปพลิเคชันบนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร

**13. ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตบ้าน AIS Fibre** ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง เนื่องจากการมีศูนย์บริการที่มีความกว้างขวางเพียงพอต่อการรองรับลูกค้า และมีป้ายบอกจุดให้บริการ AIS Fibre โดดเด่นชัดเจน สวยงาม จะทำให้ช่วยกระตุ้นการตัดสินใจใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสิรินาฏ สุวรรณพงศ์ (2551) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ต ความเร็วสูงของบริษัทไอที จำกัด (มหาชน) ในส่วนภาคขายและบริการนครหลวงที่ 4 พบว่าปัจจัยทางการตลาด ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ต ความเร็วสูงของบริษัทไอที จำกัด (มหาชน) ในส่วนภาคขายและบริการนครหลวงที่ 4

### ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง “ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการ AIS Fibre ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะสรุปได้ดังนี้

1. ด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ผู้ให้บริการควรให้ความสำคัญกับกลุ่มผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไปและมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 33,600 – 41,799 บาท เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีการตัดสินใจใช้บริการมากที่สุด

2. ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านราคา ผู้ให้บริการควรคำนึงถึงความคงที่ของอัตราค่าบริการรายเดือน โดยฝ่ายการตลาดขององค์กร ควรเพิ่มคุณสมบัติพิเศษในแต่ละแพ็คเกจ เช่น การเพิ่มความเร็วอัปโหลด โดยยังคงรักษาอัตราค่าบริการเท่าเดิม และจัดสร้างแพ็คเกจใหม่ให้มีความคุ้มค่ากว่า เหนือกว่าในด้านราคาที่เหมาะสมกับบริการ ผู้ให้บริการจึงควรตามสถานการณ์คู่แข่งในตลาดอยู่ตลอดเวลา และความสะดวกในการจ่ายค่าบริการรายเดือนของลูกค้า ในการเปิดให้บริการก่อนถึงจ่ายค่าบริการในรอบบิลถัดไป ซึ่งจะช่วยให้ผู้ใช้บริการเกิดความมั่นใจและตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตบ้าน AIS Fibre เพิ่มมากขึ้นเนื่องจากผู้ใช้บริการต้องการอัตราค่าบริการรายเดือนที่เหมาะสมคุ้มค่าตามความเร็วที่ได้รับ

3. ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านบุคคล ผู้ให้บริการควรให้ความสำคัญในด้านการเสริมทักษะความรู้ในการบริการให้กับพนักงาน โดยฝ่ายบุคคล ควรจัดอบรมพนักงานประจำศูนย์บริการ ให้มีความรู้เกี่ยวกับรูปแบบการให้บริการ เพื่อสามารถแนะนำลูกค้าได้ รวมถึงจัดอบรมพนักงานที่ให้บริการติดตั้งอุปกรณ์ให้มีความชำนาญในการให้บริการ เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจเพิ่มขึ้น

4. ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ให้บริการควรให้ความสำคัญกับความหลากหลายของช่องทางการชำระเงิน ช่องทางการสมัครบริการ โดยฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ควรพัฒนาให้ช่องทางสามารถใช้งานได้หลากหลาย ทั้งการชำระเงิน การสมัครบริการ หรือการแจ้งปัญหา เช่น ควรเพิ่มช่องทางผ่านแอปพลิเคชัน ซึ่งง่ายต่อการใช้งานในปัจจุบัน

5. ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ให้บริการควรให้ความสำคัญกับความเสถียรของคุณภาพสัญญาณ และการเร่งขยายพื้นที่ให้บริการให้ครอบคลุมเพิ่มมากขึ้น โดยทีมวิศวกรควรสำรวจพื้นที่ที่ยังไม่มีกล่องรับสัญญาณบริเวณเสาไฟฟ้า เช่น ในแหล่งชุมชน หมู่บ้าน สถานที่ราชการ เพื่อติดตั้งเสาสัญญาณเพิ่มเติม และควรให้ความสำคัญกับการเพิ่มความหลากหลายของระดับความเร็ว โดยทีมฝ่ายการตลาด ซึ่งจะช่วยให้ผู้ใช้บริการตัดสินใจใช้บริการเพิ่มมากขึ้น

6. ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านส่งเสริมการตลาด ผู้ให้บริการควรให้ความสำคัญกับการมอบสิทธิพิเศษ เช่น การให้ส่วนลดสำหรับลูกค้าปัจจุบันของ AIS และการให้ทดลองใช้อุปกรณ์ต่างๆ เช่น อุปกรณ์ Router อุปกรณ์กล่องอินเทอร์เน็ตทีวี AIS PLAYBOX กับลูกค้า โดยฝ่ายการตลาดควรวางแผนกลยุทธ์ด้านการตลาด ในการมอบสิทธิพิเศษต่างๆ ไปพร้อมแพ็คเกจให้ตรงตามความต้องการของแต่ละกลุ่มเป้าหมาย เพื่อดึงดูดใจในการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตบ้าน AIS Fibre เพิ่มมากขึ้น

7. ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ ผู้ให้บริการควรให้ความสำคัญต่อการให้บริการที่รวดเร็ว โดยฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ ควรจัดระบบขั้นตอน ให้สามารถดำเนินการได้ใน

ระยะเวลาสั้น เช่น การส่งเอกสารได้ในภายหลังผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อเพิ่มความสะดวกต่อผู้ให้บริการ และช่วยลดขั้นตอน ทำให้ดำเนินการติดตั้งได้รวดเร็วมากยิ่งขึ้น

8. ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ผู้ให้บริการควรให้ความสำคัญกับศูนย์บริการ โดยหน่วยงานแต่ละศูนย์บริการ ควรเพิ่มสิ่งที่จะช่วยอำนวยความสะดวกให้ผู้ให้บริการ เช่น เก้าอี้นั่ง จุดชาร์จแบตเตอรี่โทรศัพท์ ให้บริการขณะผู้ให้บริการ รอรับบริการ รวมถึงควรตกแต่งบริเวณภายในศูนย์บริการให้สวยงาม น่าสนใจ เพื่อให้ผู้ให้บริการเกิดความประทับใจต่อการใช้บริการ

### ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตบ้าน AIS Fibre เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ การรองรับผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตบ้าน เพื่อให้ผู้ให้บริการเกิดความพึงพอใจ และ ใช้บริการอินเทอร์เน็ตบ้านต่อไป

2. ควรศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตบ้าน AIS Fibre ในส่วนภูมิภาค เพื่อศึกษาความพึงพอใจ เนื่องจากอินเทอร์เน็ตบ้านมีการเปิดให้บริการในพื้นที่ต่างจังหวัดมากขึ้น

3. ควรศึกษาปัจจัยด้านเทคโนโลยีสายไฟเบอร์ออปติก เนื่องจากในตลาดอินเทอร์เน็ตบ้านเริ่มมีการแข่งขันด้านคุณภาพการสายสัญญาณ เพื่อเปรียบเทียบและศึกษาความพึงพอใจในการทำงานของผู้ให้บริการที่มีประสบการณ์กับแต่ละเทคโนโลยี



บรรณานุกรม

## บรรณานุกรม

- กมล เขมะรังษี. (2553). การสื่อสารบรอดแบนด์. สืบค้นเมื่อ 28 สิงหาคม 2559, จาก [http://thaitelecomkm.org/TTE/topic/attach/Broadband\\_Communications/index.php](http://thaitelecomkm.org/TTE/topic/attach/Broadband_Communications/index.php)
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2546). การวิเคราะห์สถิติ:สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ข้อมูลของยอดผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตของคนไทย. บริษัท Yozzo (2558) สืบค้นเมื่อ 1 สิงหาคม 2559, จาก: <https://www.marketingoops.com/reports/behaviors/yozzo-thailand-telecom-market-2015/>
- ความหมายของอินเทอร์เน็ต. (2558). สืบค้นเมื่อ 28 สิงหาคม 2559 จาก <http://computer.bcnnv.ac.th/hnwy-kar-reiyn-ru2>.
- จารอน แสงจันทร์. (2555). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ 3 BB (ทรีบรอดแบนด์) ของ TT&T ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการทั่วไป). เชียงราย: มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย. ถ่ายเอกสาร.
- จิตยาพร เสมอใจ; และมีทินยา สมมิ. (2545). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2534). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ณัฐคุณต์ ดอนยังไพโร. (2556). ส่วนประสมทางการตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ M-commerce ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า. สารนิพนธ์ นศ.ม. (การสื่อสารเชิงกลยุทธ์). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. ถ่ายเอกสาร.
- ธนวรรณ แสงสุวรรณ; และคณะ. (2546). การจัดการการตลาด. กรุงเทพฯ: เพียร์สันเอดดูเคชั่น อินโด ไชน่า.
- ธนา ลักษณะภักษ์. (2551). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการเครือข่าย อินเทอร์เน็ต ความเร็วสูงระบบ ADSL ของร้านอินเทอร์เน็ต ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการทั่วไป). เชียงราย: มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย. ถ่ายเอกสาร.
- ธัญลักษณ์ สิ้นัญญุธรรม. (2558). ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้โมบายแอปพลิเคชันบนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- นพพร เรื่องพิริยกิจ. (2552). ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง (ADSL) ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ชุมสายเขียงคำ จังหวัดพะเยา. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). ลำปาง: มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง. ถ่ายเอกสาร.

- นารีรัตน์ หาญถาวรชัยกิจ. (2557). *ทัศนคติส่วนบุคคลและการตลาดบริการและพฤติกรรมการใช้บริการ E-Banking ของผู้ใช้บริการทางการเงินในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- พงศ์ศักดิ์ คงทรัพย์. (2552). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ADSL ในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต. ถ่ายเอกสาร.
- มติชนรายวัน. (2558). *5 ข้อควรรู้ก่อนเลือกอินเทอร์เน็ตบ้าน*. สืบค้นเมื่อวันที่ 15 สิงหาคม 2559 จาก: [http://www.matichon.co.th/news\\_detail.php?newsid=1436511732](http://www.matichon.co.th/news_detail.php?newsid=1436511732)
- ยุทธนา ธรรมเจริญ. (2546). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ศรีบุญอุตสาหกรรม.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2543). *คู่มือการวิจัย: การวิจัยเชิงปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และอมรศักดิ์ บุญเรือง. (2546). *การบริการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ไดมอนด์อิน บิสซิเนสเวลิตี.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญญา ลักษณ์ตานนท์/ ศุภร เสรีรัตน์; และองอาจ ปทะวานิช. (2541). *การจัดการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2535). *หลักการตลาด (Principles of marketing)*. กรุงเทพมหานคร: S.M. Circuit Press
- ศุภวิทย์ เกาะสุวรรณ. (2557). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต ของประชาชนในเขตเทศบาลนครพิษณุโลก*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ) กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สุดาตวง วงเรืองรุจิระ. (2552). *หลักการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: ประกายพริก.
- สิรินาฏ สุวรรณพงศ์. (2551). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ต ความเร็วสูงของบริษัทไอที จำกัด (มหาชน) ในส่วนภาคขายและบริการนครหลวงที่ 4*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการการตลาด). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร. ถ่ายเอกสาร.
- เสรี วงศ์มณฑา. (2546). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. การประชาสัมพันธ์: ทฤษฎีและปฏิบัติ. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- วิภาพร ตรีทิพย์โชค. (2555, มีนาคม). *ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการลงทุนกองทุนรวม*. ภายใต้การบริหารของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน ไทยพาณิชย์ จำกัด. *วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ*. 3: 1.
- สมยศ ฤดีสุขสกุล. (2547). *ความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านเบเกอรี่ ชาลอน ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลปิ่นเกล้า*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สมวงศ์ พงศ์สถาพร. (2547). *Service marketing*. กรุงเทพฯ: มิตรภาพ.

- อดุลย์ จาตุรงค์กุล; และดลยา จาตุรงค์กุล. (2545). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- (2544). การใช้ SPSS for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- (2543). การบริหารการตลาด กลยุทธ์และยุทธวิธี. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- (2545). การวิเคราะห์ตัวแปรหลายตัวด้วยข้อมูล SPSS for Windows. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2545). การวิเคราะห์ สถิติ: สถิติเพื่อการตัดสินใจ. พิมพ์ ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2543). การวิจัยเชิงปฏิบัติ. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช
- (2555). ปัจจัยทางการตลาดพฤติกรรมผู้บริโภคคุณภาพการให้บริการ. สืบค้นเมื่อ 15 สิงหาคม 2559, จาก: <http://spssthesis.blogspot.com/>
- (2545). ลักษณะทางประชากรศาสตร์. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- E .Jerome Mc Carthy. (1960). Principle of Marketing Irwin Publishing: Marketing Milestones 1950- 2000 ([www.tata.hut.fi/.../isib/tu-91.108/kurssimateriaale/030926-tu91108-tikkanen-marketing-milestones.pdf](http://www.tata.hut.fi/.../isib/tu-91.108/kurssimateriaale/030926-tu91108-tikkanen-marketing-milestones.pdf))
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management: analysis , planning , implementation and control*. 9th ed. New Jersey: A Simon & Schuster Company.
- (2000). *Marketing management: Analyzing consumer marketing and Buyer behavior (The Millennium)*. New Jersey: Prentice Hall.
- Marketeer. (2558). Fiber to home โครขยายเร็วโครแรงได้ตลาด สืบค้นเมื่อ 15 สิงหาคม 2559, จาก: <http://marketeer.co.th/archives/49003>
- Marketing Oops!. (2559). *อัปเดตตัวเลขผู้ใช้ Internet และ Social Media ในไทย*. สืบค้นเมื่อ 15 สิงหาคม 2559, จาก <https://www.marketingoops.com/reports/research/thai-digital-in-2016/>
- Veedvil. (2559). *สถิติผู้ใช้งาน Internet ของประเทศไทย*. สืบค้นเมื่อ 28 สิงหาคม 2559, จาก <http://www.veedvil.com/news/internet-users-and-usage-in-thailand-2016/>
- Yamane, T. (1997). *Statistics: An introductory analysis*. New York: Harper & Row.



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เลขที่ 

--	--	--

## แบบสอบถาม

### เรื่อง

### ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้ บริการ AIS Fibre ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

**คำชี้แจง** ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการ AIS Fibre ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ตามหลักสูตรโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะสังคมศาสตร์ สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ซึ่งแบบสอบถามฉบับนี้ ประกอบด้วย 3 ส่วน เพื่อใ้ส่งต่อการตอบแบบสอบถามและประมวลผลดังนี้

ตอนที่ 1: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2: ส่วนประสมการตลาดบริการ ของบริการ AIS Fibre

ตอนที่ 3: ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ AIS Fibre

ผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามให้ครบทุกหัวข้อตามความเป็นจริง โดยข้อมูลที่ท่านตอบผู้วิจัยจะถือเป็นความลับและขอขอบคุณอย่างยิ่งมา ณ โอกาสนี้ด้วย

---

## ส่วนที่ 1

### ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงใน  ช่องว่างตามความเป็นจริง

#### 1. เพศ

- ชาย  
 หญิง

#### 2. อายุ

- 20 - 29 ปี  
 30 - 39 ปี  
 40 - 49 ปี  
 50 ปีขึ้นไป

#### 3. ระดับการศึกษา

- ต่ำกว่าปริญญาตรี  
 ปริญญาตรี  
 สูงกว่าปริญญาตรี

#### 4. อาชีพ

- ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ  
 พนักงานบริษัทเอกชน  
 ค้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัว  
 อื่นๆ (โปรดระบุ) .....

#### 5. สถานภาพ

- โสด  
 สมรส/อยู่ด้วยกัน  
 หย่าร้าง/แยกกันอยู่/หม้าย

#### 6. ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- 9,000 - 17,199 บาท  
 17,200 - 25,399 บาท  
 25,400 - 33,599 บาท  
 33,600 - 41,799 บาท  
 41,800 บาทขึ้นไป

## ส่วนที่ 2

### แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

ส่วนประสมการตลาดบริการ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>					
1. มีความเสถียรในคุณภาพสัญญาณการเชื่อมต่อ					
2. มีความหลากหลายของระดับความเร็วที่ให้บริการ					
3. สามารถให้บริการครอบคลุมครบพื้นที่					
<b>ด้านราคา</b>					
4. ความเหมาะสมของอัตราค่าบริการรายเดือนจ่ายตามระดับความเร็วที่ได้รับบริการ					
5. ความสะดวกในการจ่ายค่าบริการรายเดือน โดยลูกค้าเปิดใช้บริการก่อนถึงจ่ายค่าบริการในรอบบิลถัดไป					
6. อัตราค่าบริการรายเดือนที่ถูกกว่าเมื่อเทียบกับผู้ให้บริการรายอื่น					
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>					
7. ความหลากหลายของช่องทางสมัครใช้บริการ					
8. ช่องทางชำระเงินมีความหลากหลาย เช่น ศูนย์บริการ AIS , แอปพลิเคชัน mPay , แอปพลิเคชัน My AIS, ผ่านหน้าเว็บไซต์ AIS Fibre เป็นต้น					
9. ความสะดวกในการติดต่อบริการที่ ศูนย์บริการ AIS					

ส่วนประสมการตลาดบริการ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>					
10. การให้บริการเสริมที่หลากหลาย (เช่น กล่อง อินเทอร์เน็ตทีวี AIS PLAYBOX)					
11. การให้ส่วนลดพิเศษสำหรับลูกค้า AIS					
12. การให้ทดลองใช้อุปกรณ์ Router สามารถดึงดูดใจในการสมัครใช้บริการ					
<b>ด้านบุคคล</b>					
13. พนักงานขายมีทักษะและความรู้ในการแนะนำเกี่ยวกับการใช้งานบริการ					
14. พนักงานขายบริการได้รวดเร็ว					
15. ความตรงต่อเวลาของพนักงานในการนัดหมายติดตั้ง					
<b>ด้านกระบวนการ</b>					
16. กระบวนการขอใช้บริการ ไม่ยุ่งยาก ได้รับความสะดวก รวดเร็ว					
17. ความสะดวก รวดเร็ว การรับแจ้งปัญหาผ่านระบบ 1185					
18. การติดตั้งให้แล้วเสร็จภายใน 7 วัน หลังแจ้งขอใช้บริการ					
<b>ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ</b>					
มีป้ายบอกจุดให้บริการ AIS Fibre ภายในศูนย์บริการ AIS อย่างชัดเจน					
การตกแต่งภายในศูนย์บริการ AIS มีความสวยงาม					
ความกว้างขวางของศูนย์บริการ AIS ทำให้เพียงพอต่อการรองรับลูกค้า					

### ส่วนที่ 3

#### การตัดสินใจเลือกใช้บริการ AIS Fibre

**คำชี้แจง** กรุณาอ่านข้อความแต่ละข้อแล้วพิจารณาเลือกข้อที่ตรงกับสิ่งที่ตรงกับการตัดสินใจในการซื้อของท่านโดยเขียนเครื่องหมาย ✓ ในช่องใดช่องหนึ่งทางขวามือเพียงช่องเดียว

พฤติกรรมการใช้บริการ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
1. ท่านเลือกใช้บริการ AIS Fibre เพราะความเสถียรในคุณภาพสัญญาณ					
2. ท่านเลือกใช้บริการ AIS Fibre เพราะความคุ้มค่าของอัตราค่าบริการรายเดือน					
3. ท่านเลือกใช้บริการ AIS Fibre เพราะมั่นใจในคุณภาพบริการหลังการขาย					
4. ท่านเลือกใช้บริการ AIS Fibre เพราะโปรโมชั่นพิเศษที่ได้รับ					
5. ท่านเลือกใช้บริการ AIS Fibre เพราะชื่อเสียงในตราสินค้า					

\*\*\*\*\*ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือ และสละเวลาในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้\*\*\*\*\*

ภาคผนวก ข

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย



## รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุณิสร์	หัวหน้าภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์รลิตา สังข์บุญนาค	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์



## ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	ผุสชา กล่อมกุล
วันเดือนปีเกิด	4 ตุลาคม 2531
สถานที่เกิด	โรงพยาบาลรามาริบัติ กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	49/38 แขวงสามวาตะวันออก เขตคลองสามวา กรุงเทพมหานคร 10510
ตำแหน่งหน้าที่ปัจจุบัน	Senior Marketing Officer (Fixed Broadband Customer Acquisition Marketing)
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัทแอดวานซ์ ไรร์เลส เน็ตเวิร์ค จำกัด (สำนักงานใหญ่) เลขที่ 414 แขวงสามเสนใน เขตพญาไท กรุงเทพมหานคร 10400
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2551	มัธยมศึกษา (ภาษา-คำนวณ) จาก โรงเรียนเตรียมอุดมศึกษาน้อมเกล้า
พ.ศ. 2556	นศ.บ. (นิเทศศาสตรบัณฑิต) จาก มหาวิทยาลัยบูรพา
พ.ศ. 2560	บธ.ม. (การตลาด) จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ