

ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของ
บริษัท อินเทอร์เน็ตประเทศไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
กนกรัตน์ คุรัตน์ชัชวาล

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มีนาคม 2549
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของ
บริษัท อินเทอร์เน็ตประเทศไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ
ของ
กนกวัฒน์ คุรัตน์ชัชวาล

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาตลาด
มีนาคม 2549

กนกรัตน์ คุรัตน์ชัชวาล (2549). ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของบริษัท
อินเทอร์เน็ตประเทศไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม.
(การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ.
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีความมุ่งหมาย เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของ บริษัท อินเทอร์เน็ตประเทศไทย จำกัด (มหาชน) ใช้ในการวางแผนทางการตลาด โดยจำแนกตาม ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล ความพึงพอใจต่อประเภทการให้บริการอินเทอร์เน็ตแบบเชื่อมต่อผ่านโมเด็ม (Dial up) บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง (Broad band) และแบบสายเช่า (Lease line) ที่มีผลต่อความถี่ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของไอเน็ต ศึกษาทัศนคติทางด้านส่วนผสมทางการตลาดของผู้ใช้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมทางการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากรที่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของไอเน็ต ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของไอเน็ต และ ความถี่ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของไอเน็ต มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มการให้บริการอินเทอร์เน็ตในอนาคต

การวิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภค จำนวน 400 คน และนำมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสถิติ SPSS มีสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ค่าที ค่าความแปรปรวนทางเดียว ค่าของการเปรียบเทียบเชิงซ้อน สำหรับการหาค่าแตกต่างรายคู่ และหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน เพื่อหาค่าความสัมพันธ์

ผลการวิจัยพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุอยู่ในช่วงระหว่าง 26-30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประเภทธุรกิจบริษัทเอกชน ประเภทบริการ Dial up และ Broad Band อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือประเภทบริการ Lease Line

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีทัศนคติทางด้านส่วนผสมทางการตลาดในทัศนคติของผู้บริโภค ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านประชาสัมพันธ์ ด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร อยู่ในระดับดี ส่วนด้านราคา อยู่ในระดับปานกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของไอเน็ต และประเภทบริการ Dial up, Broad Band และ Lease Line อยู่ในระดับพอใจ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของไอเน็ตประเภทบริการ Lease Line อยู่ในระดับบ่อยครั้งมากที่สุด ส่วนประเภทบริการ Broad Band และ Dial up อยู่ในระดับบ่อยครั้ง

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีแนวโน้มในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตในอนาคตของไอเน็ต อยู่ในระดับใช้มากที่สุด ส่วนการบอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการ และการส่งข่าวสารข้อมูลบริการใหม่ๆ ผ่านทาง e-mail มีผลทำให้ท่านใช้บริการต่อเนื่อง โดยมีแนวโน้มอยู่ในระดับใช้

ความพึงพอใจต่อประเภทการให้บริการ Lease Line และ Broad Band ของไอเน็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของบริษัท อินเทอร์เน็ตประเทศไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง และระดับต่ำ ตามลำดับ ส่วน Dial up ไม่มีความสัมพันธ์

ทัศนคติทางด้านส่วนผสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของบริษัท อินเทอร์เน็ตประเทศไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

ทัศนคติทางด้านส่วนผสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมทางการตลาด ด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ และด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของบริษัท อินเทอร์เน็ตประเทศไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของบริษัท อินเทอร์เน็ตประเทศไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

ความถี่ในการให้บริการ Dial – Up ในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับด้าน
แนวโน้มการให้บริการอินเทอร์เน็ตในอนาคต ด้านการบอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการ ด้านการส่ง
ข่าวสารข้อมูลบริการใหม่ๆ ผ่านทาง e-mail มีผลทำให้ใช้บริการต่อเนื่อง อย่างมีนัยสำคัญทาง
สถิติที่ระดับ 0.01 และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

ความถี่ในการให้บริการ Broad Band ในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับด้าน
แนวโน้มการให้บริการอินเทอร์เน็ตในอนาคต ด้านการบอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการ อย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

ความถี่ในการให้บริการ Lease Line ในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับด้านการ
ส่งข่าวสารข้อมูลบริการใหม่ๆ ผ่านทาง e-mail มีผลทำให้ใช้บริการต่อเนื่องอย่างมีนัยสำคัญทาง
สถิติที่ระดับ 0.01 และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

THE CONSUMERS' SATISFACTION OF USING THE INTERNET SERVICE PROVIDED BY
INTERNET THAILAND PUBLIC COMPANY LIMITED IN BANGKOK METROPOLITAN AREA

AN ABSTRACT
BY
KANOKRAT KURATCHATCHAWAL

Presented in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Master of Business Administration degree in Marketing
at Srinakharinwirot University
March 2006

Kanokrat Kuratchatchawal. (2006). *The Consumer's Satisfaction Of Using The Internet Service Provided By Internet Thailand Public Company Limited In Bangkok Metropolitan Area*. Master's Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor : Assoc.Prof. Supada Sirikudta.

The purpose of this research is to study :

The consumer's satisfaction of using the Internet Service Provided by Internet Thailand Public Company Limited in Bangkok metropolitan area categorized by individual information factors including gender, age, business, education levels and type of service;

The satisfaction of using Dial up, Broad Band and Lease Line internet service influencing the frequency using Inet service;

The relationship between the customer's attitudes to marketing mix including product, price, place, promotion, public relations, packaging, personal and the frequency of using Inet services;

The relationship between consumer's overall satisfaction towards internet services and the frequency of services;

The relationship between the frequency of using Inet services and the tendency of using Inet in the future.

The research tool used to collect data was questionnaire to consumers 400 persons Various statistical techniques were utilized to analyze the data such as percentage value, mean score, standard deviation, high – Low chart, t-test, LSD, One-Way ANOVA and Pearson product correlation coefficient.

As the research result, It was found that :

The most respondents are female age around 26 – 30 years old with Bachelor degree, working in the private companies. The majority service is Dial up and Broad Band and minority service is Lease Line.

The most respondents have attitude of marketing mix (consumers, products, distribution centers, promotion, public relations, packages and person) at the good level and marketing mix (price) at the medium level.

The most respondents have overall satisfaction to the usage of Inet Internet and Dial up, Broad Band and Lease Line services at the satisfaction level.

The most respondents have frequency in using Inet Internet in type of Lease Line service at the most often level and the type of Broad Band and Dial up service at the often level.

The most respondents have trends in using Inet Internet in the future at the most usage level and the word of mouth to others and sending new messages through e-mail affects people to use continuously in which have trends at the usage level.

Satisfaction to the type of using Inet's Lease Line and Broad Band services in Bangkok Metropolitan Area has a positive relationship with frequency of using internet of Internet Thailand (Public) Co.,Ltd. in Bangkok Metropolitan Area at significance level 0.01 and 0.05 has relationship in the same direction at the medium and low level respectively and Dial up service has no relationship.

Attitude of marketing mix (products, public relations) has a positive relationship with frequency of using internet of Internet Thailand (Public) Co.,Ltd. in Bangkok Metropolitan Area at significance level 0.01 and has relationship in the same direction at the medium level.

Attitude of marketing mix (price, distribution centers, promotion, packages and person) has a positive relationship with frequency of using internet of Internet Thailand (Public) Co.,Ltd. in Bangkok Metropolitan Area at significance level 0.01 and has relationship in the same direction at the low level.

Overall satisfaction to the usage internet has a positive relationship with frequency of using Internet Internet Thailand Public Company Limited. in Bangkok Metropolitan Area at significance level 0.01 and has relationship in the same direction at the medium level.

The frequency of using Dial up services has 2 positive relationships with the tendency of using Inet in the future, telling the other person to use Inet and sending new service via e-mail at statistical significance level 0.01. The correlation is middle level in the same direction.

The frequency of using Broad Band services has 2 positive relationships with the tendency of using Inet in the future, telling the other person to use Inet at statistical significance level 0.01. The correlation is middle level in the same direction.

The frequency of using Lease Line services has 2 positive relationships with the sending new service via e-mail at statistical significance level 0.01. The correlation is low level in the same direction.

- อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ
ได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของบริษัท
อินเทอร์เน็ตประเทศไทย จำกัด (มหาชน) ของ กนกรัตน์ คุรัตน์ชัชวาล ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็น
ส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของ
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....

(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....

(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ

.....

ประธาน

(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

.....

กรรมการสอบสารนิพนธ์

(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

.....

กรรมการสอบสารนิพนธ์

(อาจารย์ ดร. รัชพงษ์ วงศาโรจน์)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร ปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....

คณบดีคณะสังคมศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่

เดือน มีนาคม พ.ศ. 2549

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความช่วยเหลือจาก รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ และรองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสงี่ยมรัตน์ ที่ได้ให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะ ตลอดจนแก้ไขปรับปรุงข้อบกพร่องต่างๆ เพื่อให้สารนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณทุกท่านด้วยความเคารพอย่างสูง และขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ คณะสังคมศาสตร์ทุกท่านที่ได้มอบความรู้อันเป็นทุนชีวิตแก่ผู้วิจัย

ขอขอบพระคุณ บริษัท อินเทอร์เน็ตประเทศไทย จำกัด (มหาชน) ที่ได้อนุเคราะห์ให้ความช่วยเหลือและสนับสนุนข้อมูลเพื่ออ้างอิงในงานวิจัยฉบับนี้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งขอขอบพระคุณ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือและสละเวลาในการตอบแบบสอบถามซึ่งมีส่วนทำให้การวิจัยสำเร็จลุล่วงด้วยดี

ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ และบัณฑิตวิทยาลัยทุกท่าน ตลอดจนผู้มีส่วนสำเร็จต่องานวิจัยนี้ทุกท่าน

กราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ และขอขอบพระคุณทุกคนในครอบครัว พี่จี พี่ MBA รุ่น 5 พรทิพย์ จิรจิตตยากร และเพื่อนๆ MBA ที่เป็นกำลังใจ จุฑามาศ พชรินทร์รา อรณา ทศพล กฤติน อัฒชลี จันทนา สุกิจ และคอยช่วยเหลือแนะนำการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นอย่างดี

ท้ายสุดนี้ คุณงามความดีและประโยชน์อันเกิดจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอน้อมนุชา คุณบิดามารดา ครูและอาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ อบรมสั่งสอน และวางรากฐานแห่งการศึกษาแก่ผู้วิจัย

กนกวัฒน์ คุรัตน์ชัชวาล

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
ตัวแปรที่ศึกษา	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
กรอบแนวความคิดของการวิจัย.....	9
สมมติฐานในการวิจัย.....	10
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	11
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	11
แนวความคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ.....	24
ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด.....	28
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ.....	29
ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ต	33
ประเภทเชื่อมต่อผ่านโมเด็ม.....	42
ประเภทอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง.....	45
ประเภทอินเทอร์เน็ตประเภทสายเช่า.....	47
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	52
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	59
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	59
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย.....	62
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	68
การจัดทำข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล.....	69

สารบัญ(ต่อ)

บทที่	หน้า
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	70
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	76
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	76
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	77
ส่วนที่ 1	77
ส่วนที่ 2	81
ส่วนที่ 3	82
ส่วนที่ 4	85
ส่วนที่ 5	86
ส่วนที่ 6	86
สมมติฐานในการวิจัย	87
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	112
ความมุ่งหมายของการวิจัย	112
สมมติฐานในการวิจัย	113
วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า	113
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า	114
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	115
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า	117
การอภิปรายผล	124
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย	132
ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป	138
บรรณานุกรม	139
ภาคผนวก	144

สารบัญ(ต่อ)

บทที่	หน้า
ภาคผนวก ก.....	145
แบบสอบถามเพื่อใช้ในการวิจัย.....	146
ภาคผนวก ข.....	152
รายงานผู้เชี่ยวชาญแบบสอบถาม	153
ภาคผนวก ค.....	154
รายงานผู้เชี่ยวชาญแบบสอบถาม	155
ภาคผนวก ง.....	156
หนังสือขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย.....	157
ประวัติย่อทำสารนิพนธ์.....	158

สารบัญตาราง

ตาราง

หน้า

1. แสดงจำนวนและคำร้อยละเกี่ยวกับลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	78
2. แสดงจำนวนและคำร้อยละเกี่ยวกับลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านระดับการศึกษา ที่ทำการจัดกลุ่มใหม่.....	80
3. แสดงระดับความพึงพอใจต่อประเภทการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของไอเน็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	81
4. แสดงระดับทัศนคติทางด้านส่วนผสมทางการตลาดในทัศนะของผู้บริโภค ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านประชาสัมพันธ์ ด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร.....	82
5. แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคต่อใช้บริการ อินเทอร์เน็ตของไอเน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร.....	85
6. แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความถี่ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของ ไอเน็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	86
7. แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แนวโน้มในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต ในอนาคตของไอเน็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	86
8. แสดงการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการ อินเทอร์เน็ตของบริษัท อินเทอร์เน็ตประเทศไทย จำกัด (มหาชน) ใน เขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามเพศ.....	88
9. แสดงการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการ อินเทอร์เน็ตของบริษัทอินเทอร์เน็ตประเทศไทยจำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ.....	89
10. แสดงการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการ อินเทอร์เน็ตของบริษัท อินเทอร์เน็ตประเทศไทย จำกัด (มหาชน) ในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา.....	91

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตาราง

หน้า

11. แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษา
แตกต่างกัน กับความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของ
บริษัท อินเทอร์เน็ตประเทศไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร 92
12. แสดงการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการ
อินเทอร์เน็ตของบริษัทอินเทอร์เน็ตประเทศไทยจำกัด ในเขต
กรุงเทพมหานคร จำแนกตามประเภทธุรกิจ..... 94
13. แสดงการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการ
อินเทอร์เน็ตของบริษัทอินเทอร์เน็ตประเทศไทยจำกัดในเขตกรุงเทพมหานคร
จำแนกตามประเภทบริการ..... 95
14. แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความพึงพอใจต่อประเภท
การให้บริการอินเทอร์เน็ตกับความถี่ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต
ของบริษัท อินเทอร์เน็ตประเทศไทย จำกัด (มหาชน)
ในเขตกรุงเทพมหานคร..... 97
15. แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ทัศนคติทางด้านส่วนผสมทางการตลาด
ของผู้บริโภคที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตของ ไอเน็ต ประกอบด้วย
ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา,ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และ ด้านส่งเสริมการตลาด
ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ และด้านบุคลากร กับความถี่ใน
การให้บริการอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร..... 99
16. แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวม
ของผู้บริโภคต่อการให้บริการอินเทอร์เน็ตกับความถี่ในการใช้บริการ
อินเทอร์เน็ตของบริษัท อินเทอร์เน็ตประเทศไทย จำกัด (มหาชน)ในเขต
กรุงเทพมหานคร 107

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตาราง

หน้า

17. แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต
ของบริษัท อินเทอร์เน็ตประเทศไทย จำกัด (มหาชน) กับแนวโน้มการใช้
บริการอินเทอร์เน็ตในอนาคตของบริษัท อินเทอร์เน็ตประเทศไทย จำกัด
(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร.....109

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงกรอบแนวความคิดในการวิจัย	9
2 ทฤษฎีที่สามารถแสดงถึงพฤติกรรมการบริโภค	15
3 แสดงสิ่งกระตุ้นภายนอก	21
4 ประเภทของพฤติกรรมการณ์ซื้อ	26
5 แสดงปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดคุณค่าเพิ่มสำหรับลูกค้า	33
6 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ต	37
7 แสดงการเติบโตของอินเทอร์เน็ต	42
8 แสดงกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย	43
9 แสดงการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตผ่านโมเด็ม (Modem)	44
10 แสดงประเภทของโมเด็ม	45
11 แสดงการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตความเร็วสูง (Broad band)	46
12 แสดงการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตประเภทสายเช่า (Lease line)	47

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ปัจจุบันนี้ภาวะอุตสาหกรรมอินเทอร์เน็ตในประเทศต่างๆ ทั่วโลกนั้น มีการขยายตัวในอัตราที่สูงอย่างต่อเนื่อง รวมถึงทางด้านอุตสาหกรรมอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย จากรายงานการสำรวจของศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (NECTEC) พบว่าในปี 2547 มีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยจำนวน 6.97 ล้านราย เพิ่มขึ้นประมาณ 9 แสนรายจากปีที่ผ่านมา คิดเป็นร้อยละ 16 ของจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่เพิ่มขึ้นจะเห็นได้ว่าอุตสาหกรรมอินเทอร์เน็ตมีแนวโน้มที่ขยายฐานผู้ใช้บริการมากขึ้นไม่ว่าจะเป็นตามสถานศึกษา องค์กรภาครัฐ และเอกชน นอกจากนี้ รัฐบาลยังมีนโยบายในการพัฒนาสังคมไทยให้เป็นสังคมแห่งการเรียนรู้ด้านไอที (IT) ตลอดจนผลักดันการให้บริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ (e-Government) อย่างจริงจัง ทำให้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารได้เข้ามามีบทบาทในสังคมอย่างกว้างขวางและมีการใช้งานอย่างแพร่หลายทั่วประเทศจากนโยบายของรัฐบาลที่จะเปิดเสรีธุรกิจโทรคมนาคมในปี 2549 ส่งผลให้มีแนวโน้มของการควบรวมกิจการระหว่างผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต (ISP) มากขึ้น เนื่องจากการแข่งขันที่เพิ่มขึ้นทั้งจากผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตภายในประเทศและต่างประเทศ ซึ่งถ้าหากกล่าวถึงธุรกิจอินเทอร์เน็ตได้เริ่มขยายเข้ามาในประเทศไทยเพียง 9 ปี โดยมีผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตทั้งสิ้น 18 ราย

จากข้อมูลดังกล่าวมีการแข่งขันชิงความเป็นเจ้าตลาดกันอย่างรุนแรง ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยต้องการศึกษา บริษัท อินเทอร์เน็ตประเทศไทย จำกัด (มหาชน) หรือ ไอเน็ต ซึ่งถือว่าเป็นผู้ประกอบการธุรกิจให้บริการอินเทอร์เน็ต (ISP) รายแรกในประเทศไทยที่ยังคงสามารถดำเนินกิจการจนประสบความสำเร็จได้จนถึงปัจจุบันครบ 10 ปี ได้รับรางวัล “องค์กรดีเด่นแห่งปี” ประจำปี 2548 สาขา ธุรกิจการให้บริการด้านไอที จัดโดยมูลนิธิเพื่อสังคมไทย รวมถึงมีประวัติการเริ่มต้นกิจการที่น่าสนใจ คือเป็นศูนย์บริการอินเทอร์เน็ตและต่อมาบริษัทได้แปรสภาพเป็นบริษัท จำกัด (มหาชน) รวมทั้งมีโครงสร้างพื้นฐานที่ดีสำหรับการดำเนินธุรกิจบนอินเทอร์เน็ต (ISP) ตลอด 10 ปีที่ผ่านมา บริษัทฯ ได้รับอนุมัติจาก กสท เมื่อวันที่ 9 ตุลาคม 2540 ให้ดำเนินการเป็นผู้ให้บริการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตแก่ลูกค้าประเภทสายเช่า (Lease line) และประเภทเชื่อมต่อผ่านโมเด็ม (Dial up) และในปัจจุบันได้มีการพัฒนาไปสู่อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง (Broad band) โดยไม่มีการสิ้นสุดของอายุการได้สิทธิดำเนินการดังกล่าว มีพื้นที่ให้บริการอินเทอร์เน็ตครอบคลุมทั้ง 76 จังหวัดทั่ว

ประเทศ สิ่งสำคัญคือทีมงานที่ต้องสื่อสารให้ถึงตัว ลูกค้าให้ลูกค้าเกิดความสนใจเข้าใจในแต่ ละประเภทบริการ และท้ายสุดทำให้ลูกค้าเกิดความต้องการที่จะใช้บริการ ได้มีการมุ่งเน้นให้ลูกค้า เห็นถึงความสำคัญของการติดต่อสื่อสาร โดยการใช้บริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต เช่น ส่งจดหมาย อิเล็กทรอนิกส์ (e-mail) ลูกค้าจะได้ความสะดวก รวดเร็ว ได้ข้อมูลแบบปัจจุบันทันด่วน (Real time) ซึ่งก่อให้เกิดโอกาสทางด้านการลงทุน และสิ่งที่สำคัญทำให้ไม่พลาดโอกาสทางธุรกิจ เพราะ สามารถใช้งานอินเทอร์เน็ตได้ทุกสถานที่ ทุกเวลา โดยผ่านเครือข่ายบริการอินเทอร์เน็ตความเร็ว สูงที่มีคุณภาพ ดังนั้นสำหรับผู้ประกอบธุรกิจให้บริการอินเทอร์เน็ต (ISP) รายแรกในประเทศไทย อย่างบริษัท อินเทอร์เน็ตประเทศไทย จำกัด (มหาชน) หรือ ไอเน็ต ยังคงสามารถดำเนินกิจการจน ประสบความสำเร็จได้จนถึงปัจจุบันครบ 10 ปี นั้น สิ่งที่สำคัญในการดำเนินกิจการนั้นคือการรักษา ฐานลูกค้าของบริษัทให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด จึงทำให้ในการวิจัยครั้งนี้จะเน้นการสำรวจความ พึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการอินเทอร์เน็ตของ บริษัท อินเทอร์เน็ตประเทศไทย จำกัด (มหาชน) หรือไอเน็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความมุ่งหมายของการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้ค้นคว้าต้องการทราบระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้ บริการอินเทอร์เน็ตของ บริษัท อินเทอร์เน็ตประเทศไทย จำกัด (มหาชน) หรือ ไอเน็ต ในเขต กรุงเทพมหานครเพื่อใช้ในการวางแผนทางการตลาด

1. เพื่อศึกษาลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, ประเภทธุรกิจ, ประเภทบริการที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคต่อการให้บริการอินเทอร์เน็ตของ ไอเน็ต
2. เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจต่อประเภทการให้บริการอินเทอร์เน็ตแบบเชื่อมต่อผ่าน โมเด็ม (Dial up) บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง (Broad band) และแบบสายเช่า (Lease line) ที่มีผลต่อความถี่ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของไอเน็ต
3. เพื่อศึกษาทัศนคติทางด้านส่วนผสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการประกอบด้วย ด้าน ผลิตรภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมทางการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านรูปแบบผลิตรภัณฑ์ ด้านบุคลากร ที่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของ ไอเน็ต
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคต่อการให้บริการ อินเทอร์เน็ตกับความถี่ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของไอเน็ต

5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตกับแนวโน้มการใช้บริการอินเทอร์เน็ตในอนาคตของไอเน็ต

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้มาวางแผนกลยุทธ์ พัฒนาปรับปรุงรูปแบบการให้บริการ เพื่อให้เกิดบริการที่ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ
2. เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้ สามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุง หรือเป็นแนวทางในการทำงานวิจัยอื่นๆ

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตของเนื้อหา

ในการศึกษาครั้งนี้มุ่งศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตประเภทเชื่อมต่อผ่านโมเด็ม (Dial up) หรือ ประเภทอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง (Broad band) หรือ ประเภทสายเช่า (Lease line) ของบริษัท อินเทอร์เน็ตประเทศไทย จำกัด (มหาชน) หรือ ไอเน็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

2.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ผู้บริโภคที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตประเภทเชื่อมต่อผ่านโมเด็ม(Dial up) หรือ ประเภทอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง (Broad band) หรือ ประเภทสายเช่า (Lease line) ของบริษัท อินเทอร์เน็ตประเทศไทย จำกัด (มหาชน) หรือ ไอเน็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีจำนวนผู้ใช้บริการที่เป็นประเภทธุรกิจ หน่วยงานราชการ หน่วยงานรัฐวิสาหกิจ บริษัทเอกชน ห้างหุ้นส่วนจำกัด รวมทั้งสิ้น 5,135 คน (ข้อมูลทางฝ่ายการตลาด ณ วันที่ 22 พฤษภาคม 2548)

2.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตประเภทเชื่อมต่อผ่านโมเด็ม(Dial up) หรือ ประเภทอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง (Broad band) หรือ ประเภทสายเช่า (Lease line) ของบริษัท อินเทอร์เน็ตประเทศไทย จำกัด (มหาชน) หรือ ไอเน็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้คำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างกรณีทราบจำนวนประชากรโดยใช้สูตรของ Taro Yamane (กัลยา วานิชย์บัญชา.2545:6) ได้ขนาดตัวอย่างเท่ากับ 400 ตัวอย่าง

เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการเลือกเฉพาะผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตของบริษัท อินเทอร์เน็ตประเทศไทย จำกัด (มหาชน) หรือ ไอเน็ต ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเลือกใช้การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) กลุ่มลูกค้าที่มียอดการใช้บริการอย่างต่อเนื่องเฉพาะ 5 อันดับแรก คือ เขตปทุมวัน เขตวัฒนา เขตห้วยขวาง เขตบางแค และเขตบางกอกน้อย เฉพาะกลุ่มที่ใช้ 3 ประเภทบริการ จากผู้ที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ที่อาศัยอยู่ใน เขตกรุงเทพมหานคร จากนั้นใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า (Quota Sampling) โดยให้จำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละประเภทที่ใช้บริการเท่าๆ กัน จากนั้นเลือกสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

3. ตัวแปรที่ศึกษา

3.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่

1. ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภค

1.1 เพศ

- 1.1.1 ชาย
- 1.1.2 หญิง

1.2 อายุ

- 1.2.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี
- 1.2.2 26 – 30 ปี
- 1.2.3 31 – 35 ปี
- 1.2.4 36 – 40 ปี
- 1.2.5 41 ปีขึ้นไป

1.3 ระดับการศึกษา

- 1.3.1 ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย
- 1.3.2 มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. / ปวส.
- 1.3.3ปริญญาตรี
- 1.3.4 สูงกว่าปริญญาตรี

1.4 ประเภทธุรกิจ

- 1.4.1 หน่วยงานราชการ
- 1.4.2 หน่วยงานรัฐวิสาหกิจ
- 1.4.3 บริษัทเอกชน

1.4.4 ห้างหุ้นส่วนจำกัด

1.4.5 อื่นๆ (โปรดระบุ)

1.5 ประเภทบริการ

1.5.1 บริการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตผ่านโมเด็ม (Dial up)

1.5.2 บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง (Broad band)

1.5.3 บริการแบบสายเช่า (Lease line)

2. ความพึงพอใจต่อประเภทการใช้บริการอินเทอร์เน็ต

2.1 บริการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตผ่านโมเด็ม (Dial up)

2.2 บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง (Broad band)

2.3 บริการแบบสายเช่า (Lease line)

3. ทิศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาด

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์

2.2 ด้านราคา

2.3 ด้านสถานที่จัดจำหน่าย

2.4 ด้านส่งเสริมทางการตลาด

2.5 ด้านการประชาสัมพันธ์

2.6 ด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์

2.7 ด้านบุคลากร

3.1 ตัวแปรตาม ได้แก่

1. ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของบริษัท

อินเทอร์เน็ต ประเทศไทย จำกัด (มหาชน) หรือ ไอเน็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ความถี่ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของบริษัท อินเทอร์เน็ตประเทศไทย จำกัด (มหาชน) หรือ ไอเน็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. แนวโน้มการใช้บริการอินเทอร์เน็ตในอนาคตของบริษัท อินเทอร์เน็ตประเทศไทย จำกัด(มหาชน) หรือ ไอเน็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **ไอเอสพี (ISP : Internet Service Provider)** หมายถึง ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต เช่น INET, KSC, CSLoxinfo เป็นต้น
2. **อินเทอร์เน็ต (Internet)** หมายถึง ระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ที่มีขนาดใหญ่ เครื่องคอมพิวเตอร์ทุกเครื่องทั่วโลกสามารถ ติดต่อสื่อสารกัน ได้โดยใช้มาตรฐานในการรับส่งข้อมูลที่เป็นหนึ่งเดียว หรือที่เรียกว่าโปรโตคอล(Protocol) ซึ่งโปรโตคอลที่ใช้บนระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต มีชื่อว่า ทีซีพี / ไอพี (TCP/IP : Transmission Control Protocol / Internet Protocol)
3. **ผู้ให้บริการ (Customer)** หมายถึง บุคคลทั้งชายและหญิง บุคคลธรรมดา, นิติบุคคล ที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตของบริษัท อินเทอร์เน็ตประเทศไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร
4. **ความพึงพอใจ** หมายถึง การแสดงความรู้สึกของผู้บริโภคในด้านที่ดีที่ชอบ มีความพอใจหลังจากที่มาใช้บริการอินเทอร์เน็ต ของบริษัท อินเทอร์เน็ตประเทศไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร
5. **บริการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตผ่านโมเด็ม (Dial up)** หมายถึง การให้บริการเชื่อมต่อ อินเทอร์เน็ตแก่ลูกค้าบุคคล โดยผ่านเครื่องโมเด็มและสายโทรศัพท์ เข้าสู่เครื่องคอมพิวเตอร์
6. **บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง (Broadband) มี 3 ประเภท**
 - 6.1 **ไอเอสดีเอ็น (ISDN)** หมายถึง เป็นการเชื่อมต่อสายโทรศัพท์ระบบใหม่ท รับส่งสัญญาณเป็นดิจิทัลทั้งหมด อุปกรณ์และชุมสายโทรศัพท์จะเป็นอุปกรณ์ที่สนับสนุนระบบของ ISDN โดยเฉพาะ ไม่ว่าจะเป็นเครื่องโทรศัพท์ และโมเด็มสำหรับ ISDN องค์ประกอบของการต่ออินเทอร์เน็ตด้วยระบบโทรศัพท์ ISDN โปรโตคอล สำหรับการสื่อสารรับส่งข้อมูลความเร็วสูง ทั้งภาพและเสียง หรือวิดีโอคอนเฟอเรนซ์ ผ่านทางสายโทรศัพท์พื้นฐานแต่ต้องใช้ อุปกรณ์ที่รองรับระบบ ISDN เท่านั้น
 - 6.2 **เอดีเอสแอล (ADSL)** หมายถึง เทคโนโลยี การสื่อสารข้อมูลความเร็วสูงบนเครือข่ายสายทองแดง หรือคู่สายโทรศัพท์ ซึ่งสามารถแยกสัญญาณ ข้อมูล และ เสียง ออกจากกัน ทำให้ สามารถโทรศัพท์และ ใช้อินเทอร์เน็ตได้พร้อมกัน โดยมีลักษณะ สำคัญคือ มีอัตราการรับข้อมูล (Downstream) สูงสุดที่ 8 Mbps. และ อัตราการส่งข้อมูล (Upstream) สูงสุดที่ 1 Mbps. โดยระดับความเร็วในการ รับ-ส่ง ข้อมูลจะขึ้นอยู่กับ ระยะทาง และคุณภาพ ของคู่สายนั้นๆ

6.3 เคเบิลโมเด็ม(Cable Modem) หมายถึง บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงผ่านเครือข่ายมัลติมีเดียความเร็วสูง Hybrid Fiber- Optic Coaxial (HFC) ซึ่งเป็นเครือข่ายเดียวกันกับที่ให้บริการเคเบิลทีวีนั่นเอง ดังนั้นสำหรับ ผู้ที่เป็นสมาชิกของเคเบิลทีวีก็จะสามารถรับชมสัญญาณภาพเคเบิลทีวี ในขณะที่สามารถใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงไปด้วยในเวลาเดียวกัน (บริการ Cable Modem สามารถให้บริการได้ทั้งผู้ที่เป็นสมาชิกเคเบิลทีวี และผู้ที่ไม่ได้เป็นสมาชิกเคเบิลทีวี) ความเร็วการรับข้อมูลของบริการ Cable Modem จะเริ่มตั้งแต่ 256 Kbps ไปจนถึงความเร็ว สูงสุดที่ 1024 Kbps ([Internet](#) Thailand Public Company Limited. 2005: Online)

7. บริการสายเช่า (Lease line) หมายถึง บริการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตผ่านวงจรรีสายเช่า

8. ไอพี แอดเดรส (IP address) หมายถึง โปรโตคอลใช้บนอินเทอร์เน็ต โดยจะใช้คู่กับโปรโตคอล TCP กลายเป็น TCP/IP ทำหน้าที่ควบคุม การส่งผ่านแพ็กเกจข้อมูล

9. โดเมนเนม (Domain Name : DNS) หมายถึง ระบบชื่อโดเมน ที่ใช้อ้างอิงถึงคอมพิวเตอร์ที่ต่อเข้าอินเทอร์เน็ต เช่น inet.co.th

10. ทักษะทางด้านส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การแสดงความรู้สึกรภายในของผู้บริโภคที่มีความต้องการใน 7 ด้านดังนี้

ก. ทักษะด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ได้แก่ ความรู้สึกนึกคิด ของผู้บริโภค ได้แก่ ประเภทของบริการ ภาพพจน์ของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต รูปแบบบริการ คุณภาพความเร็ว และคุณสมบัติอื่นๆ ที่สำคัญ

ข. ทักษะด้านราคา หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดในด้านราคาของบริการอินเทอร์เน็ต ได้แก่ ระดับราคาต่างๆ ความเหมาะสมของราคา

ค. ทักษะด้านสถานที่ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดในสถานที่ให้บริการ ได้แก่ ความเหมาะสม ความสะดวก และความนิยมของสถานที่ให้บริการ

ง. ทักษะด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดในการส่งเสริมทางการตลาด ได้แก่ การลดราคา มีการให้ทดลองก่อนการใช้งาน การสะสมคะแนนเพื่อแลกของรางวัล

จ. ทักษะด้านบรรจุภัณฑ์ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดในด้านรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ ได้แก่ ซองแพ็คเกจมีสีสันสวยงาม มีข้อความที่อ่านง่าย

ฉ. ทักษะคดีด้านบุคลากร หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดในด้านบุคลากร ได้แก่ การให้ความรู้ต่อบริการ ให้ความชัดเจนของข้อมูล ความสุภาพของพนักงาน

ช. ทักษะคดีด้านการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความรู้สึกในด้านรูปแบบของการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ การจัดปฏิธสร้าง ความสนใจในบริการ จัดงานสัมมนา

11. **แนวโน้มการใช้บริการอินเทอร์เน็ตในอนาคต** หมายถึง การกระทำที่อาจเกิดขึ้นอีกหรือไม่ก็ตามหลังจากที่มีความรู้สึกที่ดี หรือไม่ดี ชอบหรือไม่ชอบ ก่อให้เกิดการกระทำในการมาใช้งานอินเทอร์เน็ต ของบริษัท อินเทอร์เน็ตประเทศไทย จำกัด (มหาชน) หรือไอเน็ตอีกครั้งหนึ่ง

กรอบแนวความคิดในการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง “ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของบริษัท อินเทอร์เน็ตประเทศไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร” มีกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้

ตัวแปรอิสระ

ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล

- เพศ
- อายุ
- ระดับการศึกษา
- ประเภทธุรกิจ
- ประเภทบริการ

ตัวแปรตาม

ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค
ต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของ
บริษัท อินเทอร์เน็ตประเทศไทย
จำกัด (มหาชน) ในเขต
กรุงเทพมหานคร

ความพึงพอใจต่อประเภท
การให้บริการอินเทอร์เน็ต

ความถี่ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของ
บริษัท อินเทอร์เน็ตประเทศไทย จำกัด
(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ทัศนคติทางด้านส่วนผสมทาง การตลาด

- ด้านผลิตภัณฑ์
- ด้านราคา
- ด้านสถานที่จัดจำหน่าย
- ด้านส่งเสริมทางการตลาด
- ด้านการประชาสัมพันธ์
- ด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์
- ด้านบุคลากร

แนวโน้มการให้บริการอินเทอร์เน็ตใน
อนาคตของ บริษัท อินเทอร์เน็ตประเทศ
ไทย จำกัด (มหาชน) ในเขต
กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประเภทธุรกิจและประเภทบริการที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของบริษัท อินเทอร์เน็ตประเทศไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน
2. ความพึงพอใจต่อประเภทการใช้บริการอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของบริษัท อินเทอร์เน็ตประเทศไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ทศนคติทางด้านส่วนผสมทางการตลาดประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ และด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับ ความถี่ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของบริษัท อินเทอร์เน็ตประเทศไทย จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร
4. ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของบริษัท อินเทอร์เน็ตประเทศไทย จำกัด (มหาชน)ในเขตกรุงเทพมหานคร
5. ความถี่ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการอินเทอร์เน็ตในอนาคตของบริษัท อินเทอร์เน็ตประเทศไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของบริษัท อินเทอร์เน็ตประเทศไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร “ ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าหา ข้อมูล ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
3. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ
6. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ต
 - 6.1 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ตประเภทเชื่อมต่อผ่านโมเด็ม (Dial up)
 - 6.2 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง (Broad band)
 - 6.3 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ตประเภทสายเช่า (Lease line)
7. ประวัติ บริษัท อินเทอร์เน็ตประเทศไทย จำกัด (มหาชน)
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรม (Behavior) ได้มีผู้ให้ความหมายดังนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538 : 4) ผู้บริโภค หมายถึง ผู้บริโภคคนสุดท้ายที่ซื้อสินค้าเพื่อใช้ ส่วนตัวและครอบครัว

ธงชัย สันติวงศ์ (2533 :4) ผู้บริโภค หมายถึง ใครก็ตามที่ใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าและบริการเพื่ออุปโภคบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของตนทั้งที่เป็นความต้องการทางร่างกาย และเพื่อความพึงพอใจต่างๆ

(Schffman ;& Kanuk. 1994 : 658) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภค ทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์และการบริการซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของตน

ปริญ ลักษิตานนท์ (2544 : 54) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของ บุคคลซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่มีส่วน

กำหนดการกระทำและเกิดก่อนหน้า^{นี้} ซึ่งกระบวนการที่มีก่อนหน้า^{นี้}หมายถึงลักษณะทางพฤติกรรมของผู้บริโภคในขณะที่ผู้บริโภคซื้อสินค้า^{นั้น}ซึ่งจะมีกระบวนการทางจิตวิทยาและสังคมวิทยาที่มีส่วนสร้างสม และขัดเกลาทัศนคติ รวมทั้งค่านิยม

ดารา ทีปะปาล (2524 : 3) ได้สรุปเป็นความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็นการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการเลือกสรร การซื้อ การใช้สินค้าและบริการ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเป็นตัวกำหนดการกระทำดังกล่าวเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพอใจ จะเห็นได้ว่าการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นไม่เพียงแต่เป็นการศึกษาเฉพาะว่าผู้บริโภคตัดสินใจใช้ทรัพยากรที่มีอยู่^{อัน}ได้แก่ เวลา เงิน ความพยายาม เพื่อเลือกซื้อสินค้าและบริการ อะไร เท่านั้น แต่ยังศึกษาครอบคลุมถึงว่า ทำไม (Why) เขาจึงซื้อเมื่อไหร่ (When) ซื้อที่ไหน (Where) ซื้ออย่างไร (How) ซื้อบ่อยแค่ไหน (How often) ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541 :125) ที่กล่าวถึงคำถามที่ใช้ค้นหาลักษณะของพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws 1H เพื่อหาคำตอบ 7 ประการหรือ 7Os

จากความหมายของพฤติกรรมที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า พฤติกรรม หมายถึง การกระทำหรือการแสดงออกใดๆ ของมนุษย์ ที่แสดงปฏิกิริยาออกมาตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นทั้งภายในและภายนอก อย่างมีความสัมพันธ์ เพื่อสนองความต้องการของตนทั้งที่เป็นความต้องการทางร่างกายและเพื่อความพึงพอใจต่างๆ

ทฤษฎีพื้นฐานของพฤติกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมตัดสินใจซื้อ

ฟิลลิปป์ คอทเลอร์ (Phillip Kotler 1994: 173), ได้กล่าวถึงรูปแบบของพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ดังนี้

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (Model of Consumer Behavior)

ปัจจัยซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วยสิ่งเร้า (Stimuli) แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. สิ่งเร้าทางการตลาด (Marketing Stimuli) หมายถึง องค์ประกอบทางการตลาดซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแบ่งเป็น
 - สินค้า (product)
 - ราคา (price)
 - ช่องทางการจัดจำหน่าย (place)

- การส่งเสริมการขาย (promotion)
- 2. สิ่งเร้าอื่น ๆ (Other Stimuli) แบ่งเป็นสิ่งเร้าทางด้าน
 - เศรษฐกิจ
 - เทคโนโลยี
 - การเมือง
 - วัฒนธรรม

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค (Factors Influencing Buying Behaviour)

1. ปัจจัยทางวัฒนธรรม

เป็นปัจจัยพื้นฐานที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการและแสดงถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค บุคคลเรียนรู้วัฒนธรรมด้วยการถูกสร้างสมมาตั้งแต่วัยเยาว์ผ่านทางสถาบันครอบครัวและสถาบันอื่นๆที่บุคคลเกี่ยวข้อง ปัจจัยดังกล่าวประกอบด้วย วัฒนธรรม วัฒนธรรมย่อยและชนชั้นของสังคม

2. ปัจจัยทางสังคม

บุคคลเรียนรู้จากการอยู่ร่วมกันในสังคมและบุคคลในสังคมเดียวกัน มีแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันมากกว่าบุคคลที่อยู่ต่างสังคม และอิทธิพลจากสังคมนี้เองส่งผลต่อพฤติกรรมในการบริโภคของบุคคล ได้แก่ กลุ่มอิทธิพล ครอบครัว บทบาทและสถานะ

3. ปัจจัยส่วนบุคคล

เป็นปัจจัยอันเกิดขึ้นและเกี่ยวข้องกับบุคคลเอง อันได้แก่ อายุ วงจรชีวิต อาชีพ ภาวะเศรษฐกิจ การดำเนินชีวิต

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา

เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภคนอกเหนือไปจากปัจจัยพื้นฐานที่ได้กล่าวมาแล้ว ประกอบด้วยลักษณะทางจิตวิทยา 4 ประการดังนี้

- 4.1 การจูงใจ (Motivation)
- 4.2 การรับรู้ (Perception)
- 4.3 การเรียนรู้ (Learning)
- 4.4 ความเชื่อและทัศนคติ (Beliefs and attitudes)

ซึ่งปัจจัยทั้ง 4 ประการจัดว่าเป็น Environmental learning ซึ่งทำให้เกิดเป็นรูปแบบในการดำเนินชีวิตของบุคคล (Life Style)

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคประกอบด้วยขั้นตอนดังนี้

1. การเล็งเห็นปัญหา (Activation) เป็นการรับรู้ของผู้บริโภคถึงช่องว่างระหว่างสถานะที่ผู้บริโภคปรารถนา กับสถานะที่เป็นจริงที่ผู้บริโภคประสบอยู่ (อดุลย์ จาตุรงคกุล 2539 : 69-73) เมื่อช่องว่างที่เกิดขึ้นมากพอจึงทำให้ผู้บริโภคต้องตัดสินใจที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมบางอย่าง เพื่อลดช่องว่างดังกล่าว

2. การแสวงหาข่าวสารและการประเมินทางเลือก (Search and evaluation) เมื่อผู้บริโภคเล็งเห็นปัญหาก็จะพยายามรวบรวมและสะสมข่าวสารที่เกี่ยวข้องในการแก้ปัญหาความต้องการ โดยอาศัยข่าวสารทั้งจากแหล่งภายในและภายนอก เพื่อนำมาประเมินค่าทางเลือกที่เหมาะสม

3. ความตั้งใจ (Intention) เป็นกระบวนการหนึ่งที่เกิดขึ้นโดยเกี่ยวข้องกับทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้า ซึ่งนำไปสู่การตัดสินใจของผู้บริโภคในพฤติกรรมการซื้อภายหลังจากผู้บริโภคได้ประเมินทางเลือกที่เหมาะสมที่สุดแล้ว

4. การตัดสินใจ (Decision) ถือเป็นขั้นตอนที่สำคัญเนื่องจากก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchase) ถือเป็นการได้มาซึ่งทางเลือกที่ยอมรับได้ ในขณะที่หากเกิดความสงสัยขึ้นภายหลังจากการตัดสินใจซื้อจะส่งผลกระทบกลับไปถึงความทรงจำของผู้บริโภคและอาจนำมาสู่การตัดสินใจพิจารณาทางเลือกที่น่าสนใจกว่า

5. การบริโภคหรืออุปโภค (Consumption) เป็นการบริโภคหรืออุปโภคทางเลือกที่ได้เลือกมา ซึ่งจะเกิดผลสองทางคือ ความพึงพอใจหรือความไม่พึงพอใจในการบริโภคนั้น ซึ่งผลลัพธ์ดังกล่าวก็จะถูกนำไปเก็บไว้ในความทรงจำของผู้บริโภคเช่นกัน

Variants of Decision Process

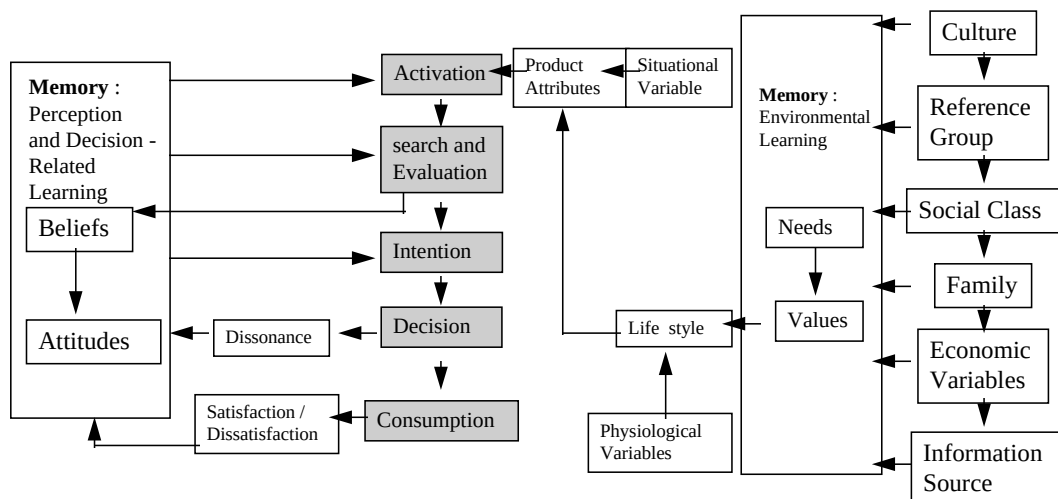
ในขั้นตอนการตัดสินใจของผู้บริโภคนั้น อาจได้รับอิทธิพลจากประสบการณ์ และการเรียนรู้จากการบริโภคที่ผ่านมาในอดีต ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า ขั้นตอนหลังการบริโภค (Post Purchase) มีความสำคัญในการตัดสินใจซื้อในครั้งต่อไป ดังจะอธิบายได้ดังนี้

1. การเรียนรู้ที่ผ่านมา (Earlier Learning) เมื่อผู้บริโภคพอใจในสินค้าที่บริโภคก็จะเก็บความทรงจำที่ดีเกี่ยวกับการบริโภคสินค้านั้น และถ้าต้องตัดสินใจบริโภคสินค้านั้นอีกครั้ง ก็สามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้ในทันที โดยลดเวลาในแต่ละขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อ

2. การรับรู้ระหว่างการบริโภค (Evaluation and Attitude Formation During Consumption) การเรียนรู้และการสร้างทัศนคติต่อสินค้าของผู้บริโภคเกิดขึ้นในระหว่างการบริโภค

สินค้า โดยที่ผู้บริโภคจะรับรู้และสัมผัสกับสินค้าโดยตรง ดังนั้นจึงเป็นการช่วยให้ผู้บริโภคสามารถประเมินค่าทางเลือกได้ง่ายขึ้น

การสร้างทัศนคติที่ดีต่อสินค้าของผู้บริโภคมีผลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อในครั้งต่อไป ดังนั้นการสร้าง Brand Image ที่ดีของสินค้า และการตอบสนองของความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำต่อไป (Repurchase) ในอนาคต



ภาพประกอบ 1 แนวคิดทางทฤษฎีสามารถแสดงถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับขั้นตอนการตัดสินใจ

ที่มา : Kindra-laroche Muller Decision-Process Model of Consumer Behavior:

The Canadian Perspective Consumer Behavior. 2nd ed: page 41.

จากภาพดังกล่าวจะเห็นได้ว่าการตัดสินใจเลือกซื้อหรือบริโภคสินค้าและบริการนั้น เริ่มจากการรับรู้ปัญหา ซึ่งในปัจจุบันภาวะเศรษฐกิจ การดำเนินธุรกิจ และรูปแบบในการดำรงชีวิตได้มีการเปลี่ยนแปลงไป เกิดภาวะการแข่งขันที่รุนแรง เป็นยุคแห่งข้อมูลข่าวสาร ผู้บริโภคมีความต้องการข้อมูลมากขึ้น ต้องการความรวดเร็วแบบปัจจุบันทันด่วน (Real time) ดังนั้นจะเห็นได้ว่าสิ่งแวดล้อมภายนอกทางด้านเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม กลุ่มคนที่เกี่ยวข้อง เทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไป ส่งผลให้ผู้บริโภคมีความต้องการทำให้เกิดการเล็งเห็นปัญหา เพื่อที่จะมาสนองความต้องการของตัวเอง เกิดการหาข้อมูล เกิดความตั้งใจ และตัดสินใจที่จะเลือกใช้ จนในที่สุดเกิดการใช้สินค้าและบริการ

ความสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภค

วัตถุประสงค์ของกิจกรรมทางการตลาด คือ การพยายามกระตุ้นให้ลูกค้าเลือกซื้อสินค้า หรือ บริการของกิจกรรมแทนที่จะไปเลือกซื้อของคู่แข่งขึ้นความสำเร็จของการตลาดจะเกิดขึ้นได้ก็โดยการวิเคราะห์ถึงความต้องการของผู้บริโภค และระมัดระวังในการแบ่งส่วนตลาดเพื่อเลือกตลาดเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง

ดังนั้น การศึกษาพฤติกรรมจะทำให้นักการตลาดเข้าใจได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเกิดขึ้นได้อย่างไร และทำไมจึงสามารถใช้เกณฑ์ที่เหมาะสมเป็นตัวแบ่งสัดส่วนของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง และเข้าใจถึงกระบวนการตัดสินใจเพื่อจะได้ไปดำเนินการทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการ และความพึงพอใจของผู้บริโภค

โดยธรรมชาติของมนุษย์ การที่จะแสดงพฤติกรรมอะไรออกมา นั้นจะมีมูลเหตุที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมเสมอ ซึ่งมูลเหตุดังกล่าวเป็นตัวกระตุ้น ทำให้เกิดความต้องการ และจากความต้องการจะทำให้เกิดแรงจูงใจให้แสดงพฤติกรรมในที่สุด ซึ่งมีลักษณะขั้นตอน หรือกระบวนการที่เรียกว่า “กระบวนการของพฤติกรรม” (Process of behavior) และ กระบวนการของพฤติกรรมมนุษย์มีลักษณะ 3 ประการ คือ

1. พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้ต้องมีสาเหตุทำให้เกิด (Behavior is caused) หมายความว่า การที่เราจะแสดงพฤติกรรมอย่างหนึ่งอย่างใดออกมา นั้นจะต้องมีสาเหตุทำให้เกิด ซึ่งสาเหตุก็คือ ความต้องการที่เกิดขึ้นในตัว
2. พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้ต้องมีสิ่งจูงใจ หรือ แรงกระตุ้น (Behavior is motivated) หมายความว่า เมื่อคนมีความต้องการเกิดขึ้นแล้ว คนก็ต้องพยายามให้ถึงความต้องการนั้น จนกลายเป็นแรงกระตุ้น หรือแรงจูงใจให้แสดงพฤติกรรมต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้นนั้น
3. พฤติกรรมที่เกิดขึ้นย่อมมุ่งไปสู่เป้าหมาย (Behavior is goal — directed) หมายความว่า การที่คนแสดงพฤติกรรมอะไรออกมา นั้น มิได้กระทำไปอย่างเลื่อนลอย โดยปราศจากจุดมุ่งหมายหรือไว้ทิศทาง ตรงกันข้ามกลับมุ่งไปสู่เป้าหมายที่แน่นอนเพื่อให้บรรลุผลสำเร็จแห่งความต้องการ

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของ

ผู้บริโภค คำถามที่ใช้ค้นหา ลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6 Ws และ 1H เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7 Os รายละเอียดดังตาราง

ตาราง 1 คำถาม 7 คำถาม (6 Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6 Ws และ 1Hs)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)
1. Who constitutes the market? ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย	Occupants ลักษณะของผู้บริโภคทางด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยา 4. พฤติกรรม
2. What does the market buy? ผู้บริโภคต้องการอะไร	Objects สิ่ง que ผู้บริโภคต้องการซื้อ 1. คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ 2. องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์
3. Why dose the market buy? ทำไมผู้บริโภคต้องซื้อ	Objectives เพื่อสนองความต้องการของเขาไม่ว่าจะเป็นทางด้านร่างกาย หรือ จิตวิทยา
4. Who participates in the buying? ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ	Organizations บทบาทของกลุ่มที่มีอิทธิพล 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้
5. When dose the consumer buy? ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด	Occasions โอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงใดของเดือน ช่วงใดของวัน โอกาสพิเศษ
6. Where does the consumer buy? ผู้บริโภคซื้อที่ไหน	ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า
7. How does the market buy? ผู้บริโภคซื้ออย่างไร	Operations ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกหลังการซื้อ

พฤติกรรมการตอบสนองของผู้บริโภค

การตอบสนอง (Response) หมายถึง พฤติกรรมที่มีการแสดงออกมาหลังจากที่บุคคลมีสิ่งมากระตุ้น ซึ่งหมายถึงการตัดสินใจที่ซื้อ ดังคำอธิบายต่อไปนี้

1.การตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ (Product decision) การตัดสินใจของผู้บริโภคที่จะซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งๆ นั้นขึ้นอยู่กับทัศนคติต่อผู้ประกอบการธุรกิจและยี่ห้อ ขึ้นอยู่กับสิ่งดึงดูดด้านราคาที่กำหนดและการลดราคา รวมทั้งความเร่งรีบในการซื้อใช้ ซึ่งการตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์จะทำการตัดสินใจเกี่ยวกับเรื่องดังต่อไปนี้

1.1 การตัดสินใจเกี่ยวกับยี่ห้อ (Brand decision) การตัดสินใจเลือกยี่ห้อโดยยี่ห้อหนึ่งขึ้นอยู่กับความเชื่อมั่น ศรัทธาและทัศนคติที่มีต่อยี่ห้อนั้นว่าชอบมากหรือน้อยเพียงใด ซึ่งจะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกตราขายี่ห้อนั้น

1.2 การตัดสินใจด้านราคาและการลดราคา (Price and deal decision) ราคาที่กำหนดแตกต่างกันออกไปของแต่ละยี่ห้อ จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ทัศนคติและความรู้สึกต่อราคาที่เปลี่ยนแปลงจะแตกต่างกันไปตามผลิตภัณฑ์

1.3 การตัดสินใจซื้อโดยฉับพลัน (Impulse decision) ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อโดยฉับพลัน เนื่องจากอิทธิพลของการจัดโชว์แสดงสินค้าและการวางผังร้านค้า รวมทั้งการใช้สิ่งดึงดูดทางด้านร้านค้า ในลักษณะการแจกของแถม เพื่อก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อโดยฉับพลัน

2.การตัดสินใจด้านร้านค้า (Store decision) การตัดสินใจเกี่ยวกับร้านค้าของผู้บริโภค หรือขึ้นอยู่กับทัศนคติ ความรู้สึกต่อร้านนั้นๆ การเลือกร้านค้า (Choice of store) หรือช่องทางจำหน่าย การเลือกร้านค้าขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้ง ประเภทของสินค้า ราคา บริการ

3.การตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีการซื้อ (Method of Purchase decision) ลักษณะหรือวิธีการซื้อของผู้บริโภคจะใช้หัวข้อต่อไปนี้พิจารณา คือ

3.1 ทัศนคติต่อเวลา และระยะทาง (Attitude toward time and distance) ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างระยะทางการไปซื้อสินค้า กับการใช้เวลาในการเดินทาง

3.2 การตัดสินใจจับจ่ายหลายประเภท (Multiple shopping decision) ผู้บริโภคจำนวนมากนิยมเข้าไปเลือกชมสินค้าที่แห่งเดียว แต่สามารถเลือกสินค้าได้ครบทุกอย่างตามที่ต้องการตามคอนเซ็ปท์ที่ว่า One-stop shopping

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2539 : 110-112) กล่าวว่า โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุปัจจัยที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่การเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเทียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ โดยความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อแล้วจึงมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus)

สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) สิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย

- 1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์
- 1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา
- 1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
- 1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การ ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

- 1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economics) เช่น ภาวะเศรษฐกิจรายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล
- 1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีการสื่อสารที่ไร้พรมแดน ทำให้เกิดการถ่ายทอดวัฒนธรรมตะวันตก
- 1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายลดภาษีการนำเข้าเครื่องสำอางจากต่างประเทศจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ
- 1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการของผู้ซื้อ

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box)

ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer decision process) ประกอบด้วยขั้นตอนคือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response)

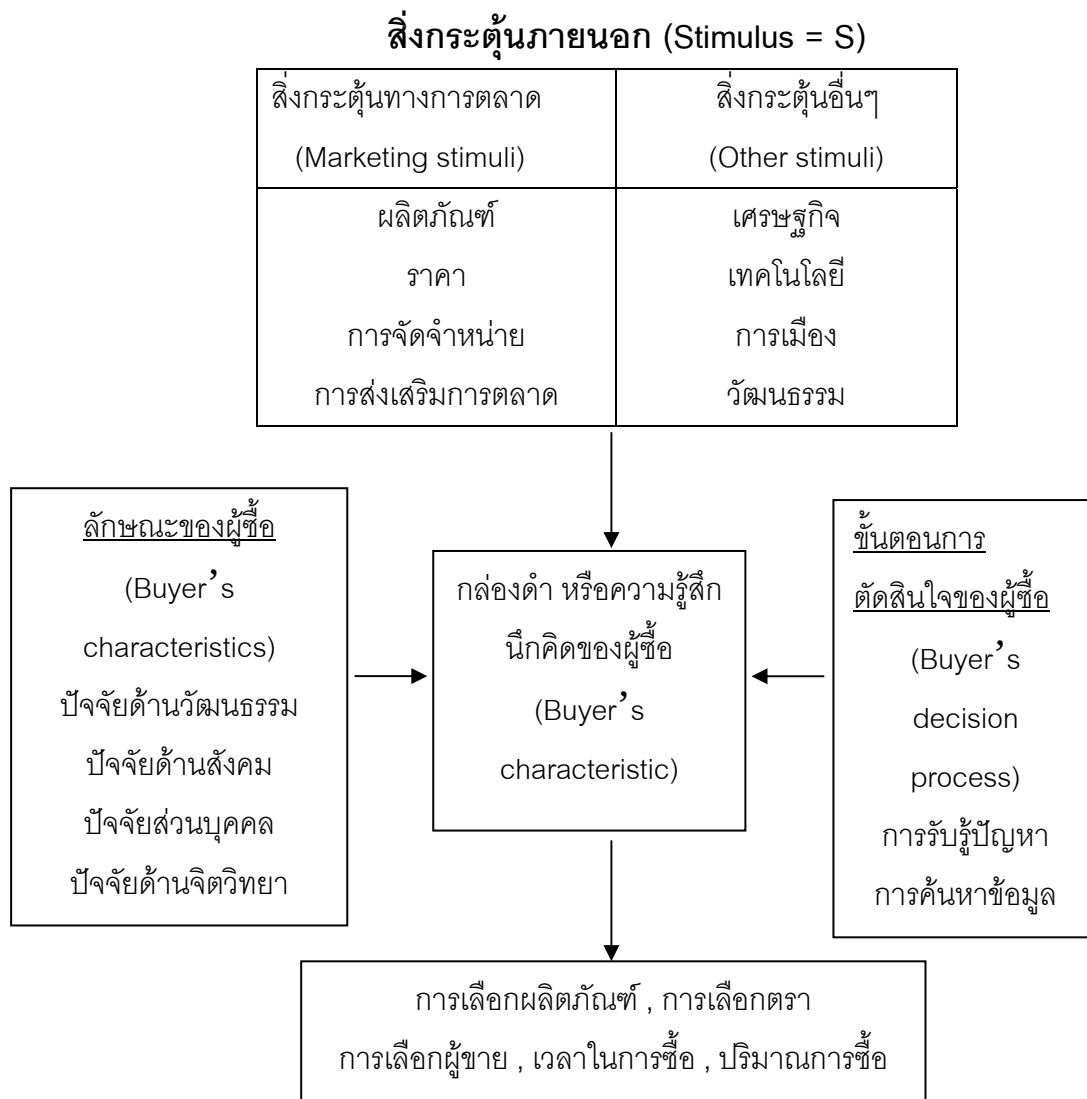
การตอบสนองของผู้ซื้อ หรือ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) เช่น ผู้บริโภคต้องการเลือกซื้อโคมล้านหน้า ก็จะเริ่มคิดว่าจะเลือกซื้อชนิดมีพวง หรือไม่มีพวง

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าตราอะไร จะเป็นตราสินค้าที่ผลิตภายในประเทศ หรือเป็นตราสินค้าที่เป็นของต่างประเทศ จะเป็นยี่ห้อที่เป็นที่รู้จัก หรือเป็นยี่ห้อใหม่ที่เพิ่งแนะนำเข้าสู่ตลาด

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกซื้อในห้างสรรพสินค้า ร้านขายยา ร้านโชห่วย หรือ ร้านค้าที่นำเข้ามาเอง

3.3 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกซื้อโคมล้านหน้าครั้งละ 1 หลอด 2 หลอด หรือ หลายหลอด



ภาพประกอบ 2 การตัดสินใจของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่* : 466

ในทางเดียวกันธุรกิจจะมีกระบวนการติดต่อสื่อสารให้ลูกค้ารู้จักและเกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์จนเกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด ในการพิจารณาถึงการเลือกช่องทางการติดต่อสื่อสาร (Selecting the communication channels) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ .2541 : 466) นั้นมี 2 แบบคือ ช่องทางที่ใช้บุคคล และ ช่องทางที่ไม่ใช้บุคคลดังนี้

1.ช่องทางที่ใช้บุคคล (Personal channel) เป็นการติดต่อสื่อสารโดยใช้บุคคลมี 3 แบบ คือ

ช่องทางการแนะนำ (Advocate channels) ประกอบด้วยการใช้พนักงานขาย (Personal selling) ตัวแทนขาย (Sales Representative) ทำหน้าที่ติดต่อโดยตรงกับผู้ซื้อและจูงใจให้เกิด

พฤติกรรมซื้อ

ช่องทางผู้เชี่ยวชาญ (Expert channels) ประกอบด้วยบุคคลภายนอกที่เป็นผู้ให้คำแนะนำและมีอิทธิพลต่อผู้ซื้อเป็นผู้ให้ข่าวสาร

ช่องทางสังคม (Social channels) ประกอบด้วยกลุ่มของผู้ซื้อ เพื่อนหรือบุคคลในครอบครัวที่มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อ ช่องทางนี้เรียกอีกชื่อหนึ่งว่า อิทธิพลของคำพูด (Word of mouth influence) เป็นช่องทางที่มีอิทธิพลมากที่สุดของผู้บริโภค ในกรณีที่บริษัทเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย

2. ช่องทางที่ไม่ใช้บุคคล (Nonpersonal channel) เป็นการติดต่อสื่อสารโดยใช้บุคคลมี 3 แบบคือ

สื่อมวลชน (Mass Media) ใช้กับบุคคลจำนวนมาก และอยู่กระจัดกระจาย เช่น การใช้หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ เป็นต้น

บรรยากาศ (Atmospheres) เป็นสิ่งแวดล้อมที่กิจกรรมกำหนดเพื่อให้มีอิทธิพลต่อการเรียนรู้ในการซื้อหรือการบริโภคผลิตภัณฑ์ เป็นสื่อที่ใช้กระตุ้นหรือสร้างความรู้สึกได้ เช่น การจัดบรรยากาศในร้านขายยาให้เกิดความน่าเชื่อถือ

เหตุการณ์ (Events) เป็นกิจกรรมที่จัดขึ้นเพื่อส่งเสริมการตลาด เช่น การจัดนิทรรศการหรือจัดกิจกรรมในห้างสรรพสินค้า หรือโรงพยาบาล

จากการศึกษาของสถาบันการโฆษณาการสื่อสาร ณ จุดซื้อ (Point-of-purchase Advertising Institute) ทำการจัดกลุ่มผู้บริโภคจากการศึกษา พบว่า พฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค (ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ.2544 : 128-130) มี 4 ประเภทได้แก่

1. วางแผนการซื้อไว้โดยระบุชัดเจนล่วงหน้า (Specifically planned) เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ตั้งใจล่วงหน้าว่า จะซื้อสินค้าประเภทใด ตราใด

2. วางแผนการซื้อโดยทั่วไปไว้ล่วงหน้า (Generally planned) เป็นการตั้งใจซื้อสินค้า แต่ไม่ระบุตราสินค้า เช่น ตั้งใจซื้อปากกาเท่านั้นแต่ไม่เจาะจงว่ายี่ห้อไหน กลุ่มนี้มีประมาณร้อยละ 10.6

3. ซื้อสินค้าอื่น (Substitute purchase) ถ้าผู้บริโภคพบว่าซื้อสินค้าประเภทหนึ่ง กลุ่มนี้มีประมาณร้อยละ 2.9

4. ซื้อโดยไม่มีการวางแผน (Unplanned purchase) เป็นพฤติกรรมที่ซื้อโดยไม่ตั้งใจล่วงหน้า เมื่อพบสินค้าถูกใจก็ซื้อทันที อาจเกิดจากพอใจในของแถม รูปแบบผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจพนักงานขายบริการดี กลุ่มนี้มีประมาณร้อยละ 52.9 โดย 3 กลุ่มหลังมีพฤติกรรมตัดสินใจซื้อในร้านค้าอัตราเฉลี่ยร้อยละ 66.1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคแสดงให้เห็นถึงสิ่งกระตุ้นภายนอก ลักษณะของผู้ซื้อ และขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคและกระบวนการติดต่อสื่อสารทางธุรกิจที่ใช้ช่องทางที่เป็นบุคคล และช่องทางที่ไม่ใช่บุคคล

ประเภทของพฤติกรรมการซื้อ (Types of Buying Behavior)

การตัดสินใจของผู้บริโภคจะมีความหลากหลายเกี่ยวกับประเภทของการตัดสินใจในการซื้อ ซึ่งมีความแตกต่างอย่างมากระหว่างการซื้อคอมพิวเตอร์ พรม น้ำตาล หรือ บ้าน การซื้อสินค้าที่มีความซับซ้อนและราคาแพงยิ่งมากเท่าใด การซื้อก็จะยิ่งมีความรอบคอบมากขึ้น พฤติกรรมพื้นฐานในการซื้อของผู้บริโภค แบ่งเป็น 4 ชนิด ขึ้นอยู่กับความยุ่งยากในการซื้อและความแตกต่างในตรรกะข้อ

ตาราง 2 ประเภทของพฤติกรรมการซื้อ

	ความยุ่งยากในการซื้อสูง	ความยุ่งยากในการซื้อต่ำ
ตรรกะข้อ	พฤติกรรมการซื้อที่ซับซ้อน	พฤติกรรมการซื้อที่เสาะแสวงหา ความหลากหลาย
มีความแตกต่างมาก	(Complex buying behavior)	(Variety-seeking buying behavior)
ตรรกะข้อ	พฤติกรรมการซื้อที่ลดความลังเลใจ	พฤติกรรมการซื้อที่เป็นความเคยชิน
มีความแตกต่างน้อย	(Dissonance-reducing buying behavior)	(Habitual buying behavior)

ทิมา ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่ : 466

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

คอตเลอร์ (วารุณี ตันติวงศ์วานิช และคณะ 2546 : 7; อ้างอิงจาก Kotler 2003) กล่าวว่า ความพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ขึ้นอยู่กับประโยชน์หรือคุณค่าที่รับรู้ได้จากการใช้ผลิตภัณฑ์ เมื่อเทียบกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง ซึ่งหากประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ต่ำกว่าที่ผู้ซื้อคาดหวังไว้ ผู้ซื้อจะรู้สึกไม่พอใจในผลิตภัณฑ์นั้น ในทางตรงข้ามกันหากประโยชน์ที่ได้รับสอดคล้องหรือเกินกว่าที่ผู้ซื้อคาดหวัง ผู้ซื้อจะรู้สึกพอใจหรือประทับใจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณะ (2546 : 90 — 93) กล่าวถึง ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) เป็นความรู้สึกของลูกค้าว่าพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ซึ่งเป็นผลลัพธ์จากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ในการทำงานของผลิตภัณฑ์กับความหวังของลูกค้า(Kotler. 2003 : 61) ถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์ต่ำกว่าความคาดหวังลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจ และถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์สูงกว่าความคาดหวังมากลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจอย่างมาก สรุปจากแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าวข้างต้นสามารถสรุปได้ว่าความพึงพอใจหมายถึง ความรู้สึก คุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับจากความคาดหวังที่จะใช้ผลิตภัณฑ์

ส่วนผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์นั้นนักการตลาดแลฝ่ายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องจะต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value Added) ทั้งคุณค่าเพิ่มที่เกิดจากการผลิต (Manufacturing) และจากการตลาด (Marketing) ตลอดจนยึดหลักการสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality) คุณค่าที่เกิดจากความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) ซึ่งคุณค่าที่มอบให้กับลูกค้าจะต้องมากกว่าต้นทุนของลูกค้า (Cost) หรือราคาสินค้า (Price) นั่นเอง

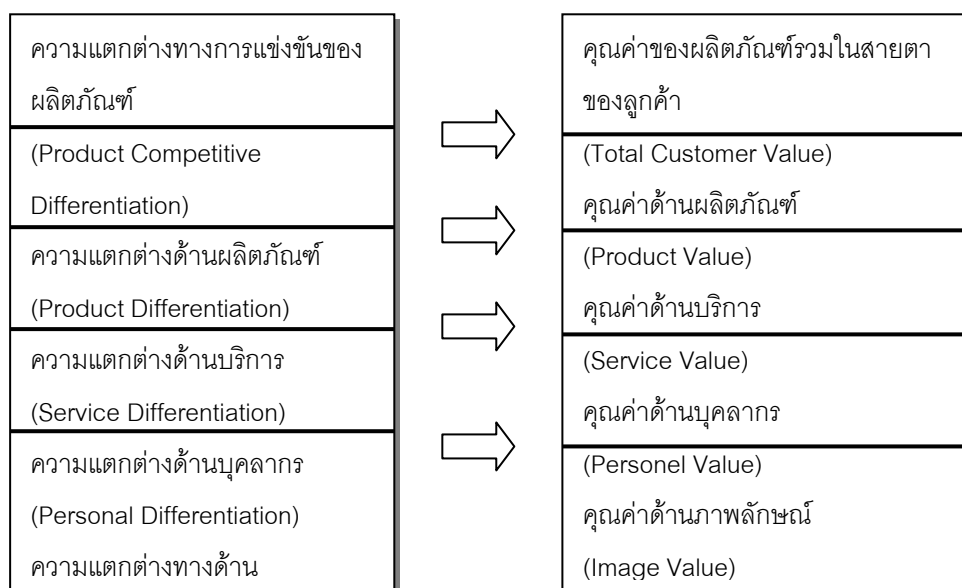
ความแตกต่างทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ (Product Competitive Differentiation) เป็นการออกแบบลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์หรือบริษัทให้แตกต่างจากคู่แข่ง ซึ่งความแตกต่างนั้นจะต้องมีคุณค่าในสายตาของลูกค้าและความสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ ความแตกต่างทางการแข่งขันประกอบด้วย (1) ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) (2) ความแตกต่างด้านบริการ (Service Differentiation) (3) ด้านแตกต่างด้านบุคลากร (Personal Differentiation) (4) ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ (Image Differentiation) ความแตกต่างเหล่านี้เป็นตัวกำหนดคุณค่าเพิ่มสำหรับลูกค้า (Customer Added Value)

คุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาลูกค้า (Total Customer Value) เป็นการรับรู้ในรูปของตัวเงินทางด้านเศรษฐกิจ หน้าที่ และผลประโยชน์ทางด้านจิตวิทยาที่ลูกค้าคาดหวังที่จะได้รับจากตลาด

หรือเป็นผลรวมของผลประโยชน์หรืออรรถประโยชน์ (Utility) จากผลิตภัณฑ์หรือบริการใดบริการหนึ่ง คุณค่าผลิตภัณฑ์พิจารณาจากความแตกต่างทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ ซึ่งประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างด้านบริการ ความแตกต่างด้านบุคลากร และความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ ความแตกต่างทั้ง 4 ด้านนี้ก่อให้เกิดคุณค่าผลิตภัณฑ์ 4 ด้านเช่นกันคือ คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ (Product Value) คุณค่าด้านบริการ (Service Value) คุณค่าด้านบุคลากร (Personel Value) และคุณค่าด้านภาพลักษณ์ (Image Value) คุณค่าทั้ง 4 ประการรวมเรียกว่า คุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้า

ความแตกต่างทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ (Product Competitive Differentiation) เป็นการออกแบบลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์หรือบริษัทให้แตกต่างจากคู่แข่ง ซึ่งความแตกต่างนั้นจะต้องมีคุณค่าในสายตาของลูกค้าและสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ ความแตกต่างทางการแข่งขันประกอบด้วย (1) ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) (2) ความแตกต่างด้านบริการ (Service Differentiation) (3) ด้านแตกต่างด้านบุคลากร (Personal Differentiation) (4) ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ (Image Differentiation) ความแตกต่างเหล่านี้เป็นตัวกำหนดคุณค่าเพิ่มสำหรับลูกค้า (Customer Added Value)

คุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้า (Total Customer Value) เป็นการรับรู้ในรูปของตัวเงินทางด้านเศรษฐกิจ หน้าที่และผลประโยชน์ทางด้านจิตวิทยาที่ลูกค้าคาดหวังที่จะได้รับจากตลาด หรือเป็นผลรวมของผลประโยชน์หรืออรรถประโยชน์ (Utility) จากผลิตภัณฑ์หรือบริการใดบริการหนึ่ง คุณค่าผลิตภัณฑ์พิจารณาจากความแตกต่างทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ ซึ่งประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างด้านบริการ ความแตกต่างด้านบุคลากร และความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ ความแตกต่างทั้ง 4 ด้านนี้ ก่อให้เกิดคุณค่าผลิตภัณฑ์ 4 ด้านเช่นกัน คือ คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ (Product Value) คุณค่าด้านบริการ (Service Value) คุณค่าด้านบุคลากร (Personel Value) และคุณค่าด้านภาพลักษณ์ (Image Value) คุณค่าทั้ง 4 ประการรวมเรียกว่าคุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้า



ภาพประกอบ 3 แสดงปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดคุณค่าเพิ่มสำหรับลูกค้า (Customer Added Value) :

ความสัมพันธ์ระหว่างความแตกต่างทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์

(Product Competitive Differentiation) และคุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้า

(Total Customer Values)

เครื่องมือในการติดตามและการวัดความพึงพอใจของลูกค้า (Tools for Tracking and Measuring Customer Satisfaction) เป็นวิธีการที่จะติดตาม วัดและค้นหาความต้องการของลูกค้าโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้าง ความพึงพอใจให้กับลูกค้า บริษัทที่ยึดปรัชญาหรือแนวความคิดทางการตลาด (Marketing Concept) ที่มุ่งความสำคัญที่ลูกค้าจะมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ซึ่งการสร้าง ความพึงพอใจให้กับลูกค้ามีปัจจัยที่ต้องคำนึงถึงคือ (1) สร้างความพึงพอใจโดยการลดต้นทุนของลูกค้า (ลดราคา) หรือการเพิ่มบริการและจุดเด่นของสินค้า ซึ่งจะมีผลทำให้กำไรของบริษัทลดลง (2) บริษัทจะต้องสร้างกำไรโดยวิธีใดวิธีหนึ่งเช่น ลงทุนในการผลิตมากขึ้น หรือมีการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ (R&D) เหล่านี้ถือว่ามีผลกระทบทั้งรายได้ของบริษัท และต้นทุนของสินค้า (3) บุคคลที่เกี่ยวข้องกับบริษัท ประกอบด้วย ผู้ถือหุ้น พนักงาน ผู้ขายปัจจัยการผลิต และคนกลาง การเพิ่มความพึงพอใจให้กับลูกค้าจะมีผลกระทบต่อความพึงพอใจของคนเหล่านี้ด้วย

วิธีการติดตามและวัดความพึงพอใจของลูกค้า สามารถทำได้ 4 วิธีดังนี้

1. ระบบการติเตียนและข้อเสนอแนะ (Complaint and Suggestion Systems) เป็นการหาข้อมูลทัศนคติของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และการทำงานของบริษัท ปัญหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการทำงาน รวมทั้งข้อเสนอแนะต่างๆ โดยจัดเตรียมกล่องรับความคิดเห็นจากลูกค้า

2. การสำรวจความพึงพอใจลูกค้า (Customer Satisfaction Systems) ในกรณีนี้จะเป็นการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าซึ่งดีกว่าวิธีแรกที่มักพบปัญหาว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ไม่ค่อยให้ความร่วมมือและมักเปลี่ยนไปซื้อสินค้าจากผู้ขายรายอื่นแทน เป็นผลให้บริษัทต้องสูญเสียลูกค้าไป เครื่องมือที่นิยมใช้มากคือการวิจัยตลาด วิธีนี้บริษัทจะต้องเตรียมแบบสอบถามเพื่อค้นหาความพึงพอใจของลูกค้า เทคนิคต่างๆ ที่ใช้ในการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า มีดังนี้

2.1 การให้คะแนนความพึงพอใจของลูกค้า (Rating Customer Satisfaction) ที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยอยู่ในรูปของการให้คะแนน เช่น ไม่พอใจอย่างยิ่ง ไม่พอใจ ไม่แน่ใจ พอใจ พอใจอย่างยิ่ง

2.2 การถามว่าลูกค้าได้รับความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือไม่ อย่างไร

2.3 การถามให้ลูกค้าระบุปัญหาจากการใช้ผลิตภัณฑ์ และเสนอแนะประเด็นต่างๆ ที่จะแก้ไขปัญหานั้นเรียกว่า การวิเคราะห์ปัญหาของลูกค้า (Problem Analysis)

2.4 เป็นการถามลูกค้าเพื่อให้คะแนนคุณสมบัติต่างๆและการทำงานของผลิตภัณฑ์ เรียกว่าเป็นการให้คะแนนการทำงานของผลิตภัณฑ์ วิธีนี้จะช่วยให้ทราบถึงจุดอ่อน จุดแข็งของผลิตภัณฑ์ (Product Performance Rating)

2.5 เป็นการสำรวจความตั้งใจในการซื้อซ้ำของลูกค้า (Repurchase Intention)

3. การเลือกซื้อโดยกลุ่มลูกค้าที่เป็นเป้าหมาย (Goal Shopping) วิธีนี้จะเชิญบุคคลที่คาดว่าจะเป็นผู้ซื้อที่มีศักยภาพ ให้วิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนในการซื้อสินค้าของบริษัทและคู่แข่ง พร้อมทั้งระบุปัญหาเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการของบริษัท

4. การวิเคราะห์ถึงลูกค้าที่สูญเสียไป (Lost Customer Analysis) ในกรณีนี้จะวิเคราะห์หรือสัมภาษณ์ลูกค้าเดิมที่เปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่นๆ เช่นบริษัท IBM ได้ใช้กลยุทธ์นี้เพื่อทราบถึงสาเหตุต่างๆ ที่ทำให้ลูกค้าเปลี่ยนใจ เช่น ราคาสูงเกินไป บริการไม่ดีพอ ผลิตภัณฑ์ไม่น่าเชื่อถือ รวมทั้งอาจจะศึกษาถึงอัตราการสูญเสียลูกค้าด้วย

การศึกษางานวิจัยฉบับนี้จึงนำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจมาใช้ในการอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ต ของบริษัท อินเทอร์เน็ตประเทศไทย จำกัด (มหาชน)

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคนิยมนำไปใช้ เพราะมองเห็นว่าคุ้มค่า รวมถึงมีการจัดจำหน่ายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อให้ความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจูงใจให้เกิดความเห็นชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 11) ซึ่งส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจในผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจมีตัวตน หรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์การ หรือบุคคล โดยที่ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์ขายได้

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน หรือราคาเป็นต้นทุน (Cost) ที่ลูกค้าจ่ายเงินไปเพื่อให้ได้รับสินค้าหรือบริการนั้นมา โดยที่ จะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้น

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบัน และกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือ สถาบันตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง เป็นต้น

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

4.1 การโฆษณา (Advertising) หมายถึง เป็นกิจกรรมในการนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การ หรือผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดเห็น ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) หมายถึง เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจุดตลาดโดยใช้บุคคล

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง กิจกรรมที่นอกเหนือจากงานโฆษณาการขายโดยใช้พนักงาน และการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจทดลองใช้ หรือการซื้อ ซึ่งได้แก่ การลด แลก แจก แถม

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

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ

ความหมายของการบริการ

คำว่า “บริการ” ตามคำจำกัดความของพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน หมายถึง ปฏิบัติรับใช้ ให้ความสะดวกต่างๆ เช่น ร้านนี้บริการลูกค้าดี การปฏิบัติรับใช้ การให้ความสะดวกต่างๆ เช่น ให้บริการ ใช้บริการ (ราชบัณฑิตยสถาน 2546 : 607)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณะ (2546 : 431) ได้ให้ความหมายบริการ (Services) เป็นกิจกรรมผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สามารถตอบสนองความต้องการให้แก่ลูกค้าได้ เช่น โรงเรียน โรงภาพยนตร์ โรงพยาบาล โรงแรม ฯลฯ

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546 : 18) กล่าวถึงบริการ หมายถึง กิจกรรมของกระบวนการส่งมอบสินค้าที่ไม่มีตัวตน (Intangible Good) ของธุรกิจให้กับผู้รับบริการ โดยสินค้าที่ไม่มีตัวตนนี้จะตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการจนนำไปสู่ความพึงพอใจได้ ซึ่งการจัดประเภทของธุรกิจบริการสามารถจัดประเภทได้ 4 ประเภทคือ

1. ผู้ซื้อเป็นเจ้าของสินค้า และนำสินค้าไปขอรับบริการจากผู้ขาย เช่น บริการซ่อมรถยนต์
2. ผู้ขายเป็นเจ้าของสินค้าและขายบริการให้กับผู้ซื้อ เช่น บริการเครื่องถ่ายเอกสาร บริการใช้เครื่องคอมพิวเตอร์
3. เป็นการซื้อบริการและสินค้าควบคู่กันด้วย เช่น ร้านอาหาร
4. เป็นการซื้อบริการโดยไม่มีตัวสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น สถาบันลดน้ำหนัก สถาบันนวดแผนโบราณ คลินิกทำฟัน จิตแพทย์ ธนาคาร

วีระพงษ์ เณลิมจิระวัฒน์ (2543 : 20) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การบริการ หมายถึง กระบวนการกระบวนการกิจกรรมในการส่งมอบบริการจากผู้ให้บริการไปยังผู้รับบริการ (ลูกค้า) โดยการบริการเป็นสิ่งที่จับสัมผัสและแตะต้องได้ยาก และเป็นสิ่งที่เสื่อมสูญสลายไปได้ง่าย บริการจะได้รับการทำขึ้นโดยการบริการจะส่งมอบสู่ผู้รับบริการ เพื่อใช้สอยบริการนั้น ๆ โดยทันทีหรือเวลาเกือบจะทันทีทันใดที่มีการให้บริการนั้น

จากแนวคิดดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า การบริการที่ดีต้องมีกระบวนการที่ดีในทางปฏิบัติเพื่อเกิดความพึงพอใจ ตามความต้องการของผู้บริโภคได้

การจำแนกระดับของการบริการ

เลอฟล็อก (Lovelock.1996 : 50) ได้แบ่งการบริการออกเป็น 3 ระดับ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เข้าไปมีส่วนร่วมกับการให้บริการของผู้ให้บริการ ดังต่อไปนี้

1. บริการที่มีการเผชิญหน้าสูง (High-Contract Service) มีส่วนร่วมกับการให้บริการโดยตลอด เกือบทุกกระบวนการในการส่งผ่านบริการ หรืออีกนัยหนึ่งผู้บริโภคต้องเข้าไปในสถานที่ให้บริการ และอยู่ที่นั่นตลอดจนกระบวนการส่งผ่านบริการเสร็จสิ้น
2. บริการที่มีการเผชิญหน้าปานกลาง (Medium-Contract Service) เป็นบริการที่มีระดับการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในกระบวนการส่งผ่านบริการต่ำกว่าบริการแรก ซึ่งผู้บริโภคจะเข้าไปสถานที่ให้บริการ แต่ไม่ได้อยู่ที่นั่น ตลอดจนกระบวนการส่งผ่านบริการเสร็จสิ้น บริการระดับนี้จะรวมถึงการให้บริการแบบช่วยเหลือตัวเอง (Self Service) ด้วย
3. บริการที่มีการเผชิญหน้าต่ำ (Low- Contract Service) เป็นบริการที่มีระดับการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในกระบวนการการส่งผ่านบริการต่ำสุด หรืออาจไม่มีเลยก็ได้ ซึ่งบริการระดับนี้ส่วนใหญ่จะเป็นการให้บริการผ่านสื่อหรือเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ

กลยุทธ์การสร้างบริการเกินความคาดหมาย

กลยุทธ์การสร้างบริการเกินความคาดหมายทำได้หลายวิธี ในที่นี้จะกล่าวถึง 4 วิธี (Kotler 1997, Zeithaml ; & Bitner 1996)

1. การวางตำแหน่งบริการ
2. การพัฒนาบริการใหม่
3. การสร้างความแตกต่าง
4. การสร้างตราบริการ

การวางตำแหน่งบริการ (Service Positioning)

ธุรกิจบริการจะต้องหาตำแหน่งของตนในตลาด การวางตำแหน่งจะเป็นการสร้างจุดขายหรือจุดมดใจให้ลูกค้านึกถึงธุรกิจนั้น นอกจากนี้การวางตำแหน่งยังเป็นการสร้างความเป็นตัวของตัวเองของธุรกิจให้โดดเด่นจากคู่แข่งธุรกิจบริการที่ประสบผลสำเร็จในการวางตำแหน่งบริการ สามารถวัดผลเบื้องต้นจากการสอบถามลูกค้าและลูกค้าตอบได้อย่างชัดเจนในทางตรงข้ามหากลูกค้าไม่สามารถให้คำตอบได้แสดงว่าการวางตำแหน่งของธุรกิจยังไม่ชัดเจนวิธีหนึ่งในการหาตำแหน่งของตนให้พบคือ การสอบถามความเห็นของลูกค้าแล้วนำมาปรับใช้กับธุรกิจ

ความหมายของคุณภาพการบริการ

คุณภาพของการบริการ (Service Quality) หมายถึง การบริการที่ดีเลิศ (Excellent Service) ตรงกับความต้องการหรือเกิดความต้องการของลูกค้าจนทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจ (Customer Satisfaction) และเกิดความจงรักภักดี (Customer Loyalty) (Johnston 1995 : Lloyd-Walker and Cheung 1998)

คำว่าบริการที่ดีเลิศตรงกับความต้องการ หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าต้องการหรือคาดหวังไว้ได้รับการตอบสนองส่วนบริการที่เกินความต้องการของลูกค้า หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าต้องการหรือคาดหวังไว้ได้รับการตอบสนองอย่างเต็มที่ จนรู้สึกว่าการบริการนั้นเป็นบริการที่พิเศษมาก ประทับใจ คุ่มค่าแก่การตัดสินใจ รวมทั้งคุ่มค่าเงิน

การวัดคุณภาพในการบริการ

ก่อนที่ลูกค้าจะมาใช้บริการ ลูกค้าย่อมสร้างความคาดหวังขึ้นมาในใจ ซึ่งแตกต่างกันไปในแต่ละคน ตามข้อมูลข่าวสารที่ได้รับมา แต่เมื่อมาใช้บริการแล้วลูกค้าจะสัมผัสกับประสบการณ์จริง แล้วลูกค้าจะนำมโนภาพมาเปรียบเทียบกับประสบการณ์จริง โดยที่การบริการที่มีคุณภาพมี 2 กรณี (Zeithaml ; & Bitner 1996) ดังนี้

1. ความคาดหวังไม่แตกต่างจากประสบการณ์จริงลูกค้าจะรู้สึกว่าการบริการนั้นผ่านเกณฑ์มาตรฐานตอบสนองความต้องการได้ ถือว่ายังมีคุณภาพเพียงพอที่จะมาใช้บริการต่อไปได้
2. ประสบการณ์จริงเหนือกว่าความคาดหวัง ถือว่าเป็นการให้บริการที่มีคุณภาพอย่างแท้จริง

ทั้งสองกรณีถือว่าการบริการที่ดีและมีคุณภาพ แต่อย่างไรก็ตาม ในยุคที่มีการแข่งขันสูงเช่นนี้ ลูกค้าย่อมเลือกเป็นลูกค้าอย่างจงรักภักดีกับธุรกิจที่บริการอย่างเกินความคาดหวัง ยิ่งบริการดีเพียงใด โอกาสการได้ลูกค้าถาวรยิ่งมีมากขึ้นเท่านั้น

ความสำคัญของคุณภาพในการบริการ

ความสำคัญของคุณภาพในการบริการ สามารถพิจารณาได้ในเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ ได้ดังนี้

1. เชิงคุณภาพ ความสำคัญในเชิงคุณภาพ ประกอบด้วย

1.1 สร้างความพอใจและความจงรักภักดีให้ลูกค้า (Oliver 1993 ; Newman ;et al 1998 ; Cronin ;& Taylor 1992 ; Gmroos 1990 ; Naumann 1995; Berry ;et al 1994 ; Lee ;et al 2000) การให้บริการอย่างมีคุณภาพย่อมทำให้ลูกค้าติดใจและรู้สึกพอใจ ต้องการมาใช้บริการในครั้งต่อไป ไม่ต้องการเปลี่ยนไปใช้กับธุรกิจบริการอื่นที่ไม่คุ้นเคย ในที่สุดเกิดความจงรักภักดี ซึ่งความพอใจและความจงรักภักดีจากลูกค้าหาได้ยากเต็มทีในยุคที่มีการแข่งขันให้เลือกมากมาย ซึ่งมีผลต่อความอยู่รอดของธุรกิจ นอกจากนี้การให้บริการที่ดีเลิศยังช่วยลดความไม่พอใจของลูกค้าลงด้วย เนื่องจากการลดความผิดพลาดของการให้บริการลง

1.2 มีผลต่อการสร้างภาพลักษณ์ของธุรกิจ (Zairi 2000) การให้บริการที่มีคุณภาพย่อมทำให้ลูกค้าชื่นชมธุรกิจ และความชื่นชมนั้นจะถูกถ่ายทอดไปยังผู้อื่น ทำให้ธุรกิจมีภาพลักษณ์ที่ดี

1.3 มีอิทธิพลต่อขั้นตอนการตัดสินใจในบริการ (Lim ;& Tang 2000; Youssef; et al. 1996) คุณภาพการให้บริการมีผลอย่างมากในขั้นตอนการตัดสินใจใช้บริการ เนื่องจากลูกค้าในปัจจุบันพิจารณาถึง ความคุ้มค่าการให้บริการ สิ่งที่เป็นพื้นฐานในการบอกถึงความคุ้มค่าคือคุณภาพในการบริการ

1.4 เป็นกลยุทธ์ถาวรแทนส่วนประสมทางการตลาด (Li ;et al 2001; Lim ;& Tang 2000; Lockwood 1995; Levesque ;& Mcdougall 1996; Coskun ;& Frohlich 1992; Alfansi ;& Sargeant 2000; Wong ;& Perry 1991) ส่วนประสมทางการตลาดไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดล้วนไม่คงทน ธุรกิจอาจคิดกลยุทธ์หรือพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดใหม่ๆ มาสู่ตลาดไม่นานนักคู่แข่งรายอื่นก็ลอกเลียนแบบได้ ไม่ว่าจะเป็นการออกบริการใหม่ การเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย การปรับราคา หรือการส่งเสริมการตลาดแบบแจกแถม หลักฐานอันหนึ่งที่ชัดเจนคือ ผลิตภัณฑ์หรือบริการต่างๆใน ธุรกิจหนึ่งๆ จะเหมือนกันหรือคล้ายกันมาก แยกความแตกต่างอย่างชัดเจนได้ยาก เช่น บริการบัตรเครดิตของแต่ละธนาคาร บริการของโรงพยาบาล บริการ

โทรศัพท์เคลื่อนที่ แต่สิ่งที่ช่วยให้ลูกค้าแยกความแตกต่างได้คือ คุณภาพการให้บริการ ซึ่งเกิดขึ้นจากพนักงานทุกคนที่มอบบริการผ่านกระบวนการที่มีประสิทธิภาพภายใต้การสนับสนุนจากเทคโนโลยีที่ทันสมัย

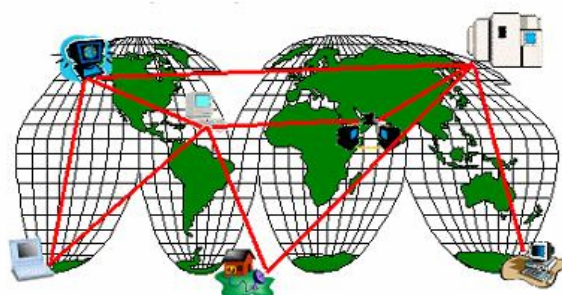
1.5 สร้างความแตกต่างอย่างยั่งยืนและความเป็นได้เปรียบในเชิงการแข่งขัน ด้วยเหตุผลทั้งหมดดังกล่าวข้างต้น ทำให้การบริการที่มีคุณภาพเป็นการสร้างความแตกต่างอย่างยั่งยืนในธุรกิจ ยากที่คู่แข่งจะลอกเลียนแบบได้ในเวลาอันรวดเร็ว ทำให้เกิดความได้เปรียบในเชิงการแข่งขัน

2. เชิงปริมาณ ความสำคัญในเชิงปริมาณ ประกอบด้วย

2.1 ลดค่าใช้จ่ายในการแก้ไขข้อผิดพลาด (Harvey T 1996) การที่ธุรกิจต้องมาตามแก้ไขข้อผิดพลาดจากการให้บริการ ย่อมทำให้เสียค่าใช้จ่าย เสียเวลา เสียแรงงานพนักงานที่ต้องมาตามแก้ไข และการสูญเสียลูกค้า ดังนั้นการปรับปรุงธุรกิจเพื่อสร้างคุณภาพในการให้บริการย่อมช่วยลดค่าใช้จ่ายและเวลาในการแก้ไขข้อผิดพลาด ซึ่งมีการลงทุนที่ถูกลงกว่าแต่ได้ประโยชน์คุ้มค่ากว่า นอกจากนี้การติดตามแก้ไขข้อผิดพลาด ซึ่งมีการลงทุนที่ถูกลงกว่าแต่ได้ประโยชน์คุ้มค่ากว่า นอกจากนี้การติดตามแก้ไขข้อผิดพลาด อาจจะแก้ไขได้ไม่หมด หรืออาจจะแก้ไขได้ไม่ถึงรากเหง้าของปัญหา ซึ่งในที่สุดอาจจะเกิดขึ้นซ้ำได้นอกจากนี้การหาลูกค้าใหม่เพื่อชดเชยลูกค้าที่สูญเสียไปจะใช้เงินมากกว่าการรักษาลูกค้าเก่าถึง 25% (Zairi 2000)

2.2 เพิ่มรายได้และส่วนแบ่งตลาดให้ธุรกิจ (Berry ;& et al 1994; Lee ;& et al 2000; Zairi 2000) เมื่อลูกค้าเกิดความมั่นใจในบริการที่จะได้รับแล้วคุ้มค่า การเสนอขายบริการอย่างอื่นเพิ่มเติมที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ ย่อมทำให้ลูกค้าตัดสินใจได้ไม่ยาก และทำให้กิจการสามารถเพิ่มรายได้จากฐานลูกค้าปัจจุบัน ในขณะเดียวกัน การเพิ่มรายได้และส่วนแบ่งตลาดจากลูกค้าใหม่และจากลูกค้าปัจจุบันที่พอใจในบริการของธุรกิจย่อมเป็นไปได้ไม่ยากนัก

ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ต



ภาพประกอบ 4 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ต

อินเทอร์เน็ต (Internet) คือ เครือข่ายของเครือข่ายคอมพิวเตอร์ ระบบต่าง ๆ ที่เชื่อมโยงกัน มาจากคำว่า Inter Connection Network อินเทอร์เน็ต (Internet) เป็นระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ ที่มีขนาดใหญ่ เครื่องคอมพิวเตอร์ทุกเครื่องทั่วโลก สามารถติดต่อสื่อสารถึงกัน ได้ โดยใช้มาตรฐาน ในการรับส่งข้อมูลที่เป็นหนึ่งเดียว หรือที่เรียกว่าโปรโตคอล (Protocol) ซึ่งโปรโตคอล ที่ใช้บนระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต มีชื่อว่า ทีซีพี/ไอพี (TCP/IP : Transmission Control Protocol/Internet Protocol)

ลักษณะของระบบอินเทอร์เน็ต เป็นเสมือนใยแมงมุม ที่ครอบคลุมทั่วโลก ในแต่ละจุดที่เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตนั้น สามารถสื่อสารกันได้หลายเส้นทาง ตามความต้องการ โดยไม่กำหนดตายตัว และไม่จำเป็นต้องไปตามเส้นทางโดยตรง อาจจะผ่านจุดอื่น ๆ หรือ เลือกไปเส้นทางอื่นได้หลาย ๆ เส้นทาง การติดต่อสื่อสาร ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต นั้นอาจเรียกว่า การติดต่อสื่อสารแบบไร้มิติ หรือ Cyberspace

ความสำคัญของอินเทอร์เน็ต

ปัจจุบันอินเทอร์เน็ต มีความสำคัญต่อชีวิตประจำวันของคนเรา หลายๆ ด้าน ทั้ง การศึกษา พาณิชยกรรม ธุรกรรม วรรณกรรม และอื่นๆ ดังนี้

ด้านการศึกษา

- สามารถใช้เป็นแหล่งค้นคว้าหาข้อมูล ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลทางวิชาการ ข้อมูลด้านการบันเทิง ด้านการแพทย์ และอื่นๆ ที่น่าสนใจ
- ระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต จะทำหน้าที่เสมือนเป็นห้องสมุดขนาดใหญ่
- นักศึกษาในมหาวิทยาลัย สามารถใช้อินเทอร์เน็ต ติดต่อกับมหาวิทยาลัยอื่น ๆ เพื่อค้นหาข้อมูลที่กำลังศึกษาอยู่ได้ ทั้งที่ข้อมูลที่เป็น ข้อความ เสียง ภาพเคลื่อนไหวต่างๆ เป็นต้น

ด้านธุรกิจและการพาณิชย์

- ค้นหาข้อมูลต่าง ๆ เพื่อช่วยในการตัดสินใจทางธุรกิจ
- สามารถซื้อขายสินค้า ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต
- ผู้ใช้ที่เป็นบริษัท หรือองค์กรต่าง ๆ ก็สามารถเปิดให้บริการ และสนับสนุนลูกค้าของตน ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้ เช่น การให้คำแนะนำ สอบถามปัญหาต่าง ๆ ให้แก่ลูกค้า แจกจ่ายตัวโปรแกรมทดลองใช้ (Shareware) หรือโปรแกรมแจกฟรี (Freeware) เป็นต้น

ด้านการบันเทิง

- การพักผ่อนหย่อนใจ สันทนาการ เช่น การค้นหาวารสารต่าง ๆ ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ที่เรียกว่า Magazine Online รวมทั้งหนังสือพิมพ์และข่าวสารอื่นๆ โดยมีภาพประกอบ ที่จอคอมพิวเตอร์เหมือนกับวารสาร ตามร้านหนังสือทั่วไป
- สามารถฟังวิทยุผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้
- สามารถดึงข้อมูล (Download) ภาพยนตร์ตัวอย่างทั้งภาพยนตร์ใหม่ และเก่า มาดูได้ จากเหตุผลดังกล่าว พอจะสรุปได้ว่า อินเทอร์เน็ต มีความสำคัญ ในรูปแบบ ดังนี้
- การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศที่ทันสมัย
- การติดต่อสื่อสารที่สะดวก และรวดเร็ว
- แหล่งรวบรวมข้อมูลแหล่งใหญ่ที่สุดของโลก

โดยสรุปอินเทอร์เน็ต ได้นำมาใช้เป็นเครื่องมือที่จำเป็นสำหรับงานไอที ทำให้เกิดช่องทางในการเข้าถึงข้อมูลที่รวดเร็ว ช่วยในการตัดสินใจ และบริหารงานทั้งระดับบุคคลและองค์กร

พัฒนาการของ Internet

ปี พ.ศ. 2500 (1957) โซเวียตได้ปล่อยดาวเทียม Sputnik ทำให้สหรัฐอเมริกาได้ตระหนักถึงปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้น ดังนั้น ค.ศ. 2512 (1969) กองทัพสหรัฐต้องเผชิญหน้ากับความเสี่ยงทางการทหาร และความเป็นไปได้ในการถูกโจมตี ด้วยอาวุธปรมาณู หรือนิวเคลียร์ การถูกทำลายล้าง ศูนย์คอมพิวเตอร์ และระบบการสื่อสารข้อมูล อาจทำให้เกิดปัญหาทางการรบ และ

ในยุคนี้ ระบบคอมพิวเตอร์ ที่มีหลากหลายมากมายหลายแบบ ทำให้ไม่สามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร และโปรแกรมกันได้ จึงมีแนวความคิด ในการวิจัยระบบที่สามารถ เชื่อมโยงเครื่องคอมพิวเตอร์ และแลกเปลี่ยนข้อมูล ระหว่างระบบที่แตกต่างกันได้ ตลอดจนสามารถรับส่งข้อมูลระหว่างกัน ได้อย่างไม่ผิดพลาด แม้ว่าคอมพิวเตอร์บางเครื่อง หรือสายรับส่งสัญญาณ เสียหาย หรือถูกทำลาย กระทรวงกลาโหมอเมริกัน (DoD = Department of Defense) ได้ให้ทุนที่มีชื่อว่า DARPA (Defense Advanced Research Project Agency) ภายใต้การควบคุมของ Dr. J.C.R. Licklider ได้ทำการทดลอง ระบบเครือข่ายที่มีชื่อว่า DARPA Network และต่อมาได้กลายสภาพเป็น ARPANet (Advanced Research Projects Agency Network) และต่อได้มาพัฒนาเป็น INTERNET ในที่สุด

การเริ่มต้นของเครือข่ายนี้ เริ่มในเดือน ธันวาคม 2512 (1969) จำนวน 4 มหาวิทยาลัย ได้แก่

- มหาวิทยาลัยยูทาห์
- มหาวิทยาลัยแคลิฟอร์เนียที่ซานตาบาบารา
- มหาวิทยาลัยแคลิฟอร์เนียที่ลอสแอนเจลิส
- สถาบันวิจัยของมหาวิทยาลัยสแตนฟอร์ด

และขยายต่อไปเรื่อยๆ เป็น 50 จุดในปี พ.ศ. 2515 จนเป็นหลายล้านแห่งทั่วโลกทีเดียว

งานหลักของเครือข่ายนี้ คือ การค้นคว้าและวิจัยทางทหาร ซึ่งอาศัยมาตรฐานการรับส่งข้อมูลเดียวกัน ที่เรียกว่า Network Control Protocol (NCP) ทำหน้าที่ควบคุมการรับส่งข้อมูล การตรวจสอบความผิดพลาดในการส่งข้อมูล และตัวกลางที่เชื่อมต่อคอมพิวเตอร์ทุกเครื่องเข้าด้วยกัน และมาตรฐานนี้ก็มีจุดอ่อนในการขยายระบบ จนต้องมีการพัฒนามาตรฐานใหม่

พ.ศ. 2525 ได้มีมาตรฐานใหม่ออกมา คือ Transmission Control Protocol/Internet Protocol (TCP/IP) อันเป็นก้าวสำคัญของอินเทอร์เน็ต เนื่องจากมาตรฐานนี้ทำให้คอมพิวเตอร์ต่างชนิดกันสามารถรับส่งข้อมูลไปมาระหว่างกันได้ เปรียบเสมือนเป็นหัวใจของอินเทอร์เน็ตเลยทีเดียว

จากระบบปฏิบัติการคอมพิวเตอร์ ที่มีอยู่ในยุคนั้น ไม่สามารถตอบสนองการสื่อสารได้ บริษัทเบลล์ (Bell) ได้ให้ทุนการศึกษาแก่ ห้องทดลองที่มีชื่อเสียงที่สุดแห่งหนึ่ง ในสมัยต่อมา คือ Bell's Lab ให้ทดลองสร้าง ระบบปฏิบัติการแห่งอนาคต (ของคนในยุคนั้น) เดนิส ริสซี และ เคเนต ทอมสัน ได้ออกแบบ และพัฒนาระบบที่มีชื่อว่า UNIX ขึ้น และแพร่หลายอย่างรวดเร็ว พร้อมๆ กับการ

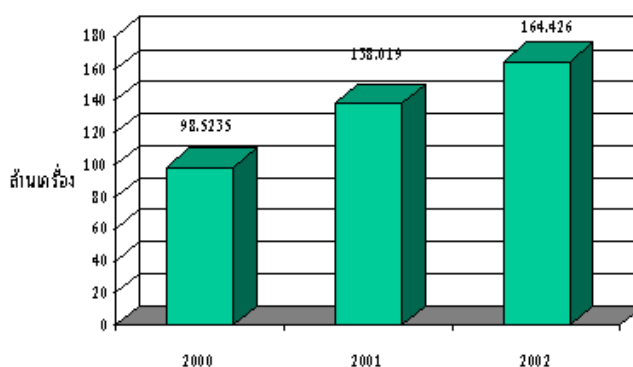
แพร่หลายของระบบ Internet เนื่องจากความสามารถ ในการสื่อสารของ UNIX และมีการนำ TCP/IP มาเป็นส่วนหนึ่งของระบบปฏิบัติการนี้ พ.ศ. 2529 มูลนิธิวิทยาศาสตร์แห่งชาติ สหรัฐอเมริกา (National Science Foundation - NSF) ได้วางระบบเครือข่ายขึ้นมาอีกระบบหนึ่ง เรียกว่า NSFNet ซึ่งประกอบด้วยซูเปอร์คอมพิวเตอร์ 5 เครื่องใน 5 รัฐ เชื่อมต่อเพื่อประโยชน์ทางการศึกษา และค้นคว้าทางวิทยาศาสตร์ และมีการใช้มาตรฐาน TCP/IP เป็นมาตรฐานหลักในการรับส่งข้อมูล ส่งผลให้การใช้งานเครือข่ายเป็นไปอย่างรวดเร็ว

หลังจากนั้นก็มีเครือข่ายอื่นๆ เกิดขึ้นมาเช่น UUNET, UUCP, BitNet, CSNet เป็นต้น และต่อมาได้เชื่อมต่อกัน โดยมี NSFNet เป็นเครือข่ายหลัก ซึ่งเปรียบเสมือนกระดูกสันหลังของเครือข่าย (Backbone)

ในปี พ.ศ. 2530 เครือข่าย ARPANET ได้รวมกับ NSFNET และลดบทบาทตัวเองลงมา เปลี่ยนไปใช้บทบาทของ NSFNet แทน และเลิกระบบ ARPANET ในปีพ.ศ. 2534

ในปัจจุบัน Internet เป็นการต่อโยงทางตรรกะ (Logic) ของระบบคอมพิวเตอร์นับล้าน ๆ เครื่อง และโยงกับระบบ Wide Area Network (WAN) ต่างๆ เช่น MILNET, NSFNET, CSNET, BITNET หรือแม้แต่ เครือข่ายทางธุรกิจ เช่น IBMNET, Compuserve Net และอื่น ๆ ภายใต้โปรโตคอล ที่มีชื่อว่า TCP/IP โดยที่ขนาดของเครือข่าย ครอบคลุมไปทั่วโลก รวมทั้งประเทศไทย และมีการขยายขอบเขตออกไป อย่างไม่หยุดยั้ง ทั่วโลก รวมทั้งประเทศไทย และมีการขยายขอบเขตออกไป อย่างไม่หยุดยั้ง

การเติบโตของอินเทอร์เน็ต



ภาพประกอบ 5 การเติบโตของอินเทอร์เน็ต

ระบบ Internet เป็นการนำเครือข่ายขนาดใหญ่ที่สุดของโลก ที่มีการต่อเสมือนกับ โยแมงมุม หรือ World Wide Web หรือเรียกย่อๆ ว่า WWW (มีการบัญญัติศัพท์ว่า เครือข่ายใยพิภพ) ในระบบนี้ เราสามารถเปรียบเทียบ Internet ได้ สองลักษณะคือ ลักษณะทางกายภาพ และทางตรรกะ ในทางกายภาพ (Physical) นั้น Internet เป็นเครือข่ายที่รับอิทธิพลจาก เครือข่ายโทรศัพท์โดยตรง ในสหรัฐอเมริกา บริษัทที่เป็นผู้ให้บริการ Internet ก็เป็นบริษัทที่ทำธุรกิจ ทางโทรศัพท์ เช่น MCI, AT&T, BELL เป็นต้น และอีกลักษณะหนึ่ง ที่มีความเด่นของระบบ คือลักษณะทางตรรกะ หรือ LOGICAL CONNECTION ที่เป็นเสมือนใยแมงมุม ครอบคลุมโลกไว้

อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย

ปี พ.ศ. 2529 อาจารย์กาญจนา กาญจนสูตร จากสถาบันเทคโนโลยีแห่งเอเชีย (AIT) ร่วมกับอาจารย์โทโมโนริ คิมูระ จากสถาบันเดียวกัน ร่วมสร้างเครือข่ายคอมพิวเตอร์ โดยอาศัย

- โมเด็ม NEC ความเร็ว 2400 Baud
- เครื่องคอมพิวเตอร์พีซี NEC
- สายโทรศัพท์ทองแดง

โดยเครือข่ายที่ได้ วิ่งด้วยความเร็ว 1200 - 2400 Baud และมีเสียงดังมาก จากนั้นได้ปรับเปลี่ยน ไปใช้บริการไทยแพค ของการสื่อสารแห่งประเทศไทย ซึ่งใช้เทคโนโลยี X.25 ผ่านการหมุนโทรศัพท์ ไปยังศูนย์บริการของการสื่อสารแห่งประเทศไทย ทำการรับส่งอีเมลกับมหาวิทยาลัยโตเกียว และ มหาวิทยาลัยเมลเบิร์น โดยใช้โปรแกรม UUCP ตลอดจนส่งอีเมลไปยังบริษัท UUNET ที่เวอร์จิเนีย สหรัฐอเมริกา และนำมาใช้กับงานของอาจารย์ และงานสอนนักศึกษาในเวลาต่อไป

นับได้ว่า อาจารย์กาญจนา กาญจนสูตร เป็นบุคคลแรกที่เริ่มใช้จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ รายแรกของประเทศไทยหลังจากนั้นได้มีความร่วมมือระหว่างรัฐบาลออสเตรเลีย ภายใต้โครงการ The International Development Plan (IDP) ได้ให้ความช่วยเหลือกับ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ (มอ.) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และสถาบันเทคโนโลยีแห่งเอเชีย พัฒนาเครือข่ายคอมพิวเตอร์ไทยขึ้นมา ในปี พ.ศ. 2531 โดยให้มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ และ สถาบันเทคโนโลยีแห่งเอเชีย มีหน้าที่เป็นศูนย์กลางของประเทศไทยในการเชื่อมโยงไปที่เครื่องแม่ข่าย ของมหาวิทยาลัยเมลเบิร์น และตั้งชื่อโครงการนี้ว่า TCSNet - Thai Computer Science

Network โดยมีการติดต่อผ่านเครือข่ายวันละ 2 ครั้ง จ่ายค่าใช้จ่ายปีละ 4 หมื่นบาท และใช้ซอฟต์แวร์ SUNIII ซึ่งเป็นระบบปฏิบัติการ UNIX

ประเภทหนึ่ง ที่แพร่หลายในเครือข่ายคอมพิวเตอร์ของออสเตรเลีย (Australian Computer Science Network - ACSNet)

ซอฟต์แวร์ SUNIII เป็นโปรแกรม UNIX ที่สามารถรับส่งข้อมูลไปกลับได้เลยในการติดต่อกันเดียว ประกอบด้วยเครือข่ายการส่งข้อมูลระบบ Multiple Hops ทำให้แตกต่างจาก UUCP ตรงที่ผู้ใช้ไม่ต้องใส่คำสั่ง และบอกที่อยู่ของจุดหมายปลายทางผ่านระบบทางไกล เพราะเครือข่าย SUNIII สามารถหาที่อยู่ของปลายทาง และส่งข้อมูลได้เอง โปรแกรมนี้ทำงานได้ดีทั้งกับสายเช่าแบบถาวร (Dedicated Line) สายโทรศัพท์ธรรมดาที่ติดต่อแบบ Dial-up และสายที่ใช้ X.25

นอกจากนี้สถาบันเทคโนโลยีแห่งเอเชีย ยังเป็นศูนย์เชื่อมต่อ (Gateway) ระหว่างประเทศไทย กับ UUNET อันส่งผลให้นักวิชาไทยทั่วไป สามารถใช้บริการจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ได้อย่างกว้างขวาง

ปี พ.ศ. 2534 อาจารย์ทวีศักดิ์ กอนันต์กุล อาจารย์ภาควิชาวิศวกรรมศาสตรมหาวิทยาลั

ธรรมศาสตร์ได้จัดตั้งศูนย์อีเมลแห่งใหม่ โดยใช้โปรแกรม MHSNet และใช้โมเด็ม 14.4 Kbps (ซึ่งเร็วที่สุดในประเทศไทยในขณะนั้น) และทำหน้าที่แลกเปลี่ยนข้อมูลกับเครื่อง Munnari ของออสเตรเลีย กับมหาวิทยาลัยต่างๆ ในประเทศผ่านโปรแกรม UUCP เครือข่ายแห่งใหม่นี้ประกอบด้วยมหาวิทยาลัยต่างๆ ใน TCSNet และมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ตลอดจนศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (เนคเทค) และใช้ชื่อโครงการว่า "โครงการเชื่อมต่อเครือข่ายไทยสารเข้ากับเครือข่ายอินเทอร์เน็ตต่างประเทศ"

หลังจากนั้นเนคเทค ก็ได้พัฒนาเครือข่ายอีกเครือข่ายขึ้นมา โดยใช้ X.25 รวมกับ MHSNet และใช้โปรโตคอล TCP/IP เกิดเป็นเครือข่ายไทยสาร "Thai Social/Scientific Academic and Research Network - ThaiSarn" ในปี พ.ศ. 2535

ปลายปี 2535 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เช่าสายวงจร 9.6 Kbps จากการสื่อสารแห่งประเทศไทย เพื่อเชื่อมกับ UUNET สหรัฐอเมริกา ทำให้จุฬาฯ เป็นศูนย์กลางแห่งใหม่สำหรับเครือข่ายภายใต้ชื่อ ThaiNet อันประกอบด้วย AIT, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ และมหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ และให้สมาชิกไทยสารใช้สายเชื่อมนี้ได้โดยผ่านทางเนคเทคอีกด้วย

ภายใต้ระเบียบการใช้อินเทอร์เน็ต (Appropriate Use Policy - AUP) ของ The National Science Foundation (NSF)

และปี 2537 เนคเทค ได้เช่าซื้อสายเชื่อมสายที่สอง ที่มีขนาด 64 Kbps ต่อไปยังบริษัท UUNet ทำให้มีผู้ใช้เพิ่มมากขึ้น จาก 200 คนในปี 2535 เป็น 5,000 คนในเดือนพฤษภาคม 2537 และ 23,000 คนในเดือนมิถุนายน ของปี 2537

AIT ทำหน้าที่เป็นตัวเชื่อมภายในประเทศระหว่าง ThaiNet กับ ThaiSam ผ่านสายเช่า 64 Kbps ของเครือข่ายไทยसार

ปี พ.ศ. 2538 รัฐบาลไทย เปิดบริการอินเทอร์เน็ตเชิงพาณิชย์ โดยมีบริษัทอินเทอร์เน็ตแห่งประเทศไทย จำกัด อันเป็นบริษัทถือหุ้นระหว่างการสื่อสารแห่งประเทศไทย องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย และสำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (สวทช.) โดยใช้สายเช่าครึ่งวงจรมีขนาด 512 Kbps ไปยัง UUNet โดยถือว่าเป็นบริษัทผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตรายแรกของประเทศไทย และได้เพิ่มจำนวนจนเป็น 18 บริษัทในปัจจุบัน

ระบบอินเทอร์เน็ตของประเทศไทย

โครงสร้างของอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย (พ.ย. 2545) ปัจจุบันประกอบด้วย ISP 17 ราย และผู้ให้บริการแบบไม่หวังผลกำไรอีก 4 ราย แต่มีรูปแบบช่องรับ/ส่งสัญญาณที่แตกต่างกันออกไป ทั้งนี้ ISP ทุกราย (ทั้งเชิงพาณิชย์และไม่หวังผลกำไร) จะต้องเช่าช่องสัญญาณจากจากผู้ให้บริการวงจรสื่อสารอีกต่อหนึ่ง โดยแบ่งเป็น

- ช่องสัญญาณการเชื่อมต่อภายในประเทศ - ISP สามารถเลือกเช่าช่องสัญญาณได้โดยเสรี ทั้งจาก ทศท., กสท., TelecomAsia, DataNet โดยวงจรของทุกราย จะเชื่อมต่อกับจุดแลกเปลี่ยนสัญญาณภายในประเทศ เพื่อความรวดเร็วในการแลกเปลี่ยนข้อมูล นั่นคือ การติดต่อสื่อสารระหว่างคู่สื่อสารในประเทศไทย สามารถทำได้สะดวก ไม่ว่าคู่สื่อสารนั้น จะใช้บริการของ ISP รายใดก็ตาม ทั้งนี้จุดแลกเปลี่ยนในปัจจุบันได้แก่ IIR (Internet Information Research) ของเนคเทคและ NIX (National Internet Exchange) ของ กสท.

ช่องสัญญาณการเชื่อมต่อระหว่างประเทศ - ISP จะต้องผ่าน กสท. เท่านั้น เนื่องจากกฎหมายปัจจุบันยังไม่ให้อนุญาตให้ทำการส่งข้อมูลเข้า-ออกของไทย โดยปราศจากการควบคุมของ กสท. โดย ISP จะเชื่อมสัญญาณเข้ากับ IIG (International Internet Gateway)

รายชื่อ ISP ทั้งหมดในประเทศไทย

ประเทศไทยมี ISP รวมทั้งหมด 18 ราย โดยเรียงตามตัวอักษร ของชื่อที่ใช้ในการดำเนินธุรกิจอินเทอร์เน็ตดังนี้

1	A-Net	บริษัท เอเน็ต จำกัด
2	AsiaAccess	บริษัท ไอซีซี อินเทอร์เน็ต จำกัด
3	AsialInfonet	บริษัท เอเชีย อินโฟเน็ต จำกัด
4	CAT	การสื่อสารแห่งประเทศไทย
5	CS-Loxinfo	บริษัท ซีเอส ล็อกซ์เลย์ อินฟอร์เมชั่น เซอร์วิส จำกัด
6	CWN	บริษัท ชมนันท์ เวิลด์เน็ต จำกัด
7	DataLineThai	บริษัท ดาต้า ลายไทย จำกัด
8	EZNet	บริษัท อีซีเน็ต จำกัด
9	Far East	บริษัท อีซีเนท เคเบิลแอนด์ไวร์เลส จำกัด
10	Idea Net	บริษัท ไอเดียเน็ต จำกัด
11	Internet Thailand	บริษัท อินเทอร์เน็ตประเทศไทย จำกัด (มหาชน)
12	ISSP	บริษัท อินเทอร์เน็ตเซอร์วิส โพรวายเดอร์ จำกัด
13	Jasmine Internet	บริษัท จัสมิน อินเทอร์เน็ต จำกัด
14	KSC	บริษัท เคเอสซี คอมเมอร์เชียล อินเทอร์เน็ต จำกัด
15	PacificInternet	บริษัท เวิลด์เน็ต แอนด์ เซอร์วิสเชส จำกัด
16	Reach Thai	บริษัท รีช คอมมิวนิเคชั่น เซอร์วิส (ประเทศไทย) จำกัด
17	RoyNet	บริษัท รอยเนท จำกัด (มหาชน)
18	Samart	บริษัท สามารถอินโฟเน็ต จำกัด

กิจกรรมที่ใช้งานบนอินเทอร์เน็ต

จากการสำรวจกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ของ สำนักงานเลขานุการคณะกรรมการเทคโนโลยีสารสนเทศแห่งชาติ (กทสช.) ในช่วงเดือนกันยายน-ตุลาคม 2546 จะเห็นได้ว่า การใช้งานเพื่อการค้นหาข้อมูล คิดเป็นร้อยละ 31.9 นั้นมีผู้นิยมใช้มากที่สุด รับ-ส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ คิดเป็นร้อยละ 31.6 และติดตามข่าว ร้อยละ 14.1 ตามลำดับ ตาราง 3 กลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ของ สำนักงานเลขานุการคณะกรรมการเทคโนโลยีสารสนเทศแห่งชาติ (กทสช.)

กิจกรรม (Activity)	จำนวน(คน) (Frequency)	ร้อยละ(Percent)
ค้นหาข้อมูล (Information Search)	6,576	31.9
ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-mail)	6,497	31.6

ตาราง 3 (ต่อ)

ติดตามข่าว (News, Timely Report)	2,893	14.1
สนทนา (Chat/ ICQ)	1,470	7.1
เล่นเกม (Game)	1,203	5.8
เว็บบอร์ด (Web Board)	948	4.6
ดาวน์โหลดซอฟต์แวร์ (Download-Software)	437	2.1
ชมสินค้า (Shopping)	267	1.3
ดาวน์โหลดเพลง (Download-Music)	200	1.0
ดาวน์โหลดเกมส์ (Download-Game)	98	0.5
รวม	20,589	100

ที่มา : Retrieved Dec, 2003, from <http://www.nitc.go.th/internetuser/survey2003.html>

ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ตประเภทเชื่อมต่อโดยผ่านโมเด็ม (Dial up)



ภาพประกอบ 6 ความรู้ทั่วไปประเภทเชื่อมต่อโดยผ่านโมเด็ม (Dial up)

การเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตผ่านโมเด็ม คือ การเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตจากที่บ้าน (Home user) ซึ่งยังต้องอาศัยคู่สายโทรศัพท์ในการเข้าสู่เครือข่ายอินเทอร์เน็ต ผู้ใช้ต้องสมัครเป็นสมาชิกกับผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตก่อน จากนั้นจะได้เบอร์โทรศัพท์ของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต รหัสผู้ใช้ (User name) และรหัสผ่าน (Password) ผู้ใช้จะเข้าสู่ระบบอินเทอร์เน็ตได้โดยใช้โมเด็มที่เชื่อมต่อกับคอมพิวเตอร์ของผู้ใช้หมุนไปยังหมายเลขโทรศัพท์ของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต จากนั้นจึงสามารถใช้งานอินเทอร์เน็ตได้ ดังรูป

องค์ประกอบของการใช้อินเทอร์เน็ตโดยผ่านโมเด็ม

1. โทรศัพท์
2. เครื่องคอมพิวเตอร์
3. ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต ซึ่งจะให้เบอร์โทรศัพท์ รหัสผู้ใช้และรหัสผ่าน
4. โมเด็ม (Modem)

อุปกรณ์เชื่อมต่อผ่านอินเทอร์เน็ต

Modem (Modulator Demodulator)

โมเด็ม คือ อุปกรณ์ที่ใช้ในการแปลงสัญญาณ เนื่องจากสัญญาณในคอมพิวเตอร์เป็นสัญญาณดิจิทัล (Digital) แต่สัญญาณเสียงในระบบโทรศัพท์เป็นสัญญาณอนาล็อก (Analog) ดังนั้นเมื่อต้องการเข้าสู่ระบบอินเทอร์เน็ตจึงต้องใช้โมเด็มเพื่อเป็นอุปกรณ์ในการแปลงสัญญาณดิจิทัลจากเครื่องคอมพิวเตอร์ให้เป็นสัญญาณอนาล็อกตามสายโทรศัพท์ และแปลงกลับจากสัญญาณอนาล็อกเป็นสัญญาณดิจิทัล เมื่อถึงปลายทางความเร็วของโมเด็มมีหน่วยเป็น บิตต่อวินาที (bit per second : bps) หมายความว่า ในหนึ่งวินาที จะมีข้อมูลถูกส่งออกไป หรือรับเข้ามา

ที่บิต เช่น โมเด็มที่มีความเร็ว 56 Kpbs จะสามารถ รับ-ส่งข้อมูลได้ 56 กิโลบิตในหนึ่งวินาที มีโมเด็มสามารถแบ่งได้ 3 ประเภท คือ

1. โมเด็มแบบติดตั้งภายนอก (External modem)



ภาพประกอบ 7 โมเด็มแบบติดตั้งภายนอก

เป็นโมเด็มที่ติดตั้งกับคอมพิวเตอร์ภายนอก สามารถเคลื่อนย้ายได้สะดวก เพราะในปัจจุบันการเชื่อมต่อกับคอมพิวเตอร์จะผ่าน USB พอร์ต (Universal Serial Bus) ซึ่งเป็นพอร์ตที่นิยมใช้กันมาก ราคาของโมเด็มภายนอกไม่สูงมากนัก แต่จะยังมีราคาสูงกว่าโมเด็มแบบติดตั้งภายใน รูปที่ 6.3 แสดงโมเด็มภายนอก

2. โมเด็มแบบติดตั้งภายใน (Internal modem)



ภาพประกอบ 8 โมเด็มแบบติดตั้งภายใน

เป็นโมเด็มที่เป็นการ์ดคอมพิวเตอร์ที่ต้องติดตั้งเข้าไปกับแผงวงจรหลักหรือเมนบอร์ด (main board) ของเครื่องคอมพิวเตอร์ โมเด็มประเภทนี้จะมีราคาถูกกว่าโมเด็มแบบติดตั้งภายนอก เวลาติดตั้งต้องอาศัยความชำนาญในการเปิดเครื่องคอมพิวเตอร์ และติดตั้งไปกับแผงวงจรหลัก

3. โมเด็มสำหรับเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก (Note Book Computer)

อาจเรียกสั้นๆว่า PCMCIA modem



ภาพประกอบ 9 โมเด็มสำหรับเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก

ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง (Broad band)

บริการอินเทอร์เน็ตผ่าน ISDN (Integrated Service Digital Network)



ภาพประกอบ 10 บริการอินเทอร์เน็ตผ่าน ISDN Service

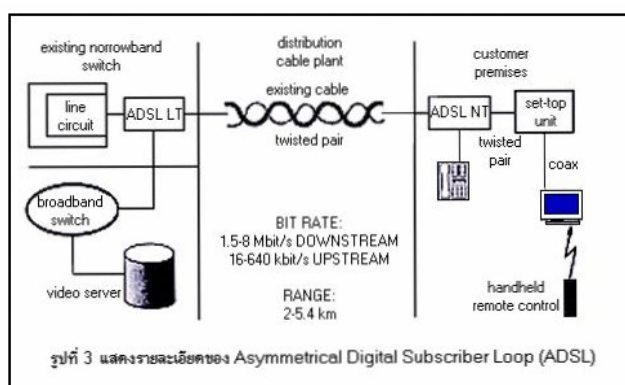
เป็นการเชื่อมต่อสายโทรศัพท์ระบบใหม่ที่รับส่งสัญญาณเป็นดิจิทัลทั้งหมด อุปกรณ์และชุมสายโทรศัพท์จะเป็นอุปกรณ์ที่สนับสนุนระบบของ ISDN โดยเฉพาะ ไม่ว่าจะเป็นเครื่องโทรศัพท์และโมเด็มสำหรับ ISDN องค์ประกอบของการต่ออินเทอร์เน็ตด้วยระบบโทรศัพท์ ISDN

1. Network Terminal (NT) เป็นอุปกรณ์ที่ใช้ต่อจากชุมสาย ISDN เข้ากับอุปกรณ์ดิจิทัลของ ISDN โดยเฉพาะ เช่น เครื่องโทรศัพท์ดิจิทัล เครื่องแฟกซ์ดิจิทัล
2. Terminal adapter (TA) เป็นอุปกรณ์แปลงสัญญาณเพื่อใช้ต่อ NT เข้ากับอุปกรณ์ที่ใช้กับโทรศัพท์บ้านระบบเดิม และทำหน้าที่เป็น ISDN modem ที่ความเร็ว 64-128 Kbps
3. ISDN card เป็นการ์ดที่ต้องเสียบในแผงวงจรหลักในคอมพิวเตอร์เพื่อต่อกับ NT โดยตรง ในกรณีที่ไม่มี Terminal adapter

4. ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตผ่านคู่สาย ISDN (ISDN ISP) เช่น KSC, Internet Thailand, Lox Info, JI-Net ฯลฯ ซึ่งผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตเหล่านี้จะทำการเช่าคู่สาย ISDN กับ องค์การโทรศัพท์ (บริษัท ทศท. คอร์ปอเรชั่น จำกัด มหาชน)

บริการอินเทอร์เน็ตผ่านระบบโทรศัพท์ ADSL (Asymmetric Digital Subscriber Loop)

Loop)



ภาพประกอบ 11 บริการอินเทอร์เน็ตผ่านระบบโทรศัพท์ ADSL

ADSL เป็นการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตผ่านสายโทรศัพท์แบบเดิม แต่ใช้การส่งด้วยความถี่สูงกว่าระบบโทรศัพท์แบบเดิม ทูมสายโทรศัพท์ที่ให้บริการหมายเลข ADSL จะมีการติดตั้งอุปกรณ์ คือ DSL Access Module เพื่อทำการแยกสัญญาณความถี่สูงนี้ออกจากระบบโทรศัพท์เดิม และลัดเข้าเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ตโดยตรง ส่วนผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตจะต้องมี ADSL Modem ที่เชื่อมต่อกับคอมพิวเตอร์ ความเร็วในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตผ่าน ADSL จะมีความเร็วที่ 64/128 Kbps (อัพโหลด ที่ 64 Kbps และ ดาวน์โหลด ที่ 128 Kbps) และที่ 128/256 Kbps (อัพโหลด ที่ 128 Kbps และ ดาวน์โหลด ที่ 256 Kbps) ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับทางเลือกใช้บริการ ในปัจจุบันนี้ได้มีการพัฒนาความเร็วที่ 128/128 Kbps (อัพโหลด ที่ 128Kbps และ ดาวน์โหลด ที่

128 Kbps), 256/256 Kbps (อัฟโหลด ที่ 256 Kbps และ ดาวน์โหลด ที่ 256 Kbps) และ 512/512 Kbps (อัฟโหลด ที่ 512 Kbps และ ดาวน์โหลด ที่ 512 Kbps)

องค์ประกอบของการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตด้วย ADSL

1. ADSL modem ทำหน้าที่ในการแปลงสัญญาณ
2. Splitter ทำหน้าที่แยกสัญญาณความถี่สูงของ ADSL จากสัญญาณโทรศัพท์แบบธรรมดา
3. ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตผ่าน ADSL ประกอบด้วย Asia Net, Loxinfo, KSC, CS Internet, Anet, Samart, JI-Net

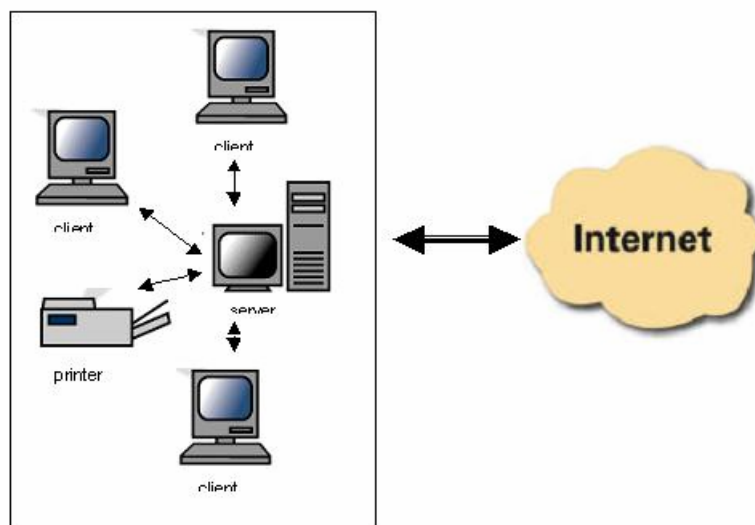
บริการอินเทอร์เน็ตผ่านเคเบิลโมเด็ม (Cable Modem)

เป็นการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตด้วยความเร็วสูงโดยไม่ใช้สายโทรศัพท์ แต่อาศัยเครือข่ายของผู้ให้บริการเคเบิลทีวี ความเร็วของการใช้เคเบิลโมเด็มในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตจะทำให้ความเร็วสูงถึง 2/10 Mbps นั้น คือ ความเร็วในการอัฟโหลด ที่ 2 Mbps และความเร็วในการดาวน์โหลด ที่ 10 Mbps แต่ปัจจุบันยังเปิดให้บริการอยู่ที่ 64/256 Kbps

องค์ประกอบของการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตด้วยเคเบิลโมเด็ม

1. ต้องมีการเดินสายเคเบิลจากผู้ให้บริการเคเบิล มาถึงบ้าน ซึ่งเป็นสายโคแอกเซียล (Coaxial)
2. ตัวแยกสัญญาณ (Splitter) ทำหน้าที่แยกสัญญาณคอมพิวเตอร์ผ่านเคเบิลโมเด็ม
3. Cable modem ทำหน้าที่แปลงสัญญาณ
4. ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตผ่านเคเบิลโมเด็ม ในปัจจุบัน มีเพียงบริษัทเดียว คือ บริษัทเอเชีย มัลติมีเดีย ในเครือเดียวกับบริษัทเทเลคอมเอเชีย ผู้ให้บริการ Asia Net

ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ตประเภทสายเช่า (Lease line)



ภาพประกอบ 12 อินเทอร์เน็ตประเภทสายเช่า

การเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตแบบองค์กรนี้จะพบได้ทั่วไปตามหน่วยงานต่างๆ ทั้งภาครัฐและเอกชน หน่วยงานต่างๆ เหล่านี้จะมีเครือข่ายท้องถิ่น (Local Area Network : LAN) เป็นของตัวเอง ซึ่งเครือข่าย LAN นี้เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตตลอดเวลา ผ่านสายเช่า (Lease line) ดังนั้น บุคลากรในหน่วยงานจึงสามารถใช้อินเทอร์เน็ตได้ตลอดเวลา การใช้อินเทอร์เน็ตผ่านระบบ LAN ไม่มีการสร้างการเชื่อมต่อ (Connection) เหมือนผู้ใช้รายบุคคลที่ยังต้องอาศัยคู่สายโทรศัพท์ในการเข้าสู่เครือข่ายอินเทอร์เน็ต

การสำรวจตลาดทั่วโลก

ผลสำรวจพบ ชาวเกาหลีใต้นิยมใช้บรอดแบนด์มากที่สุด ขณะที่อเมริกามีจำนวนผู้ใช้บรอดแบนด์จำนวนมากที่สุด ขณะที่ตลาดบรอดแบนด์จีนจะมีการเติบโตอย่างรวดเร็วและแซงหน้าอเมริกาในเร็ววันนี้ ผลสำรวจโดยบริษัทอีมาร์เก็ตเตอร์ (eMarketer) แสดงให้เห็นว่า เกาหลีใต้เป็นประเทศที่นิยมใช้บรอดแบนด์หรืออินเทอร์เน็ตความเร็วสูงมากที่สุดในโลก ด้วยเปอร์เซ็นต์การอิมตัวของตลาด 73% หมายความว่า 73% ของชาวเน็ตเกาหลีใต้ใช้บรอดแบนด์ รองลงมา ได้แก่ ฮองกง 59.1%, ไต้หวัน 50.8%, แคนาดา 42.7%, เนเธอร์แลนด์ 41.3%, ญี่ปุ่น 38.6%, สิงคโปร์ 38.6%, เบลเยียม 37.3%, เดนมาร์ก 36.1% และสวีเดน 33.0%

ส่วนในเทอมของโวลุ่ม สหรัฐอเมริกามีคนใช้งานบรอดแบนด์มากที่สุดในโลก ด้วยจำนวนผู้ใช้ 34.3 ล้านคน ตามมาด้วยจีน 23.2 ล้านคน ตามมาด้วยญี่ปุ่น, เกาหลีใต้ และฝรั่งเศส ด้วยจำนวน 17.5,

11.5 และ 23.1 ล้านคนตามลำดับ เยอรมนีเป็นอันดับ 6 ด้วยตัวเลข 5.7 ล้านคน, อังกฤษ 5.6 ล้านคน, แคนาดา 5.3 ล้านคน, อิตาลี 3.8 ล้านคน และได้หวัน 3.3 ล้านคนที่น่าสังเกตคือสหรัฐอเมริกา แม้จะมีผู้ใช้บรอดแบนด์มากที่สุดในโลก แต่เปอร์เซ็นต์การเชื่อมต่อของตลาดอยู่ที่ 29.9% และอยู่ในอันดับที่ 11 ของชาร์ต ขณะที่จีนมีผู้ใช้มากเป็นอันดับ 2 รองจากสหรัฐฯ แต่ตัวเลขการเชื่อมต่อของตลาดยังอยู่ในระดับต่ำมากที่สุดที่ 6.5% หรืออันดับที่ 24 ของชาร์ต ทำให้มีการคาดการณ์กันว่า จำนวนผู้ใช้บรอดแบนด์ของจีนน่าจะเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วและแซงหน้าสหรัฐอเมริกาได้ในเร็ววัน

"ช่วง 2 ปีที่ผ่านมาบรอดแบนด์ในจีนมีการเติบโตอย่างมาก จาก 4 ล้านคนในปี 2002 เป็น 23 ล้านคนในปี 2004" เบน แม็กคลิน (Ben Macklin) นักวิเคราะห์อาวุโส บริษัทอีมาร์เก็ตเตอร์ กล่าว เมื่อดูเศรษฐกิจประกอบแล้วจะเห็นว่าจีนมีการลงทุนด้านระบบสื่อสารโทรคมนาคมเป็นจำนวนมากใน 10 ปีที่ผ่านมา และในปี 2005 นี้คาดว่าจะบรอดแบนด์จะเข้าถึงหัวเมืองใหญ่ทั้งหมดของประเทศจีน

"ปัจจัยที่ส่งผลให้ตลาดบรอดแบนด์ทั่วโลกมีการเติบโตอยู่ด้วยกัน 3 ตัว ได้แก่ ความหลากหลายของบริการ, ราคา และการสนับสนุนของรัฐบาล" แม็กคลินกล่าว

DSL และ Cable Modem เป็นบริการที่ผู้บริโภคทั่วโลกให้ความสนใจมากที่สุด สำหรับอัตราค่าบริการ แม็กคลินกล่าวว่า ราคาจะลงมาอยู่ในระดับ 30 เหรียญต่อเดือน หรือประมาณ 1,200 บาท หรือต่ำกว่า สำหรับการเชื่อมต่อความเร็ว 1Mbps แต่ในประเทศไทยเพิ่งเริ่มมีการขยายตัวทางธุรกิจดังกล่าว ประกอบกับโครงข่าย ที่มีให้บริการดังกล่าว คือ บริษัท ทศท.ประเทศไทย จำกัด (มหาชน), บริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน), บริษัท สามารบอร์ด์แบรด์ จำกัด, บริษัท การสื่อสารแห่งประเทศไทย จำกัด (มหาชน) ในเทอมของภูมิภาค คาดว่าตลาดบรอดแบนด์ในละตินอเมริกาจะมีการเติบโตเร็วที่สุด สืบเนื่องจากขนาดที่ค่อนข้างเล็กในปัจจุบัน หรือจาก 10 ล้านคนไปเป็น 312 ล้านคนในปี 2008 ขณะที่เอเชียแปซิฟิกจะโตเร็วกว่ายุโรปตะวันตกและอเมริกาเหนือ โดยปัจจัยสำคัญมาจากประเทศจีน หรือขยายไปเป็น 145.8 ล้านคนในปี 2008

บริษัท อินเทอร์เน็ตประเทศไทย จำกัด (มหาชน)

บริษัท อินเทอร์เน็ตประเทศไทย จำกัด (มหาชน) หรือ ไอเน็ต (INET) ประกอบธุรกิจให้บริการอินเทอร์เน็ต และโครงสร้างพื้นฐานสำหรับการดำเนินธุรกิจบนอินเทอร์เน็ต โดยก่อนที่จะดำเนินการจัดตั้งเป็นบริษัทตามมติคณะรัฐมนตรีเมื่อวันที่ 14 พฤษภาคม 2539 ได้มีการให้บริการ

อินเทอร์เน็ตในเชิงพาณิชย์ภายใต้ชื่อ ศูนย์บริการอินเทอร์เน็ตประเทศไทย (Internet Thailand Service Center : ITSC) ต่อมาได้จดทะเบียนเป็นบริษัทเมื่อวันที่ 13 พฤษภาคม 2540 ต่อมา บริษัทได้แปรสภาพเป็นบริษัทมหาชน โดยสัดส่วนการถือหุ้น คือ บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) (“ กสท “) , บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) (“ ทศท ”) , สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (“ สวทช ”) , พนักงานและผู้ลงทุนทั่วไป โดยมีการจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยตั้งแต่วันที่ 14 พฤศจิกายน 2544 เป็นต้นมา บริษัท ฯ ได้รับอนุมัติจาก กสท เมื่อวันที่ 9 ตุลาคม 2540 ให้ดำเนินการเป็นผู้ให้บริการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตแก่ลูกค้าประเภทนิติบุคคลหรือองค์กรและประเภทบุคคล โดยไม่มีการสิ้นสุดของอายุการได้สิทธิดำเนินการดังกล่าว มีพื้นที่ให้บริการอินเทอร์เน็ตครอบคลุมทั้ง 76 จังหวัดทั่วประเทศ มีสำนักงานสาขาอยู่ 8 สาขา ดังนี้ ภาคเหนือ (จ.เชียงใหม่) ภาคเหนือตอนล่าง (จ.พิษณุโลก) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (จ.ขอนแก่น) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง (จ.นครราชสีมา) ภาคตะวันออก (จ.ชลบุรี) และภาคใต้ (จ.สุราษฎร์ธานี) (จ.สงขลา) (จ.ภูเก็ต) นอกจากการให้บริการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตแล้ว บริษัทฯ ยังมีการให้บริการประเภทอื่นๆ ได้แก่ ศูนย์ข้อมูลอินเทอร์เน็ต (Internet Data Center : IDC) ซึ่งเป็นบริการรับฝากข้อมูลธุรกิจบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตหลัก (Internet Backbone) ของบริษัท นอกจากนี้ยังมีบริการเกี่ยวกับการให้บริการพื้นที่ซื้อขายสินค้าผ่านเว็บไซต์ ชื่อ Thai.com รวมถึงบริการจัดโดเมนเนม และบริการระบบชำระเงินออนไลน์ผ่านอินเทอร์เน็ต

โครงสร้างพื้นฐานในการให้บริการของบริษัท

1. ส่วนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตหลัก (Internet backbone)
2. ส่วนเชื่อมต่อวงจรภายในประเทศ (Domestic connectivity)
3. ส่วนเชื่อมต่อวงจรระหว่างประเทศ (International connectivity)

นโยบายและลักษณะทางการตลาด

บริษัท อินเทอร์เน็ตประเทศไทย จำกัด (มหาชน) เติบโตผ่านการเปลี่ยนแปลงมากมาย ทั้งในด้านโครงสร้างองค์กร และนโยบายต่างๆ เริ่มจากยุคของการวางแผนและการดำเนินการเข้าสู่ช่วงเวลาของการก่อสร้าง และตรวจสอบคุณภาพ มาจนถึงการตลาดและการจัดจำหน่าย ในที่สุดบริษัทฯ ก็กำลังเข้าสู่ยุคแห่งการบริการและลูกค้าสัมพันธ์ ซึ่งจะเป็นหัวใจสำคัญสู่ความสำเร็จในอนาคต จุดมุ่งหมายหลักของบริษัทฯ นั่นคือ การให้ลูกค้า ได้รับประโยชน์สูงสุดจากเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่มีคุณภาพ และบริการที่หลากหลายสามารถรองรับความต้องการของผู้บริโภคได้

เพื่ออำนวยความสะดวก และพัฒนาคุณภาพชีวิต โดยคำนึงถึงความต้องการของตลาด และคุณภาพของบริการเป็นสำคัญ การวางนโยบายนั้นจึงเน้นการประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างเสริมการรับรู้ และความเข้าใจในบริการพื้นฐาน และบริการเสริมของบริษัทฯ ใช้การส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง และตรงกับความต้องการของกลุ่มลูกค้า โดยมีเป้าหมายเพื่อสนับสนุน และกระตุ้นให้มีความต้องการใช้บริการมากขึ้นตามลำดับ

ลักษณะลูกค้า และ กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

ปัจจุบันทางบริษัทฯ ได้ทำการแบ่งแยกส่วนการตลาด โดยแบ่งกลุ่มลูกค้าออกเป็น 3 ประเภท เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของแต่ละส่วนการตลาดได้อย่างชัดเจน และตรงกับความต้องการของลูกค้ามากที่สุด จะมุ่งเน้นการตอบสนองความต้องการของธุรกิจแต่ละประเภท ซึ่งอาจมีความต้องการแตกต่างกัน ทั้งในด้านปริมาณ และรูปแบบของบริการ โดยแบ่งออกเป็น

1. การให้บริการอินเทอร์เน็ตประเภทเชื่อมต่อผ่านโมเด็ม (Dial up)
2. การให้บริการอินเทอร์เน็ตประเภทความเร็วสูง (Broad band)
3. การให้บริการอินเทอร์เน็ตประเภทสายเช่า (Lease line)

การจำหน่ายและช่องทางการจำหน่าย

เพื่อให้การจำหน่ายเป็นไปอย่างคล่องตัว และมีประสิทธิภาพ อีกทั้งสามารถดูแล และตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างทั่วถึง บริษัท อินเทอร์เน็ตประเทศไทย จำกัด (มหาชน) จึงทำการแบ่งช่องทางการจัดจำหน่าย ดังนี้

1. การจำหน่ายโดยพนักงานขายของบริษัท ซึ่งเป็นช่องทางการจำหน่ายหลัก บริษัทมีพนักงานขายสำหรับให้คำแนะนำเพื่อรักษาสถานลูกค้าเดิมและขยายฐานลูกค้าใหม่
2. การจำหน่ายผ่านพันธมิตรต่างจังหวัด บริษัทมีพันธมิตรต่างจังหวัดซึ่งเป็นผู้ให้บริการขายต่อ และคอยดูแลลูกค้าในต่างจังหวัด
3. การจำหน่ายโดยผ่านร้านค้าตัวแทนจำหน่าย ทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด
4. การจำหน่ายโดยตรงที่สำนักงานใหญ่ของบริษัท และสำนักงานสาขาที่จังหวัด เชียงใหม่ พิษณุโลก นครราชสีมา สุราษฎร์ธานี ชลบุรี หาดใหญ่ ภูเก็ต ขอนแก่น และอุบลราชธานี
5. การจำหน่ายให้กับผู้ผลิตสินค้าและบริการ (Co-Branding) เพื่อนำไปเป็นส่วนหนึ่งของการส่งเสริมการขาย เช่น พันธมิตรทางการค้า บริษัทเจ้าของค่ายเทป ขายเทปเพลงหรือแผ่นซีดีพร้อมกับแถมชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ตของบริษัท ชื่อคอมพิวเตอร์แถมชั่วโมงใช้อินเทอร์เน็ต บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

6. การจำหน่ายผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ (ATM, SMS, thai.com) ซึ่งทำให้ลูกค้าสามารถใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง

การวิจัยและพัฒนา

บริษัท อินเทอร์เน็ตประเทศไทย จำกัด (มหาชน) มีนโยบายในการวิจัยพัฒนา ทั้งในด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการ รวมถึงการพัฒนาระบบการดำเนินงานภายในบริษัทฯ โดยฝ่ายวิจัยและพัฒนาจะร่วมกับฝ่ายขาย ฝ่ายการตลาด และฝ่ายพัฒนาธุรกิจ ในการคิดค้นและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ดังนี้

- การพัฒนาผลิตภัณฑ์หลักของบริษัท ซึ่งได้แก่ การให้บริการอินเทอร์เน็ต เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการและสร้างความสามารถในการแข่งขัน อนึ่ง ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ นี้ ฝ่ายวิจัยและพัฒนาจะร่วมกับฝ่ายขาย ฝ่ายการตลาด และฝ่ายพัฒนาธุรกิจ ในการคิดค้นและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ เช่น การออกแพ็คเกจอินเทอร์เน็ตในรูปแบบต่างๆ
- การพัฒนาโครงการใหม่ๆ เพื่อพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานเพื่อการทำธุรกรรมบนอินเทอร์เน็ต
- การพัฒนาเทคโนโลยีสำหรับใช้ในการดำเนินงานที่เกี่ยวข้องกับการทำธุรกิจของบริษัทฯ เช่น การวิจัยและพัฒนา ระบบ Software เพื่อตรวจสอบจำนวนผู้เข้าใช้บริการอินเทอร์เน็ตขึ้นมาใช้เองแทนที่จะต้องสั่งซื้อจากต่างประเทศ การพัฒนาระบบการชำระเงินออนไลน์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต (Payment Gateway)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้ค้นคว้าได้ทำการค้นคว้างานวิจัยต่างๆ ได้แก่ วิทยานิพนธ์ สารนิพนธ์ ภาคนิพนธ์ วารสาร เอกสารวิชาการ และหนังสือพิมพ์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

ภาสกร เงินเจริญกุล (2548 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่องการยอมรับนวัตกรรมอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาเปรียบเทียบการยอมรับนวัตกรรมอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของผู้บริโภค จำแนกความแตกต่างด้านสถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจ และด้านพฤติกรรมการสื่อสาร

จากผลงานวิจัยนี้ทำให้ทราบถึงแนวโน้มในการใช้บริการ ADSL ในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตมีจำนวนสูงแสดงว่ามีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่พร้อมจะยอมรับและรอเวลาที่จะใช้บริการ จึงควรให้ความรู้เพิ่มเติมและเพิ่มกิจกรรมทางการตลาดเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้รวดเร็ว

ปัจจัยด้านราคาควรกำหนดราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพของผู้ให้บริการระบบการเชื่อมต่อ ADSL และคู่แข่ง เพื่อจะเป็นข้อเปรียบเทียบในการแข่งขัน ปัจจัยด้านการโฆษณาควรส่งเสริมสื่อด้านโทรทัศน์และหนังสือพิมพ์เพื่อกระตุ้นผู้บริโภค ทางด้านพฤติกรรมกรรมการสื่อสาร ควรมีการจัดกิจกรรมทางการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดมีการใช้บริการให้มากขึ้น

ณัฐณี ศรีลาศักดิ์ (2548 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาการวิจัยเรื่อง "พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อและแนวโน้มการซื้อแพ็คเกจอินเทอร์เน็ตภายในประเทศของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร" เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มเป้าหมายที่เลือกซื้อแพ็คเกจอินเทอร์เน็ตภายในประเทศ ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อแพ็คเกจอินเทอร์เน็ต ศึกษาปัญหาและอุปสรรคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อแพ็คเกจอินเทอร์เน็ตภายในประเทศของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลงานวิจัยนี้ทำให้ทราบถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อแพ็คเกจอินเทอร์เน็ตภายในประเทศของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ทำให้ทราบถึงปัญหาและอุปสรรคในการเลือกซื้อแพ็คเกจอินเทอร์เน็ตภายในประเทศ ซึ่งสามารถนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนา และปรับปรุงธุรกิจ

ทินกฤต จรัสเมตตาคุณ (2546 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจลูกค้าที่มีต่อร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมาย 3 ประการ คือ

ประการแรกเพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทในเขตกรุงเทพมหานครใน 5 ด้านคือ ด้านชื่อเสียงของร้านค้า ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านบริการ

ประการที่สองเพื่อศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าจำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ และกลุ่มสินค้าที่ใช้บริการ

และประการสุดท้ายเพื่อศึกษาปัญหาและข้อเสนอนแนะเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าเพื่อนำผลมาปรับปรุงและพัฒนาเพื่อเพิ่มระดับความพึงพอใจแก่ลูกค้า

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546 : 18) ทฤษฎีที่นำมาอ้างอิงในทฤษฎีในเรื่องของการบริการผู้วิจัยยึดหลักกล่าวถึงการบริการคือ กิจกรรมของกระบวนการส่งมอบสินค้าที่ไม่มีตัวตน (Intangible Good) ของธุรกิจให้กับผู้รับบริการ โดยสินค้าที่ไม่มีตัวตนนี้จะต้องตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการจนนำไปสู่ความพึงพอใจได้

กฤตยาพร จิระบลกิจ (2545 : บทคัดย่อ) เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าประเภทธุรกิจ ที่มีต่อการให้บริการของบริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ใน 7 ด้าน คือ ด้านการขาย และการขอติดตั้ง ด้านการติดตั้ง ด้านคุณภาพโครงข่าย ด้านการแจ้งเสีย และการแจ้งซ่อม ด้านการซ่อมบำรุง และซ่อมเหตุเสีย ด้านการชำระค่าบริการ และด้านการร้องเรียน และเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการ ของบริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) โดยจำแนกตามประเภทของกิจการ ขนาดของธุรกิจ และระยะเวลาในการใช้บริการ ตลอดจนรวบรวมข้อเสนอแนะในการให้บริการของลูกค้า ต่อการให้บริการของ

จากผลงานวิจัยนี้เพื่อเปรียบเทียบ รวบรวมปัญหา และข้อเสนอแนะ นำไปสร้างความพึงพอใจของลูกค้าที่มีประเภทกิจการ ขนาดธุรกิจ ลูกค้าที่ใช้บริการของ บริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในระยะเวลาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการให้บริการ 7 ด้าน และรายด้าน ที่แตกต่างกัน

ชนิษฐา จารุณนทลักษณ์ (2545 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมซื้อหนังสือและสิ่งพิมพ์ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต รวมถึงศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือและสิ่งพิมพ์ผ่านอินเทอร์เน็ต โดยกลุ่มตัวอย่างที่ให้อยู่คือ พนักงานที่ทำงานในสำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ จำนวน 100 คน จากการศึกษาพบว่าปัจจุบันผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อสินค้า หรือผลิตภัณฑ์ไปในทางใด และมีสิ่งใดบ้างที่มีส่วนผลักดันให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า หรือผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ต

จากผลงานวิจัยนี้ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต และสามารถนำไปเป็นแนวทางในการศึกษาทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค และในการจัดทำแบบสอบถามให้ตรงตามพฤติกรรมของผู้บริโภค รวมไปถึงแนวทางในการศึกษาทฤษฎีด้านส่วนประสมทางการตลาด เพื่อนำไปประยุกต์ใช้ในการตั้งแบบสอบถามในด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด

พงษ์ศักดิ์ ดีเสมอ (2545 : บทคัดย่อ) ได้ทำการสำรวจปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ห้างพันธุ์ทิพย์พลาซ่า โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้คือ ผู้บริโภคซื้อเครื่อง

คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ห้างพันธุ์ทิพย์พลาซ่าในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 200 คน เพื่อศึกษาปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ห้างพันธุ์ทิพย์พลาซ่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านส่งเสริมการขาย และเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ห้างพันธุ์ทิพย์พลาซ่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมาก เพราะปัจจุบันการสื่อสารได้พัฒนามากขึ้น การค้นหาข้อมูลข่าวสารในด้านต่างๆ สามารถทำได้อย่างรวดเร็ว และง่ายดาย นอกจากนี้หน่วยงานทางภาครัฐและเอกชนได้มีการรณรงค์ให้ผู้บริโภคทราบถึงผลิตภัณฑ์หรือสินค้ามากขึ้น และปัจจัยส่วนเรื่องการเปรียบเทียบการใช้ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กนั้น ส่วนใหญ่จะแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยใช้หลักของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ที่กล่าวถึงกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Tools Services) หรือ 7 P's และ 6Ws 1H ซึ่งเป็นคำถามใช้ค้นหาลักษณะของพฤติกรรมผู้บริโภค และทฤษฎีของ Kotler ที่กล่าวถึง ปัจจัยซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ คือ สินค้า ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ พนักงาน บรรจุภัณฑ์ และรายงานผลการสำรวจกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี 2546 ของศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ มาเป็นหลักในการจัดทำแบบสอบถาม อีกทั้งงานวิจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องนำมาเป็นแนวทางในการรวบรวมข้อมูลเพื่อให้ได้ผลการวิจัยครอบคลุมและตรงกับความมุ่งหมายในการศึกษาพฤติกรรม การเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตและแนวโน้มทางการรวบรวมข้อมูลเพื่อให้ได้ผลการวิจัย ครอบคลุมและตรงกับความมุ่งหมายในการทำวิจัยครั้งนี้

ทีโลสัน เซอร์รี่ และคลินตัน (2542 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่อง ความแตกต่างในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตในด้านสภาพประชากร เพศ วัตถุประสงค์ แหล่งสารสนเทศที่ติดต่อ ความพึงพอใจต่อสารสนเทศที่ได้รับและความพึงพอใจต่อบริการ เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสำรวจผ่านระบบออนไลน์ UTLINK ของมหาวิทยาลัย กลุ่มประชากรคือ ผู้ที่ต่อผ่านระบบออนไลน์ UTLINK ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้ส่วนใหญ่มีคอมพิวเตอร์พร้อมโมเด็มเป็นของตนเอง โดยการติดต่อจากบ้านพัก ส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาชายระดับปริญญาตรี วัตถุประสงค์ในการติดต่อ คือ เพื่อค้นคว้าสารสนเทศ นันทนาการ อ่านข่าวสาร ส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ แหล่งสารสนเทศที่ติดต่อ คือ

- 1.ฐานข้อมูลรายชื่อหนังสือห้องสมุดมหาวิทยาลัย York

2. National Capital Free Net ซึ่งนักศึกษาพบว่า เป็น Site ที่สามารถที่จะขอ E-mail Account ได้โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย

3. Gopher ของมหาวิทยาลัย Minnesota

สารสนเทศที่ได้รับนำไปใช้ตามความสนใจส่วนตัว เพื่อการวิจัย เพื่อวิชา เพื่อการศึกษา เพื่อทำวิทยานิพนธ์ และวัตถุประสงค์อื่นๆ โดยส่วนใหญ่ไม่เกิดความพึงพอใจในสารสนเทศที่ได้รับกลุ่มผู้ใช้ที่มีความถี่ในการใช้แตกต่างกันจะมีระดับความพึงพอใจที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญและผู้ที่พบสารสนเทศที่ต้องการมักจะใช้ทุกวันหรือทุกสัปดาห์ ผู้ใช้ที่มีคอมพิวเตอร์เป็นของตนเองจะมีความถี่ในการใช้น้อยกว่าผู้ที่เรียนหรือทำงานในสาขาวิชาคอมพิวเตอร์หรือสารสนเทศศาสตร์สิ่ง que ผู้ใช้ต้องการคือขอให้ปรับปรุงเมนูเพื่อเข้าถึงแหล่งบริการ E-mail, Telnet, FTP, Gopher, Usenet และบริการสารสนเทศของมหาวิทยาลัยต่างๆ

ธวัชชัย เจนประกอบกิจ (2542 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่อง พฤติกรรมผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตประเภทบุคคล พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตเป็นกลุ่มของนักเรียนซึ่งจะใช้ประโยชน์จากการค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลการรับส่งจดหมายทางอิเล็กทรอนิกส์ และแหล่งข้อมูลความรู้เกี่ยวกับอิเล็กทรอนิกส์มาจากสถาบันที่แต่ละบุคคลสังกัดอยู่ ส่วนสถานที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตจะใช้บริการจากบริษัทหรือหน่วยงานที่สังกัดอยู่เป็นส่วนใหญ่ เพราะจะไม่เสียค่าใช้จ่ายในการใช้อินเทอร์เน็ตประกอบกับผลของการศึกษาพบว่าผู้ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่มีความเห็นว่าอัตราค่าบริการอินเทอร์เน็ตมีราคาสูง เกินไป

รัชพล วงศ์สถิตย์ ปิยะ ตงสาดี และ สุธี เวชพุกพิทักษ์ (2542: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความสนใจใช้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล และอุปสรรคต่อพ่วงโดยผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล การศึกษาครั้งนี้ได้แนวคิดมาจากการทบทวนวรรณกรรมของผู้ทำการศึกษาในประเด็นที่เกี่ยวข้องทั้งในและต่างประเทศ โดยจัดกลุ่มตัวแปรของปัจจัยที่มีผลต่อความสนใจใช้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล และอุปสรรคต่อพ่วง โดยผ่านทางอินเทอร์เน็ต เป็น 6 กลุ่ม คือ

- 1) ความรู้และความสนใจในคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต
- 2) ส่วนผสมของสินค้าและบริการ

- 3) ความน่าสนใจและประสิทธิภาพของเว็บไซต์
- 4) ความน่าเชื่อถือและประสิทธิภาพของเว็บไซต์
- 5) ความสะดวกในการซื้อสินค้า
- 6) ความปลอดภัยของข้อมูลและการชำระเงิน

นอกจากนี้ยังทำการสำรวจพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลและอุปกรณ์ต่อพ่วงของกลุ่มตัวอย่าง รวมทั้งลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างควบคู่ไปด้วย ทั้งนี้การเก็บข้อมูลใช้วิธีแจกแบบสอบถาม 400 ชุด กระจายไปยังกลุ่มตัวอย่างในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ทั้งนี้ หลังจากการประมวลผลการวิเคราะห์ทางสถิติ สามารถจัดหมวดหมู่ของปัจจัยที่มีผลต่อความสนใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลและอุปกรณ์ต่อพ่วงโดยผ่านทางอินเทอร์เน็ต เป็น 7 กลุ่มปัจจัย คือ

1. ความรู้ และความสนใจในคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต
2. ส่วนผสมของสินค้า
3. ความน่าสนใจและประสิทธิภาพของเว็บไซต์
4. ข้อเสนอพิเศษของเว็บไซต์
5. ความสะดวกในการซื้อสินค้า
6. ความกังวลด้านความปลอดภัยในการซื้อสินค้า
7. ความสามารถในการประกอบคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์ต่อพ่วง

เมื่อนำปัจจัยทั้งหมดที่ได้มาหาความสัมพันธ์กับความสนใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลและอุปกรณ์ต่อพ่วงโดยผ่านทางอินเทอร์เน็ต พบว่า “ความสะดวกในการซื้อสินค้า” เป็นปัจจัยที่มีผลต่อความสนใจซื้อคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์ต่อพ่วง ในขณะที่ “ความกังวลด้านความปลอดภัยในการซื้อสินค้า” เป็นปัจจัยที่มีผลต่อความสนใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล โดยผ่านทางอินเทอร์เน็ต และ “ความสามารถในการประกอบคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์ต่อพ่วง” เป็นปัจจัยที่มีผลต่อความสนใจอุปกรณ์ต่อพ่วงโดยผ่านทางอินเทอร์เน็ต ตามลำดับ

ชุดาภา ปุณณะหิตานนท์ (2541: บทคัดย่อ) ได้กล่าวถึงแนวคิดทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์เชื่อว่า คนที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไป ซึ่งการสื่อสาร ก็จัดเป็นพฤติกรรมสำคัญอย่างหนึ่งของมนุษย์ ดังนั้นนักวิชาการสื่อสารบางกลุ่มเชื่อว่า บุคคลที่อยู่ในแต่ละกลุ่มประชากรย่อมจะมีกิจกรรมและการดำเนินชีวิตตลอดจนการมี

เวลาว่างต่างกัน จากผลการวิจัยที่ผ่านมาพบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสารจากสื่อมวลชน ดังนี้

1. **เพศ** พบว่ามีความแตกต่างระหว่างเพศหญิงและเพศชาย คือเพศหญิงใช้เวลาในการดูโทรทัศน์และฟังวิทยุมากกว่าเพศชาย โดยนิยมดูรายการละคร ในขณะที่เพศชายนิยมนอ่านหนังสือพิมพ์มากกว่า หากดูโทรทัศน์เพศชายมักนิยมดูรายการข่าวและกีฬา

4. **อายุ** พบว่าในวัยเด็กจะดูโทรทัศน์และฟังวิทยุมากกว่าสื่ออื่น ๆ และจะใช้สื่อเพื่อความบันเทิง เช่น การ์ตูน เพลง วิทยุรุ่นและวิทยุหนุ่มสาวจะใช้สื่อเพื่อความบันเทิงโดยจะฟังเพลงตามสมัยนิยมมากกว่าดูโทรทัศน์มากพอ ๆ กัน แต่เมื่อถึงช่วงอายุ 40 ปีขึ้นไป ปริมาณการอ่านหนังสือพิมพ์จะลดลง และเมื่อถึงวัยเกษียณอายุทำงาน 55-60 ปี ปริมาณการดูโทรทัศน์จะเพิ่มขึ้น

3. **การศึกษา** พบว่า การศึกษามีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูงกับตัวแปรซึ่งเกี่ยวกับการรับสาร ซึ่งคอนสตันต์และคณะอธิบายว่าการเลือกเปิดรับสื่อมวลชนและระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กันในทางบวกกับการเปิดรับข่าวสารและเรื่องเกี่ยวกับสาธารณชน และมีความสัมพันธ์ในทางลบกับ การเปิดรับเนื้อหาด้านบันเทิงจากสื่อ ลาซาร์เฟลด์และเคนเดิลพบว่า คนที่มีการศึกษาน้อยฟังวิทยุมากกว่าคนที่มีการศึกษาสูง ลิงค์และออฟ พบว่าผู้รับสารที่มีการศึกษาสูงใช้เวลากับสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

4. **รายได้** พบว่า มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อมวลชน โดยชแรมม์และไวท์พบว่า ผู้มีรายได้สูงมักนิยมเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์และเนื้อหาที่ค่อนข้างหนัก ไม่ค่อยสนใจเนื้อหาด้านบันเทิง แมคเนลลีและคณะพบว่าคนที่มีฐานะดีและมีการศึกษาพบว่า คนที่มีฐานะดีและมีการศึกษาสูงเป็นกลุ่มคนที่ได้รับเนื้อหาสาระจากสื่อมวลชนมากที่สุด

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของบริษัท อินเทอร์เน็ตประเทศไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร”

ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร (Population)

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตประเภทเชื่อมต่อผ่านโมเด็ม(Dial up) หรือ ประเภทอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง (Broad band) หรือ ประเภทสายเช่า (Lease line) ของบริษัท อินเทอร์เน็ตประเทศไทย จำกัด (มหาชน) หรือ ไอเน็ต ในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งมีจำนวน ผู้บริโภครวมทั้งสิ้น 5,135 คน (ข้อมูลทางฝ่ายการตลาด ณ วันที่ 22 พฤษภาคม 2548)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ ลูกค้าที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบบเชื่อมต่อผ่านโมเด็ม (Dial up), แบบอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง (Broad band) และ แบบสายเช่า (Lease line) ของบริษัท อินเทอร์เน็ตประเทศไทย จำกัด (มหาชน) หรือ ไอเน็ต ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้จัดทำจึงได้ทำการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยทราบจำนวนประชากรที่ใช้ในการวิจัยจึงใช้วิธีการหาค่าจากสูตรทาโร ยามาเน (Taro Yamane) (กัลยา วาณิชย์ บัญชา.2545:6)

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

เมื่อ n ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
 N ขนาดของกลุ่มประชากร
 e ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ (ในการวิจัยครั้งนี้กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 0.05)

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

$$n = \frac{5,135}{1 + 5,135 (0.05)^2}$$

$$= 399.79 \text{ คน} \approx 400 \text{ ตัวอย่าง}$$

ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่าง เท่ากับ 400 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างได้ทำการสุ่มตัวอย่างแบบมีขั้นตอนดังนี้

1. สุ่มแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) หรือแบบมีวิจารณญาณ

(Judement Sampling) เป็นรูปแบบหนึ่งของ Non Probability Sampling มีพื้นที่ในการสุ่มตัวอย่างกลุ่มเป้าหมาย คือ จากฐานข้อมูลของบริษัท อินเทอร์เน็ตประเทศไทย จำกัด (มหาชน) หรือไอเน็ต ของสำนักงานใหญ่ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเลือกจากผู้บริโภคที่มียอดการใช้บริการอย่างต่อเนื่อง 5 อันดับแรก มีจำนวนทั้งสิ้น 5,135 ราย และมีขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง เป็นเป้าหมายในการวิจัย

แบ่งกลุ่มลูกค้าตามเขต	จำนวนลูกค้า (คน)
เขตปทุมวัน	1,064
เขตวัฒนา	1,077
เขตห้วยขวาง	1,057
เขตบางแค	1,012
เขตบางกอกน้อย	925

ที่มา : บริษัท อินเทอร์เน็ตประเทศไทย จำกัด (มหาชน) ข้อมูล ณ วันที่ 22 พฤษภาคม 2548

2. วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งโควต้า (Quota Sampling) เป็นรูปแบบหนึ่งของ Non probability Sampling นั่นคือ ผู้ทำวิจัยทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างตามประเภทที่ใช้บริการแต่ละเขตเขตละ 80 ตัวอย่าง ตามประเภทผู้ให้บริการดังตาราง

แบ่งกลุ่มลูกค้าตามเขต	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
เขตปทุมวัน	80
ประเภท	
Dial Up	27
Broadband	26
Lease Line	27
เขตวัฒนา	80
ประเภท	
Dial Up	27
Broadband	26
Lease Line	27
เขตห้วยขวาง	80
ประเภท	
Dial Up	27
Broadband	26
Lease Line	27
เขตบางแค	80
ประเภท	
Dial Up	27
Broadband	26
Lease Line	27
เขตบางกอกน้อย	80
ประเภท	
Dial Up	27
Broadband	26
Lease Line	27
ยอดรวมแบบสอบถาม	400

3. **วิธีการสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling)** โดยการสุ่มกลุ่มตัวอย่างจากแต่ละเขตตามจำนวนที่ได้ในขั้นที่ 2

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ลักษณะของเครื่องมือ เป็นแบบสอบถามซึ่งประกอบด้วยคำถามปลายปิดและคำถามปลายเปิดโดยแบ่งโครงสร้างเป็น 6 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประเภทธุรกิจ และ ประเภทบริการมี 5 ข้อ เป็นคำถามแบบปลายปิด มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) ดังนี้

- | | |
|------------------------------|--|
| ข้อที่ 1 : เพศ | เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภท นามบัญญัติ (Nominal scale) |
| ข้อที่ 2 : อายุ | เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภท นามบัญญัติ (Nominal scale) |
| ข้อที่ 3 : ระดับการศึกษา | เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภท เรียงลำดับ (Ordinal scale) |
| ข้อที่ 4 : ประเภทธุรกิจ | เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภท นามบัญญัติ (Nominal scale) |
| ข้อที่ 5 : ประเภทกลุ่มลูกค้า | เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภท นามบัญญัติ (Nominal scale) |

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อประเภทการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของบริษัทอินเทอร์เน็ตประเทศไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ของทั้ง 3 ประเภทบริการ คือ ประเภท Dial up , ประเภท Broad band และ ประเภท Lease line เป็นคำถามแบบปลายปิด ใช้มาตรวัดมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale method) มีจำนวน 1 ข้อ มีระดับการวัดข้อมูลประเภท อันตรภาค (Interval scale) โดยมีสเกลอยู่ 5 ระดับ (นราศรี ไววนิชกุล และ ชุติศักดิ์ อุดมศรี. 2545 : 123) ดังนี้

ระดับคะแนน	ความหมาย
ระดับ 5	พอใจอย่างมาก
ระดับ 4	พอใจ
ระดับ 3	เฉยๆ
ระดับ 2	ไม่พอใจ
ระดับ 1	ไม่พอใจอย่างมาก

เมื่อได้ตรวจให้คะแนนแบบสอบถามแล้ว ผู้วิจัยได้นำมาเป็นเกณฑ์การหาช่วงคะแนน เพื่อแปลความหมายค่าเฉลี่ยโดยใช้สูตร

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

เกณฑ์เฉลี่ยระดับความพึงพอใจต่อประเภทการให้บริการอินเทอร์เน็ตของบริษัท อินเทอร์เน็ตประเทศไทย จำกัด (มหาชน) หรือ ไอเน็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

ค่าคะแนนเฉลี่ย	ระดับความพึงพอใจ
4.21 - 5.00	มีความพึงพอใจในระดับ พอใจอย่างมาก
3.41 - 4.20	มีความพึงพอใจในระดับ พอใจ
2.61 - 3.40	มีความพึงพอใจในระดับ เฉยๆ
1.81 - 2.60	มีความพึงพอใจในระดับ ไม่พอใจ
1.00 - 1.80	มีความพึงพอใจในระดับ ไม่พอใจอย่างมาก

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติทางด้านส่วนผสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ และด้านบุคลากร เป็นคำถามแบบปลายปิด ใช้มาตรวัดแบบ (Semantic Differential Scale) มีจำนวน 19 ข้อ มีระดับการวัดข้อมูลประเภท อันตรภาค (Interval scale) โดยกำหนดเป็น 5 ระดับ (นราศรี ไววนิชกุล และ ชูศักดิ์ อุดมศรี. 2545 : 123)

ระดับคะแนน	ความหมาย
ระดับ 5	ทัศนคติดีมาก
ระดับ 4	ทัศนคติดี
ระดับ 3	ทัศนคติดระดับปานกลาง
ระดับ 2	ทัศนคติไม่ดี
ระดับ 1	ทัศนคติไม่ดียิ่งมาก

เมื่อได้ตรวจให้คะแนนแบบสอบถามแล้ว ผู้วิจัยได้นำมาเป็นเกณฑ์การหาช่วงคะแนน เพื่อแปลความหมายค่าเฉลี่ยโดยใช้สูตร

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

$$= \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

เกณฑ์เฉลี่ยระดับทัศนคติทางด้านส่วนสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตของบริษัท อินเทอร์เน็ตประเทศไทย จำกัด (มหาชน) หรือ ไอเน็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

ค่าคะแนนเฉลี่ย	ระดับทัศนคติ
4.21 - 5.00	มีทัศนคติเกี่ยวกับส่วนสมทางการตลาดในระดับ ดีมาก
3.41 - 4.20	มีทัศนคติเกี่ยวกับส่วนสมทางการตลาดในระดับ ดี
2.61 - 3.40	มีทัศนคติเกี่ยวกับส่วนสมทางการตลาดในระดับ ปานกลาง
1.81 - 2.60	มีทัศนคติเกี่ยวกับส่วนสมทางการตลาดในระดับ ไม่ดี
1.00 - 1.80	ทัศนคติเกี่ยวกับส่วนสมทางการตลาดในระดับ ไม่ดีอย่าง

มาก

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของบริษัทอินเทอร์เน็ตประเทศไทย จำกัด (มหาชน) หรือ ไอเน็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นคำถามแบบ ปลายปิด ใช้มาตรวัดแบบ (Semantic Differential Scale) มีจำนวน 1 ข้อ มีระดับการวัดข้อมูลประเภท อันตรภาค (Interval scale) โดยกำหนดเป็น 5 ระดับ (นราศรี ไวนิชกุล และ ชุติศักดิ์ อุดมศรี. 2545 : 123)

ระดับคะแนน	ความหมาย
ระดับ 5	พอใจอย่างมาก
ระดับ 4	พอใจ
ระดับ 3	เฉยๆ
ระดับ 2	ไม่พอใจ
ระดับ 1	ไม่พอใจอย่างมาก

เมื่อได้ตรวจให้คะแนนแบบสอบถามแล้ว ผู้วิจัยได้นำมาเป็นเกณฑ์การหาช่วงคะแนน เพื่อแปลความหมายค่าเฉลี่ยโดยใช้สูตร

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

เกณฑ์เฉลี่ยระดับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของบริษัท อินเทอร์เน็ตประเทศไทย จำกัด (มหาชน) หรือ ไอเน็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยให้เลือกตามระดับสามารถกำหนดได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ระดับความพึงพอใจ
4.21 - 5.00	มีความพึงพอใจในระดับ พอใจอย่างมาก
3.41 - 4.20	มีความพึงพอใจในระดับ พอใจ
2.61 - 3.40	มีความพึงพอใจในระดับ เฉยๆ
1.81 - 2.60	มีความพึงพอใจในระดับ ไม่พอใจ
1.00 - 1.80	มีความพึงพอใจในระดับ ไม่พอใจอย่างมาก

ตอนที่ 5 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความถี่ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของบริษัท อินเทอร์เน็ตประเทศไทย จำกัด (มหาชน) หรือ ไอเน็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นคำถามแบบปลายปิด ใช้มาตรวัดแบบ มาตรส่วนประมาณค่า (Rating scale methods) มีจำนวน 1 ข้อ มีระดับการวัดข้อมูลประเภท อันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับ ดังนี้

ระดับคะแนน	ความหมาย
ระดับ 5	บ่อยครั้งมาก
ระดับ 4	บ่อยครั้ง
ระดับ 3	ปานกลาง
ระดับ 2	น้อยครั้ง
ระดับ 1	น้อยครั้งอย่างมาก

เมื่อได้ตรวจให้คะแนนแบบสอบถามแล้ว ผู้วิจัยได้นำมาเป็นเกณฑ์การหาช่วงคะแนน เพื่อแปลความหมายค่าเฉลี่ยโดยใช้สูตร

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

เกณฑ์เฉลี่ยระดับความถี่ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของบริษัท อินเทอร์เน็ตประเทศไทย จำกัด (มหาชน) หรือ ไอเน็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยให้เลือกตามระดับสามารถกำหนดได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ระดับความถี่ในการใช้บริการ
4.21 - 5.00	มีความถี่ในการใช้บริการอยู่ในระดับ บ่อยครั้งมาก
3.41 - 4.20	มีความถี่ในการใช้บริการอยู่ในระดับ บ่อยครั้ง
2.61 - 3.40	มีความถี่ในการใช้บริการอยู่ในระดับ ปานกลาง
1.81 - 2.60	มีความถี่ในการใช้บริการอยู่ในระดับ น้อย
1.00 - 1.80	มีความถี่ในการใช้บริการอยู่ในระดับ น้อยครั้งอย่างมาก

ตอนที่ 6 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มการให้บริการอินเทอร์เน็ตในขนาดของบริษัท อินเทอร์เน็ตประเทศไทย จำกัด (มหาชน) หรือ ไอเน็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นคำถามแบบปลายปิด ใช้มาตรวัดแบบ (Semantic Differential Scale) มีจำนวน 3 ข้อ มีระดับการวัดข้อมูลประเภท อันตรภาค (Interval scale) โดยกำหนดเป็น 5 ระดับ (นราศรี ไววนิชกุล และ ชูศักดิ์ อุดมศรี. 2545 : 123) ดังนี้

ระดับคะแนน	ความหมาย
ระดับ 5	ใช้แน่นอน / บอกต่อแน่นอน / มีผลมาก
ระดับ 4	ใช้ / บอกต่อ / มีผล
ระดับ 3	ไม่แน่ใจ
ระดับ 2	ไม่ใช้ / ไม่บอกต่อ / ไม่มีผล
ระดับ 1	ไม่ใช้แน่นอน / ไม่บอกต่อแน่นอน / ไม่มีผลมาก

เมื่อได้ตรวจให้คะแนนแบบสอบถามแล้ว ผู้วิจัยได้นำมาเป็นเกณฑ์การหาช่วงคะแนน เพื่อแปลความหมายค่าเฉลี่ยโดยใช้สูตร

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

เกณฑ์เฉลี่ยระดับแนวโน้มการให้บริการอินเทอร์เน็ตในอนาคตของบริษัท อินเทอร์เน็ตประเทศไทย จำกัด (มหาชน) หรือ ไอเน็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยให้เลือกตามระดับสามารถกำหนดได้ดังนี้

ค่าคะแนนเฉลี่ย	ระดับแนวโน้มการให้บริการ
4.21 - 5.00	มีแนวโน้มในการให้บริการอยู่ในระดับ ใช้แน่นอน / บอกต่อแน่นอน / มีผลมาก
3.41 - 4.20	มีแนวโน้มในการให้บริการอยู่ในระดับ ใช้ / บอกต่อ / มีผล
2.61 - 3.40	มีแนวโน้มในการให้บริการอยู่ในระดับ ไม่แน่ใจ
1.81 - 2.60	มีแนวโน้มในการให้บริการอยู่ในระดับ ไม่ใช่ / ไม่บอกต่อ / ไม่มีผล
1.00 - 1.80	มีแนวโน้มในการให้บริการอยู่ในระดับ ไม่ใช่แน่นอน / ไม่บอกต่อแน่นอน / ไม่มีผลมาก

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากหนังสือ เอกสาร แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม เพื่อให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย
2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถาม จากเอกสาร และ นำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ตรวจสอบความถูกต้อง และขอคำแนะนำในการนำมาปรับปรุงแก้ไข
3. นำแบบทดสอบที่ปรับปรุงแก้ไข แล้วไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรง
4. ส่วนเนื้อหา (Content validity) นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คนเพื่อวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามโดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์

ปัญหา 2545:449) ผลปรากฏว่า ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.9222 เมื่อพิจารณาในรายด้าน ได้ค่าความเชื่อมั่นในด้านต่างๆ ดังนี้

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์เท่ากับ 0.8466 ทัศนคติด้านราคาเท่ากับ 0.6297
 ทัศนคติด้านสถานที่จัดจำหน่ายเท่ากับ 0.6226 ทัศนคติด้านส่งเสริมการตลาดเท่ากับ 0.6514
 ทัศนคติด้านการประชาสัมพันธ์เท่ากับ 0.7021 ทัศนคติด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์เท่ากับ 0.7035
 ทัศนคติด้านบุคลากรเท่ากับ 0.8011
 ความพึงพอใจโดยรวมที่มีผลต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของไอเน็ตเท่ากับ 0.7157
 แนวโน้มในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตต่อในอนาคตเท่ากับ 0.7081

5. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างในการวัดผลการวิจัยต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ผู้วิจัยขอหนังสือรับรองการศึกษาริวิจัยจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อขออนุญาตและขอความร่วมมือจาก บริษัท อินเทอร์เน็ตประเทศไทย จำกัด (มหาชน) ในการเก็บข้อมูลแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้

2. ดำเนินการเก็บข้อมูล โดยผู้วิจัยจะจัดเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยจะทำการชี้แจงให้ผู้ตอบแบบสอบถามเข้าใจถึงวัตถุประสงค์และวิธีการตอบแบบสอบถามก่อน และทำการเก็บรวบรวมแบบสอบถามด้วยตนเอง

การศึกษาริวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาได้จาก

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ผู้วิจัยค้นคว้าจากหนังสือ ตำรา บทความและข้อมูลจากสื่อสารสนเทศ ทางอินเทอร์เน็ต ผลงานวิจัย และเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้ประกอบการกำหนดกรอบแนวคิดในวิจัย (Conceptual Framework) ครั้งนี้ และใช้อ้างอิง (Reference) ในการเขียนรายงานผลการวิจัย (Research Report) จากระบบฐานข้อมูลของระบบบริการลูกค้า (Customer Service) และ ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ Information Systems ของ บริษัท อินเทอร์เน็ตประเทศไทย จำกัด (มหาชน)

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) จะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยกรอกแบบสอบถามกลุ่มผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตของบริษัท อินเทอร์เน็ตประเทศไทย จำกัด (มหาชน) หรือ ไอเน็ต ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน

การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. เมื่อรวบรวมแบบสอบถามได้ตามความต้องการแล้ว จะทำการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

2. ทำการลงรหัส (Coding) แล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS/PC (Statistical Package for the Social Sciences / Personal Computer Plus)

3. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive statistic)

3.1 ข้อมูลที่เกี่ยวกับลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลคือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประเภทธุรกิจ และประเภทบริการ วิเคราะห์โดยหาค่าความถี่และร้อยละ

3.2 ข้อมูลทางด้านความพึงพอใจต่อประเภทการใช้บริการ ทศนคติส่วนบุคคลทางการตลาด ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าต่อการใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ และแนวโน้มการใช้บริการอินเทอร์เน็ตในอนาคต ของบริษัท อินเทอร์เน็ตประเทศไทย จำกัด (มหาชน) หรือ ไอเน็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร จะนำมาวิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

4. การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน มาทำการทดสอบสมมติฐานโดย

4.1 ทดสอบความแตกต่างระหว่างลักษณะทางด้านข้อมูลส่วนบุคคลกับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของบริษัท อินเทอร์เน็ตประเทศไทย จำกัด (มหาชน) หรือ ไอเน็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ (Independent t-test) สำหรับ เพศ และ F-test สำหรับ อายุ , ประเภทธุรกิจ และประเภทบริการ เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1

4.2 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อประเภทการใช้บริการและความถี่ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต ของบริษัท อินเทอร์เน็ตประเทศไทย จำกัด (มหาชน) หรือ ไอเน็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2

4.3 ทดสอบความสัมพันธ์ ระหว่างทัศนคติทางด้านส่วนผสมทางการตลาดและความถี่ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของบริษัท อินเทอร์เน็ตประเทศไทย จำกัด (มหาชน) หรือ ไอ

เน็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3

4.4 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าต่อการใช้บริการและความถี่ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของบริษัท อินเทอร์เน็ตประเทศไทย จำกัด (มหาชน) หรือ ไอเน็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4

4.5 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการใช้บริการและแนวโน้มการให้บริการอินเทอร์เน็ตในอนาคตของบริษัท อินเทอร์เน็ตประเทศไทย จำกัด (มหาชน) หรือ ไอเน็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 5

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage) โดยใช้สูตร

$$\text{ค่าร้อยละ} = \frac{\text{จำนวนความถี่}}{\text{จำนวนผู้ตอบทั้งหมด}} \times 100$$

1.2 การหาค่าเฉลี่ย (Mean) (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541:65)

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

$\bar{X}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541:65)

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

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

2. สถิติสำหรับวิเคราะห์คุณภาพแบบสอบถาม

สถิติที่ใช้หาคุณภาพแบบสอบถาม หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า (α Coefficient) ของ ครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา 2545:449) โดยใช้สูตรดังนี้

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

เมื่อ k	แทนจำนวนคำถาม
$\overline{\text{covariance}}$	แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนระหว่างคำถามต่างๆ
$\overline{\text{variance}}$	แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม
α	แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

3. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

เป็นสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน โดยจะตั้งระดับความเชื่อมั่น 95% โดยสถิติที่นำมาใช้ทดสอบมีดังนี้

3.1 ใช้ค่า t-Test ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อ 1 ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลด้านเพศ

กรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน ($\sigma_1^2 = \sigma_2^2$)

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

กรณีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน ($\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$)

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

t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t — distribution

$\bar{X}_1, \bar{X}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่ 1 และ กลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

S_1^2, S_2^2 แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนของกลุ่มที่ 1 และ กลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

n_1, n_2 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มที่ 1 และ กลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

2.2 ใช้ค่า F-test โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลตามตัวแปรอายุ ระดับการศึกษา ประเภทธุรกิจ ประเภทบริการ ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) (วิเชียร เกตุสิงห์. 2541 :83-84)

แหล่งตัวแปร	ss	df	MS	F
ระหว่างกลุ่ม	SS_b	$k-1$	$MS_b = \frac{SS_b}{(k-1)}$	$\frac{MS_b}{MS_w}$
ภายในกลุ่ม	SS_w	$n-k$	$MS_w = \frac{SS_w}{(n-k)}$	
รวม	SS_t	$n-1$	-	

F แทน ค่าสถิติ ที่ใช้พิจารณา F- distribution

MS_b แทน ค่า Mean Squares ระหว่างกลุ่ม (Mean Square Between Groups)

MS_w แทน ค่า Mean Squares ภายในกลุ่ม (Mean Square Within Groups)

SS_b แทน ผลรวมของกำลังสองระหว่างกลุ่ม (Between group sum of Squares)

SS_w แทน ผลรวมของกำลังสองภายในกลุ่ม (Within group sum of Squares)

k แทน จำนวนกลุ่ม

n แทนจำนวนขนาดกลุ่มตัวอย่าง

$(k-1)$ แทน Degree of freedom สำหรับการแปรผันระหว่างกลุ่ม (df_b)

$(n-k)$ แทน Degree of freedom สำหรับการแปรผันภายในกลุ่ม (df_w)

และถ้าผลทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fishers' s least significant difference (LSD) (กัลยา วานิชย์บัญชา 2544: 332-333)

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

โดยที่ $n_i \neq n_j$

เมื่อ $t_{1-\alpha/2; n-k}$ คือ ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นแบ่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม

LSD คือ ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่ i และ j

MSE คือ ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (MSw)

n_i คือ จำนวนข้อมูลของกลุ่ม i

n_j คือ จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j

σ คือ ค่าความคลาดเคลื่อน

2.3 ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2, 3, 4 และ 5

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

r_{xy}	แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
$\sum X$	แทน ผลรวมของคะแนน X
$\sum Y$	แทน ผลรวมของคะแนน Y
$\sum X^2$	แทน ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
$\sum Y^2$	แทน ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
$\sum XY$	แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y ทุกคู่
n	แทน จำนวนขนาดตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$ (กัลยา วานิชย์บัญชา.

2545:280)

ซึ่งมีความหมายของค่า r มีดังนี้

1. ค่า r เป็นลบ แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้าม
2. ค่า r เป็นบวก แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

3. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง x และ y สัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
4. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง x และ y สัมพันธ์ในทิศทางตรงข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก
5. ถ้า $r = 0$ แสดงว่า x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
6. ถ้า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันน้อย

สำหรับการแปลความหมายระดับความสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541 : 316) กำหนดดังนี้

ถ้าค่า r มีค่ามากกว่า 0.7 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับสูง

ถ้าค่า r มีค่ามากกว่า 0.3 - 0.7 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

ถ้าค่า r มีค่า .01 - 0.3 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

ถ้าค่า r มีค่าเท่ากับ 0 แสดงว่า ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของบริษัท อินเทอร์เน็ตประเทศไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ทำการวิจัยได้ทำการกำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
SS	แทน	ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน	ระดับขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่าย (Pearson Correlation)
Prob.	แทน	ค่าความน่าจะเป็นที่ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบจะตกอยู่ในช่วงปฏิเสธหรือยอมรับสมมติฐาน
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
Sig	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบที่โปรแกรม SPSS คำนวณได้ ใช้ในการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประเภทธุรกิจ ประเภทบริการ โดยแจกแจงจำนวนและร้อยละ ดังนี้

ตาราง 1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
1.1 ชาย	174	43.50
1.2 หญิง	226	56.50
รวม	400	100.00
2. อายุ		
2.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	57	14.25
2.2 26 – 30 ปี	184	46.00
2.3 31 – 35 ปี	136	34.00
2.4 36 – 40 ปี	23	5.75
รวม	400	100.00
3. ระดับการศึกษา		
3.1 ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	3	0.75
3.2 มัธยมศึกษาตอนปลาย /ปวช./ ปวส.	14	3.50
3.3ปริญญาตรี	313	78.25
3.4 สูงกว่าปริญญาตรี	70	17.50
รวม	400	100.00
4. ประเภทธุรกิจ		
4.1 รัฐวิสาหกิจ	35	8.75
4.2 บริษัทเอกชน	226	56.50
4.3 ห้างหุ้นส่วนจำกัด	118	29.50
4.4 อื่น ๆ (ราชการ,เจ้าของกิจการ,นักศึกษา)	21	5.25

ตาราง 1 (ต่อ)

ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. ประเภทบริการ		
4.1 Dial – up	135	33.75
4.2 . Broadband	135	33.75
4.3 Lease Line	130	32.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน จำแนกได้ดังนี้

1. ด้านเพศ แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.50 และเพศชาย จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.50

2. ด้านอายุ แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 26 – 30 ปี จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.00 รองลงมาคืออายุ 31 – 35 ปี จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00, อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.25, อายุ 36 – 40 ปี จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75 ตามลำดับ

3. ด้านระดับการศึกษา แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 313 คน คิดเป็นร้อยละ 78.25 รองลงมาคือระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50, ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. / ปวส. จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50, ระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 ตามลำดับ

5. ด้านประเภทธุรกิจ แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในธุรกิจบริษัทเอกชนมากที่สุด จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.50 รองลงมาเป็นห้างหุ้นส่วนจำกัด จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.50, รัฐวิสาหกิจ จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75, อื่นๆ ประกอบด้วย ราชการ เจ้าของกิจการ และนักศึกษา จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25 ตามลำดับ

6. ด้านประเภทบริการ แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จัดเป็นประเภท Dial up จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.70 รองลงมาจัดอยู่ในประเภท Broadband จำนวน

135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.75 , และ Lease Line จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 ตามลำดับ

เนื่องจากลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม, ด้านระดับการศึกษา มีความถี่ของข้อมูลและกระจายตัวไม่สม่ำเสมอ บางกลุ่มมีจำนวนความถี่น้อยเกินไป ดังนั้นเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยจึงทำการรวบรวมกลุ่มข้อมูลใหม่เพื่อให้การกระจายของข้อมูลมีความสม่ำเสมอใน ด้านระดับการศึกษา ซึ่งได้กลุ่มข้อมูลใหม่นี้ คือ

ตาราง 2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านระดับการศึกษา ที่ทำการจัดกลุ่มใหม่

ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่ามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช./ปวส.	17	4.25
ปริญญาตรี	313	78.25
สูงกว่าปริญญาตรี	70	17.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ลักษณะข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามด้านระดับการศึกษาที่ทำการจัดกลุ่มใหม่เพื่อใช้สำหรับการทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

ด้านระดับการศึกษา แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 313 คน คิดเป็นร้อยละ 78.25 รองลงมา มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50, ต่ำกว่าหรือเทียบเท่ามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช./ปวส.จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามด้านความพึงพอใจต่อประเภทการให้บริการอินเทอร์เน็ต ของไอเน็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามด้านความพึงพอใจต่อประเภทการให้บริการอินเทอร์เน็ต ของไอเน็ต ในเขตกรุงเทพมหานครเป็นดังนี้

ตาราง 3 แสดงระดับความพึงพอใจต่อประเภทการให้บริการอินเทอร์เน็ต ของไอเน็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร

ประเภทการให้บริการอินเทอร์เน็ต	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
Dial – up	3.63	0.76	พอใจ
Broadband	3.52	0.71	พอใจ
Lease Line	3.59	0.74	พอใจ
รวม	3.58	0.74	พอใจ

จากตาราง 3 แสดงระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อประเภทการให้บริการอินเทอร์เน็ต ของไอเน็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 เมื่อพิจารณาแต่ละประเภท พบว่า Dial – up มีความพึงพอใจในระดับพอใจสูงที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 3.63 รองลงมาคือ Lease Line โดยมีค่าเฉลี่ย 3.59 และ Broadband โดยมีค่าเฉลี่ย 3.52 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ทักษะทางด้านส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตของ ไอเน็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติทางด้านส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตของ ไอเน็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร ในทัศนคติของผู้บริโภค ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านประชาสัมพันธ์ ด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร โดยแจกแจงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 4 แสดงระดับทัศนคติทางด้านส่วนผสมทางการตลาดในทัศนะของผู้บริโภค ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านประชาสัมพันธ์ ด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร

	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
ด้านผลิตภัณฑ์			
1.มีความรวดเร็วในการรับ – ส่งข้อมูล	3.64	0.81	ดี
2.ความมีเสถียรภาพของระบบตลอด 24 ชั่วโมง	3.76	0.77	ดี
3.ความน่าเชื่อถือของบริการ	3.82	0.77	ดี
4.คุณภาพของระบบเครือข่าย	3.77	0.80	ดี
5.ความปลอดภัยในการใช้งาน	3.57	0.86	ดี
ผลรวมด้านผลิตภัณฑ์	3.71	0.80	ดี
ด้านราคา			
6. ราคาของบริการเมื่อเทียบกับผู้ให้บริการอื่น	3.29	0.95	ปานกลาง
7.ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา	3.38	0.88	ปานกลาง
ผลรวมด้านราคา	3.34	0.92	ปานกลาง
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย			
8.ความสะดวกในการซื้อเพื่อขอใช้บริการ	3.44	0.88	ดี

9.ช่องทางในการขอซื้อ และใช้บริการ เช่น มีพนักงานขาย, มี
ข้อมูลทาง Website

ตาราง 4 (ต่อ)

ผลรวมด้านสถานที่จัดจำหน่าย	3.49	0.86	ดี
ด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ทัศนคติ
10.การลดราคาค่าบริการช่วยจูงใจในการซื้อบริการที่เพิ่มขึ้น	3.58	0.84	ดี
11.การจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น จัดบูธ, การแนะนำสินค้า, ทำให้รู้จักกับบริการต่างๆ	3.40	0.89	ปานกลาง
ผลรวมด้านการส่งเสริมการตลาด	3.49	0.87	ดี
ด้านประชาสัมพันธ์			
12.การจัดบูธสร้างความสนใจในการใช้บริการ	3.29	0.98	ปานกลาง
13. ได้รับข่าวสารทาง e-mail เพื่อทราบข้อมูลข่าวสาร	3.52	0.92	ดี
14.สนใจการเข้าร่วมงานจัดสัมมนา	3.53	0.86	ดี
15.การส่งเสริมการขายเช่น หากซื้อช่วงเดือนนี้ได้โปรโมชั่น แถมฟรีชั่วโมงเพิ่ม หรือ ถ้าใช้หมดเร็วจะได้ชั่วโมงที่เพิ่มขึ้น	3.65	0.82	ดี
ผลรวมด้านประชาสัมพันธ์	3.49	0.89	ดี
ด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์			
16.รูปแบบของแพคเกจมีให้เลือกหลายรูปแบบ	3.58	0.84	ดี
17.สามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบบริการแต่ละแพคเกจได้ (Flexible)	3.60	0.81	ดี
ผลรวมด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์	3.59	0.83	ดี
ด้านบุคลากร			
18.ทักษะในการสื่อสารของพนักงานให้ความเข้าใจในการ ใช้บริการอินเทอร์เน็ต	3.69	0.72	ดี
19.ความสุภาพของพนักงานในการให้บริการ	3.75	0.67	ดี
ผลรวมด้านบุคลากร	3.72	0.69	ดี

ผลรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	3.56	0.83	ดี
---------------------------------------	-------------	-------------	-----------

จากตาราง 4 แสดงทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ และด้านบุคลากร พบว่าโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 สามารถจำแนกในแต่ละด้านได้ ดังนี้

1. **ด้านผลิตภัณฑ์** พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภค โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 และเมื่อพิจารณารายข้อจะพบว่าทัศนคติของผู้บริโภคอยู่ในระดับดี ได้แก่ ความน่าเชื่อถือของบริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 คุณภาพของระบบเครือข่าย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 ความมีเสถียรภาพของระบบตลอด 24 ชั่วโมง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 มีความรวดเร็วในการรับ – ส่งข้อมูล โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 และ ความปลอดภัยในการใช้งาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 ตามลำดับ

2. **ด้านราคา** พบว่าทัศนคติของผู้บริโภค โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 และเมื่อพิจารณารายข้อจะพบว่าทัศนคติของผู้บริโภคอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 และ ราคาของบริการเมื่อเทียบกับผู้ให้บริการอื่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 ตามลำดับ

3. **ด้านสถานที่จัดจำหน่าย** พบว่าทัศนคติของผู้บริโภค โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 และเมื่อพิจารณารายข้อจะพบว่าทัศนคติของผู้บริโภคอยู่ในระดับดี ได้แก่ ช่องทางในการขอซื้อ และใช้บริการ เช่น มีพนักงานขาย, มีข้อมูลทาง Website โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 และ ความสะดวกในการซื้อเพื่อขอใช้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 ตามลำดับ

4. **ด้านการส่งเสริมการตลาด** พบว่าทัศนคติของผู้บริโภค โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 และเมื่อพิจารณารายข้อจะพบว่าทัศนคติของผู้บริโภคอยู่ในระดับดี ได้แก่ การลดราคาค่าบริการช่วยจูงใจในการซื้อบริการที่เพิ่มขึ้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 ทัศนคติของผู้บริโภคอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ การจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น จัดบูธ การแนะนำสินค้า ทำให้รู้จักกับบริการต่างๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 ตามลำดับ

5. **ด้านประชาสัมพันธ์** พบว่าทัศนคติของผู้บริโภค โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 และเมื่อพิจารณารายข้อจะพบว่าทัศนคติของผู้บริโภค อยู่ในระดับดี ได้แก่ การส่งเสริมการขายเช่น หากซื้อช่วงเดือนนี้ได้โปรโมชันแถมฟรีชั่วโมงเพิ่ม หรือ ถ้าใช้หมดเร็ว

จะได้ชั่วโมงที่เพิ่มขึ้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 สนใจการเข้าร่วมงานจัดสัมมนา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 ได้รับข่าวสารทาง e-mail เพื่อทราบข้อมูลข่าวสาร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 ทักษะของผู้บริโภคที่มีระดับปานกลาง ได้แก่ การจัดบุธสร้างความสนใจในการใช้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 ตามลำดับ

6. **ด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์** พบว่าทัศนคติของผู้บริโภค โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 และเมื่อพิจารณารายข้อจะพบว่าทัศนคติของผู้บริโภคอยู่ในระดับดี ได้แก่ สามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบบริการแต่ละแพคเกจได้ (Flexible) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 รูปแบบของแพคเกจมีให้เลือกหลายรูปแบบ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 ตามลำดับ

7. **ด้านบุคลากร** พบว่าทัศนคติของผู้บริโภค โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 และเมื่อพิจารณารายข้อจะพบว่าทัศนคติของผู้บริโภคอยู่ในระดับดี ได้แก่ ความสุภาพของพนักงานในการให้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 และทักษะในการสื่อสารของพนักงานให้ความเข้าใจในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของไอเน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคต่อใช้บริการอินเทอร์เน็ตของไอเน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร

	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของ บริษัท อินเทอร์เน็ตประเทศไทย จำกัด (มหาชน) หรือไอเน็ต	3.73	0.74	พอใจ

จากตาราง 5 พบว่าความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของไอเน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณาจะพบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73

ส่วนที่ 5 ความถี่ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของบริษัท อินเทอร์เน็ตประเทศไทย จำกัด (มหาชน) หรือ ไอเน็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความถี่ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของ ไอเน็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร

ประเภทการให้บริการอินเทอร์เน็ต	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความถี่
Dial – up	3.68	0.77	บ่อยครั้ง
Broadband	3.78	0.89	บ่อยครั้ง
Lease Line	3.97	0.90	บ่อยครั้ง

จากตาราง 6 พบว่าประเภทการให้บริการอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของไอเน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร และเมื่อพิจารณารายได้พบว่า ผู้บริโภคมีความถี่ในการใช้บริการ Lease Line อยู่ในระดับบ่อยครั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 บริการ Broadband มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 บริการ Dial – up มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 ตามลำดับ

ส่วนที่ 6 แนวโน้มในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตในอนาคตของบริษัท อินเทอร์เน็ตประเทศไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แนวโน้มในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตในอนาคตของไอเน็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร

แนวโน้มในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตในอนาคต	$\bar{X}$	S.D.	ระดับแนวโน้ม
ใช้บริการอินเทอร์เน็ตต่อในอนาคต	3.75	0.78	ใช่
การบอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการ	3.75	0.77	ใช่
การส่งข่าวสารข้อมูลบริการใหม่ๆ ผ่านทาง e-mail มีผลทำให้ท่านใช้บริการต่อเนื่องหรือไม่	3.93	0.73	ใช่

รวม	3.81	0.76	ใช้
-----	------	------	-----

จากตาราง 7 พบว่าแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะใช้บริการอินเทอร์เน็ตในอนาคตของไอเน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับใช้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 เมื่อพิจารณาในรายข้อพบว่า การส่งข่าวสารข้อมูลบริการใหม่ๆ ผ่านทาง e-mail มีผลทำให้ท่านใช้บริการต่อเนื่องมีแนวโน้มอยู่ในระดับใช้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 ใช้บริการอินเทอร์เน็ตต่อในอนาคต โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 การบอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 ตามลำดับ

สมมติฐานในการวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประเภทธุรกิจ ประเภทบริการ ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของบริษัท อินเทอร์เน็ตประเทศไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

โดยสามารถจำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ 6 สมมติฐาน ดังนี้คือ

สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของบริษัท อินเทอร์เน็ตประเทศไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : เพศ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของบริษัท อินเทอร์เน็ตประเทศไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของบริษัท อินเทอร์เน็ตประเทศไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)

ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 8 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของบริษัท อินเทอร์เน็ตประเทศไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามเพศ

เพศ	t-test for Equality of Means				
	$\bar{x}$	S.D.	t	df	P
ชาย	3.70	0.76	-0.763	398	0.446
หญิง	3.75	0.73			

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของ บริษัท อินเทอร์เน็ตประเทศไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (t-test) จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.446 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศชายและหญิงที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของบริษัทอินเทอร์เน็ตประเทศไทยจำกัด ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของบริษัท อินเทอร์เน็ตประเทศไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : อายุ ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของบริษัท อินเทอร์เน็ตประเทศไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของบริษัท อินเทอร์เน็ตประเทศไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One-way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น

95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า F-Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 9 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของบริษัทอินเทอร์เน็ตประเทศไทยจำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ

	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Prob.
ความพึงพอใจโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	3	0.274	0.091	0.167	0.919
	ภายในกลุ่ม	396	217.023	0.548		
	รวม	399	217.298			

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของบริษัท อินเทอร์เน็ตประเทศไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One-way ANOVA) พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.919 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของบริษัท อินเทอร์เน็ตประเทศไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของบริษัท อินเทอร์เน็ตประเทศไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของบริษัท อินเทอร์เน็ตประเทศไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของบริษัท อินเทอร์เน็ตประเทศไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One-way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า F-Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 10 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของบริษัท อินเทอร์เน็ตประเทศไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา

	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Prob.
ความพึงพอใจโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	3	6.408	2.136	4.011*	0.008
	ภายในกลุ่ม	396	210.889	0.533		
	รวม	399	217.297			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของบริษัท อินเทอร์เน็ตประเทศไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One-way ANOVA) พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของบริษัท อินเทอร์เน็ตประเทศไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนี้

ตาราง 11 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน
กับความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของบริษัท อินเทอร์เน็ตประเทศไทย
จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

การศึกษา		ต่ำกว่า มัธยมศึกษา ตอนปลาย	มัธยมศึกษา ตอนปลาย / ปวช. / ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
	$\bar{x}$	5.00	4.00	3.72	3.64
ต่ำกว่า มัธยมศึกษา ตอนปลาย	5.00	-	1.00 * (0.032)	1.28 * (0.003)	1.36 * (0.002)
มัธยมศึกษา ตอนปลาย / ปวช. / ปวส.	4.00		-	0.28 (0.164)	0.36 (0.095)
ปริญญาตรี	3.72			-	0.08 (0.412)
สูงกว่า ปริญญาตรี	3.64				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลายกับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. / ปวส. มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.032 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร มีความพึงพอใจในบริการโดยรวมมากกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. / ปวส. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.00

2. ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลายกับปริญญาตรี มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร มีความพึงพอใจในบริการโดยรวมมากกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.28

3. ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลายกับสูงกว่าปริญญาตรี มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลายในเขตกรุงเทพมหานคร มีความพึงพอใจในบริการโดยรวมมากกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.36

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ประเภทธุรกิจที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของบริษัท อินเทอร์เน็ตประเทศไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : ประเภทธุรกิจที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของบริษัท อินเทอร์เน็ตประเทศไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ประเภทธุรกิจที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของบริษัท อินเทอร์เน็ตประเทศไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One-way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า F-Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 12 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการ

อินเทอร์เน็ตของบริษัทอินเทอร์เน็ตประเทศไทย จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามประเภทธุรกิจ

	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Prob.
ความพึงพอใจ	ระหว่างกลุ่ม	3	1.435	0.478	0.877	0.453
	ภายในกลุ่ม	396	215.863	0.545		
รวม		399	217.297			

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของบริษัท อินเทอร์เน็ตประเทศไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามประเภทธุรกิจ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One-way ANOVA) พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.453 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ประเภทธุรกิจที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของบริษัท อินเทอร์เน็ตประเทศไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ประเภทบริการที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของบริษัท อินเทอร์เน็ตประเทศไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : ประเภทบริการที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของบริษัท อินเทอร์เน็ตประเทศไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ประเภทบริการที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของบริษัท อินเทอร์เน็ตประเทศไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One-way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า F-Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 13 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของบริษัทอินเทอร์เน็ตประเทศไทยจำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามประเภทบริการ

	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Prob.
ความพึงพอใจ	ระหว่างกลุ่ม	3	2.608	1.304	2.412	0.091

ภายในกลุ่ม	397	214.689	0.541
รวม	399	217.298	

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของบริษัทอินเทอร์เน็ตประเทศไทยจำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามประเภทบริการ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One-way ANOVA) พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ 0.091 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ประเภทบริการที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของบริษัท อินเทอร์เน็ตประเทศไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2. ความพึงพอใจต่อประเภทการให้บริการอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของบริษัท อินเทอร์เน็ตประเทศไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : ความพึงพอใจต่อประเภทการให้บริการอินเทอร์เน็ตไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของบริษัท อินเทอร์เน็ตประเทศไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ความพึงพอใจต่อประเภทการให้บริการอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของบริษัท อินเทอร์เน็ตประเทศไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 14 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความพึงพอใจต่อประเภทการให้บริการ อินเทอร์เน็ตกับความถี่ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของบริษัท อินเทอร์เน็ตประเทศไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความพึงพอใจ ต่อประเภท	ความถี่ในการใช้บริการ		ระดับความ สัมพันธ์
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	
Dial-Up	0.146	0.090	ไม่สัมพันธ์
Broad Band	0.200*	0.020	ระดับต่ำ
Lease Line	0.356**	0.000	ระดับปานกลาง

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 14 พบว่าเมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความพึงพอใจในการใช้บริการ Lease Line กับความถี่ในการใช้บริการ Lease Line ในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.020 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจในการใช้บริการ Lease Line กับความถี่ในการใช้บริการ Lease Line ในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อประเภทการให้บริการ Lease Line มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการ Lease Line ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.356 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการใช้บริการ Lease Line มากจะมีความถี่ในการใช้ปริมาณเพิ่มขึ้น

ความพึงพอใจต่อประเภทการให้บริการ Broad Band มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการ Broad Band ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.200 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการใช้บริการ Broadband มากจะมีความถี่ในการใช้ปริมาณเพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อย

ความพึงพอใจในการใช้บริการ Dial - Up กับความถี่ในการใช้บริการ Dial - Up ในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.090 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจต่อประเภทการให้บริการ Dial - Up ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการ Dial - Up ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 3. ทศนคติทางด้านส่วนผสมทางการตลาดประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ และด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของบริษัท อินเทอร์เน็ตประเทศไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : ทศนคติทางด้านส่วนผสมทางการตลาดประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ และด้านบุคลากรไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของบริษัท อินเทอร์เน็ตประเทศไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ทศนคติทางด้านส่วนผสมทางการตลาดประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ และด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของบริษัท อินเทอร์เน็ตประเทศไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ

สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 15 แสดงการวิเคราะห์ทัศนคติทางด้านส่วนผสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตของ ไอเน็ต ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา,ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ และด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
ด้านผลิตภัณฑ์	0.357**	(0.000)	ระดับปานกลาง
1. มีความรวดเร็วในการรับ – ส่งข้อมูล	0.319 **	0.000	ระดับปานกลาง
2. ความมีเสถียรภาพของระบบ ตลอด 24 ชั่วโมง	0.262 **	0.000	ระดับต่ำ
3. ความน่าเชื่อถือของบริการ	0.214**	0.000	ระดับต่ำ
4. คุณภาพของระบบเครือข่าย	0.304**	0.000	ระดับปานกลาง
5 ความปลอดภัยในการใช้งาน	0.216**	0.000	ระดับต่ำ
ด้านราคา	0.279**	0.000	ระดับต่ำ
6 . ราคาของบริการเมื่อเทียบกับผู้ให้บริการอื่น	0.237**	0.000	ระดับต่ำ
7. ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา	0.245**	0.000	ระดับต่ำ
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	0.253**	0.000	ระดับต่ำ
8 . ความสะดวกในการซื้อเพื่อขอใช้บริการ	0.245**	0.000	ระดับต่ำ
9 . ช่องทางในการขอซื้อ และใช้บริการ เช่น มีพนักงานขาย, มีข้อมูลทาง Website	0.208**	0.000	ระดับต่ำ
ด้านส่งเสริมการตลาด	0.253**	0.000	ระดับต่ำ
10. การลดราคาค่าบริการช่วยจูงใจในการซื้อบริการที่เพิ่มขึ้น	0.217**	0.000	ระดับต่ำ

11. การจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น จัดบูธ, การแนะนำสินค้า, ทำให้รู้จักกับบริการต่างๆ ตาราง 15 (ต่อ)	0.237**	0.000	ระดับต่ำ
ด้านประชาสัมพันธ์	0.382**	(0.000)	ระดับปานกลาง
12. การจัดบูธสร้างความสนใจในการใช้บริการ	0.313	0.000	ระดับปานกลาง
13. ได้รับข่าวสารทาง e-mail เพื่อทราบข้อมูลข่าวสาร	0.292**	0.000	ระดับต่ำ
14. สนใจการเข้าร่วมงานจัดสัมมนา	0.343**	0.000	ระดับปานกลาง
15. การส่งเสริมการขายเช่น หากซื้อช่วงเดือนนี้ได้โปรโมชั่นแถมฟรีชั่วโมงเพิ่ม หรือถ้าใช้หมดเร็วจะได้ชั่วโมงที่เพิ่มขึ้น	0.234**	0.000	ระดับต่ำ
ด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์	0.256**	0.000	ระดับต่ำ
16. รูปแบบของแพคเกจมีให้เลือกหลายรูปแบบ	0.209**	0.000	ระดับต่ำ
17. สามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบบริการแต่ละแพคเกจได้ (Flexible)	0.249**	0.000	ระดับต่ำ
ด้านบุคลากร	0.256**	(0.000)	ระดับต่ำ
18. ทักษะในการสื่อสารของพนักงานให้ความเข้าใจในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต	0.206**	(0.000)	ระดับต่ำ
19. ความสุภาพของพนักงานในการให้บริการ	0.248**	0.000	ระดับต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 15 การการวิเคราะห์ทัศนคติทางด้านส่วนผสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตของ ไอเน็ต ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา,ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ และด้านบุคลากร มี

ความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเป็นรายข้อดังนี้

ทัศนคติทางด้านส่วนผสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตของ ไอเน็ต ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความรวดเร็วในการรับ – ส่งข้อมูล คุณภาพของระบบเครือข่าย มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ทัศนคติทาง ทางด้านส่วนผสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตของ ไอเน็ต ด้านภาพรวมผลิตภัณฑ์ที่มีความรวดเร็วในการรับ – ส่งข้อมูล คุณภาพของระบบเครือข่าย มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.357, 0.319, 0.304 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน กัน กล่าวคือ ทัศนคติทางด้านส่วนผสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตของ ไอเน็ต ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความรวดเร็วในการรับ – ส่งข้อมูล คุณภาพของระบบเครือข่ายมากจะมีความถี่ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตประเภท Dial-Up, Broad Band และ Lease Line ในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น

ทัศนคติทางด้านส่วนผสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตของ ไอเน็ต ด้านผลิตภัณฑ์ ความมีเสถียรภาพของระบบตลอด 24 ชั่วโมง ความน่าเชื่อถือของบริการ ความปลอดภัยในการใช้งาน มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ทัศนคติทาง ทางด้านส่วนผสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตของ ไอเน็ต ด้านผลิตภัณฑ์ ความมีเสถียรภาพของระบบตลอด 24 ชั่วโมง ความน่าเชื่อถือของบริการ ความปลอดภัยในการใช้งาน มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.262, 0.214, 0.216 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน กัน กล่าวคือ ทัศนคติทางด้านส่วนผสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตของ ไอเน็ต ประกอบด้วย ด้าน

ผลิตภัณฑ์ ความมีเสถียรภาพของระบบตลอด 24 ชั่วโมง ความน่าเชื่อถือของบริการ ความปลอดภัยในการใช้งานมากจะมีกับความถี่ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตประเภท Dial-Up, Broad Band และ Lease Line ในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อย

ทัศนคติทางด้านส่วนผสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตของ ไอเน็ต ด้านราคา ราคาของบริการเมื่อเทียบกับผู้ให้บริการอื่น ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคามีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าทัศนคติทางด้านส่วนผสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตของ ไอเน็ต ภาพรวมด้านราคา ราคาของบริการเมื่อเทียบกับผู้ให้บริการอื่น ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.279, 0.237, 0.245 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน กัน กล่าวคือ ทัศนคติทางด้านส่วนผสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตของ ไอเน็ต ภาพรวมด้านราคา ราคาของบริการเมื่อเทียบกับผู้ให้บริการอื่น ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับ ราคามากจะมีความถี่ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อย

ทัศนคติทางด้านส่วนผสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตของ ไอเน็ต ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ความสะดวกในการซื้อเพื่อขอใช้บริการ ช่องทางในการขอซื้อ และใช้บริการ เช่น มีพนักงานขาย มีข้อมูลทาง Website มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าทัศนคติทางด้านส่วนผสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตของ ไอเน็ต ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ความสะดวกในการซื้อเพื่อขอใช้บริการ ช่องทางในการขอซื้อ และใช้บริการ เช่น มีพนักงานขาย มีข้อมูลทาง Website มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.253, 0.245, 0.208 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน กัน กล่าวคือ ทัศนคติทางด้านส่วนผสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่ใช้

บริการอินเทอร์เน็ตของ ไอเน็ต ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ความสะดวกในการซื้อเพื่อขอใช้บริการ ช่องทางในการขอซื้อ และใช้บริการ เช่น มีพนักงานขาย มีข้อมูลทาง Website มากจะมีความถี่ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตประเภท Dial-Up, Broad Band และ Lease Line ในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อย

ทัศนคติทางด้านส่วนผสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตของ ไอเน็ต ด้านส่งเสริมการตลาด การลดราคาค่าบริการช่วยจูงใจในการซื้อบริการที่เพิ่มขึ้น การจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น จัดบูธ การแนะนำสินค้า ทำให้รู้จักกับบริการต่างๆ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ทัศนคติทางด้านส่วนผสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตของ ไอเน็ต ด้านส่งเสริมการตลาด การลดราคาค่าบริการช่วยจูงใจในการซื้อบริการที่เพิ่มขึ้น การจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น จัดบูธ การแนะนำสินค้า ทำให้รู้จักกับบริการต่างๆ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.253, 0.217, 0.237 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน กัน กล่าวคือ ทัศนคติทางด้านส่วนผสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตของ ไอเน็ต ด้านส่งเสริมการตลาด การลดราคาค่าบริการช่วยจูงใจในการซื้อบริการที่เพิ่มขึ้น การจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น จัดบูธ การแนะนำสินค้า ทำให้รู้จักกับบริการต่างๆ มากจะมีความถี่ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตประเภท Dial-Up, Broad Band และ Lease Line ในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อย

ทัศนคติทางด้านส่วนผสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตของ ไอเน็ต ด้านประชาสัมพันธ์ การจัดบูธสร้างความสนใจในการใช้บริการ สนใจการเข้าร่วมงานจัดสัมมนา มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ทัศนคติทางด้านส่วนผสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตของ ไอเน็ต ด้านประชาสัมพันธ์ การจัดบูธสร้างความสนใจในการใช้บริการ สนใจการเข้าร่วมงานจัดสัมมนา มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่า

เท่ากับ 0.382, 0.313, 0.343 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน กัน กล่าวคือ ทักษะคติทางด้านส่วนผสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตของ ไอเน็ต ด้านประชาสัมพันธ์ การจัดบุุธสร้างความสนใจในการใช้บริการสนใจการเข้าร่วมงานจัดสัมมนาจะมีความถี่ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตประเภท Dial-Up, Broad Band และ Lease Line ในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น

ทักษะคติทางด้านส่วนผสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตของ ไอเน็ต ด้านประชาสัมพันธ์ ได้รับข่าวสารทาง e-mail เพื่อทราบข้อมูลข่าวสาร การส่งเสริมการขายเช่น หากซื้อช่วงเดือนนี้ได้โปรโมชันแถมฟรีชั่วโมงเพิ่ม หรือ ถ้าใช้หมดเร็วจะได้ชั่วโมงที่เพิ่มขึ้น มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค โดยการใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ทักษะคติทางด้านส่วนผสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตของ ไอเน็ต ด้านประชาสัมพันธ์ ได้รับข่าวสารทาง e-mail เพื่อทราบข้อมูลข่าวสาร การส่งเสริมการขายเช่น หากซื้อช่วงเดือนนี้ได้โปรโมชันแถมฟรีชั่วโมงเพิ่ม หรือ ถ้าใช้หมดเร็วจะได้ชั่วโมงที่เพิ่มขึ้น มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.292, 0.234 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน กัน กล่าวคือ ทักษะคติทางด้านส่วนผสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตของ ไอเน็ต ด้านประชาสัมพันธ์ ได้รับข่าวสารทาง e-mail เพื่อทราบข้อมูลข่าวสาร การส่งเสริมการขายเช่น หากซื้อช่วงเดือนนี้ได้โปรโมชันแถมฟรีชั่วโมงเพิ่ม หรือ ถ้าใช้หมดเร็วจะได้ชั่วโมงที่เพิ่มขึ้นมากจะมีความถี่ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตประเภท Dial-Up, Broad Band และ Lease Line ในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อย

ทักษะคติทางด้านส่วนผสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตของ ไอเน็ต ด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ รูปแบบของแพคเกจมีให้เลือกหลายรูปแบบ สามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบบริการแต่ละแพคเกจได้ (Flexible) มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค โดยการใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ทักษะคติทางด้านส่วนผสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตของ ไอเน็ต ด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์

รูปแบบของแพคเกจมีให้เลือกหลายรูปแบบ สามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบบริการแต่ละแพคเกจได้ (Flexible) มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.256, 0.209, 0.249 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน กัน กล่าวคือ ทิศนคติทางด้านส่วนผสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตของ ไอเน็ต ด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ รูปแบบของแพคเกจมีให้เลือกหลายรูปแบบ สามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบบริการแต่ละแพคเกจได้ (Flexible)มากจะมีความถี่ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตประเภท Dial-Up, Broad Band และ Lease Line ในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อย

ทิศนคติทางด้านส่วนผสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตของ ไอเน็ต ด้านบุคลากร ทักษะในการสื่อสารของพนักงานให้ความเข้าใจในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต ความสุภาพของพนักงานในการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค โดยใช้การทดสอบค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทิศนคติทางด้านส่วนผสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตของ ไอเน็ต ด้านบุคลากร ทักษะในการสื่อสารของพนักงานให้ความเข้าใจในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต ความสุภาพของพนักงานในการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.256, 0.206, 0.248 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน กัน กล่าวคือ ทิศนคติทางด้านส่วนผสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตของ ไอเน็ต ด้านบุคลากร ทักษะในการสื่อสารของพนักงานให้ความเข้าใจในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต ความสุภาพของพนักงานในการให้บริการมากจะมีความถี่ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตประเภท Dial-Up, Broad Band และ Lease Line ในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อย

สมมติฐานข้อที่ 4 ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของบริษัท อินเทอร์เน็ตประเทศไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของบริษัท อินเทอร์เน็ตประเทศไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของบริษัท อินเทอร์เน็ตประเทศไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 16 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตกับความถี่ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของบริษัท อินเทอร์เน็ตประเทศไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความพึงพอใจ โดยรวม	ความถี่ในการใช้บริการ		ระดับความสัมพันธ์
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	
Dial-Up	0.409**	0.000	ระดับปานกลาง
Broad Band	0.504 **	0.000	ระดับปานกลาง
Lease Line	0.563 **	0.000	ระดับปานกลาง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 16 พบว่าเมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคต่อการใช้บริการ Lease Line กับความถี่ในการใช้บริการ Lease Line ในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคต่อการใช้บริการประเภท Lease Line มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการ Lease Line ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.563 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคต่อการใช้บริการ Lease Line มากจะมีความถี่ในการใช้ปริมาณเพิ่มขึ้น

ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคต่อการใช้บริการ Broad Band กับความถี่ในการใช้บริการ Broad Band ในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึง

พอใจโดยรวมของผู้บริโภคต่อการใช้บริการประเภท Broad Band มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการ Broad Band ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.504 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคต่อการใช้บริการ Broad Band มากจะมีความถี่ในการใช้ปริมาณเพิ่มขึ้น

ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคต่อการใช้บริการ Dial - Up กับความถี่ในการใช้บริการ Dial - Up ในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคต่อการใช้บริการประเภท Dial - Up มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการ Dial - Up ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.409 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคต่อการใช้บริการ Dial - Up มากจะมีความถี่ในการใช้ปริมาณเพิ่มขึ้น

สมมติฐานข้อที่ 5 ความถี่ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการอินเทอร์เน็ตในขนาดของบริษัท อินเทอร์เน็ตประเทศไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

H_0 : ความถี่ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการอินเทอร์เน็ตในขนาดของบริษัท อินเทอร์เน็ตประเทศไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ความถี่ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการอินเทอร์เน็ตในขนาดของบริษัท อินเทอร์เน็ตประเทศไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ

สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 17 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของบริษัท อินเทอร์เน็ตประเทศไทย จำกัด (มหาชน) กับแนวโน้มการใช้บริการอินเทอร์เน็ตในอนาคตของบริษัท อินเทอร์เน็ตประเทศไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

แนวโน้มการใช้บริการ อินเทอร์เน็ตในอนาคต	ความถี่ในการใช้บริการ		ระดับความ สัมพันธ์
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	
ประเภทบริการ Dial - Up	0.475**	0.000	ระดับปานกลาง
ประเภทบริการ Broad Band	0.411**	0.000	ระดับปานกลาง
ประเภทบริการ Lease Line	0.413**	0.000	ระดับปานกลาง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การบอกต่อให้ผู้ อื่นมา ใช้บริการ	ความถี่ในการใช้บริการ		ระดับความ สัมพันธ์
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	
ประเภทบริการ Dial - Up	0.436 **	0.000	ระดับปานกลาง
ประเภทบริการ Broad Band	0.436 **	0.000	ระดับปานกลาง
ประเภทบริการ Lease Line	0.505 **	0.000	ระดับปานกลาง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การส่งข่าวสารข้อมูลบริการ ใหม่ๆ ผ่านทาง e-mail มีผล ทำให้ใช้บริการต่อเนื่อง	ความถี่ในการใช้บริการ		ระดับความ สัมพันธ์
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	
ประเภทบริการ Dial - Up	0.362 **	0.000	ระดับปานกลาง
ประเภทบริการ Broad Band	0.162	0.061	ไม่สัมพันธ์

ประเภทบริการ Lease Line	0.259 **	0.003	ระดับต่ำ
-------------------------	----------	-------	----------

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 17 พบว่าเมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการใช้บริการ Dial - Up ในเขตกรุงเทพมหานครกับแนวโน้มการให้บริการอินเทอร์เน็ตในอนาคต การบอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการ การส่งข่าวสารข้อมูลบริการใหม่ๆผ่านทาง e-mail มีผลทำให้ใช้บริการต่อเนื่อง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความถี่ในการใช้บริการ Dial - Up ในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มการให้บริการอินเทอร์เน็ตในอนาคต การบอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการ การส่งข่าวสารข้อมูลบริการใหม่ๆผ่านทาง e-mail มีผลทำให้ใช้บริการต่อเนื่อง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.475, 0.436, 0.362 ตามลำดับ แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ความถี่ในการใช้ปริมาณเพิ่มขึ้นจะมีแนวโน้มการให้บริการอินเทอร์เน็ตในอนาคต การบอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการ การส่งข่าวสารข้อมูลบริการใหม่ๆผ่านทาง e-mail มากมีผลทำให้ใช้บริการต่อเนื่อง เพิ่มขึ้น

ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการใช้บริการ Broad Band ในเขตกรุงเทพมหานครกับแนวโน้มการให้บริการอินเทอร์เน็ตในอนาคต การบอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความถี่ในการใช้บริการ Broad Band ในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มการให้บริการอินเทอร์เน็ตในอนาคต การบอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.411, 0.436 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ความถี่ในการใช้ปริมาณเพิ่มขึ้นจะมีแนวโน้มการให้บริการอินเทอร์เน็ตในอนาคต การบอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการมากมีผลทำให้ใช้บริการต่อเนื่อง เพิ่มขึ้น

ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการใช้บริการ Broad Band ในเขตกรุงเทพมหานครกับการส่งข่าวสารข้อมูลบริการใหม่ๆผ่านทาง e-mail มีผลทำให้บริการต่อเนื่อง มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.061 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความถี่ในการใช้บริการ Broad Band ไม่มีความสัมพันธ์กับการส่งข่าวสาร

ข้อมูลบริการใหม่ๆผ่านทาง e-mail มีผลทำให้บริการต่อเนื่องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการใช้บริการ Lease Line ในเขตกรุงเทพมหานครกับแนวโน้มการให้บริการอินเทอร์เน็ตในอนาคต การบอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการ การส่งข่าวสารข้อมูล มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความถี่ในการใช้บริการ Lease Line ในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มการให้บริการอินเทอร์เน็ตในอนาคต การบอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.413, 0.505 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ความถี่ในการใช้ปริมาณเพิ่มขึ้นจะมีแนวโน้มการให้บริการอินเทอร์เน็ตในอนาคต การบอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการเพิ่มขึ้น

ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการใช้บริการ Lease Line ในเขตกรุงเทพมหานครกับแนวโน้มการให้บริการอินเทอร์เน็ตในอนาคต มีบริการใหม่ๆผ่านทาง e-mail มีผลทำให้ใช้บริการต่อเนื่องมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.259 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ความถี่ในการใช้ปริมาณเพิ่มขึ้นจะมีแนวโน้มการให้บริการอินเทอร์เน็ตในอนาคตมีบริการใหม่ๆผ่านทาง e-mail มากมีผลทำให้ใช้บริการต่อเนื่องเพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อย

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ต้องการศึกษาคำพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของบริษัท อินเทอร์เน็ตประเทศไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครได้แก่ ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล คำพึงพอใจต่อประเภทการให้บริการอินเทอร์เน็ต ทักษะทางด้านส่วนสมทางการตลาด คำพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคต่อการให้บริการอินเทอร์เน็ต ความถี่ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต แนวโน้มการให้บริการอินเทอร์เน็ตในอนาคตของ บริษัท อินเทอร์เน็ตประเทศไทย จำกัด (มหาชน) ซึ่งผลการวิจัยที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้ไปปรับปรุงพัฒนาภาพพจน์และการบริการ ตลอดจนถึงการวางแผนกำหนดนโยบายต่างๆ ขององค์กรเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, ประเภทธุรกิจ, ประเภทบริการที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคต่อการให้บริการ อินเทอร์เน็ตของไอเน็ต
2. เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจต่อประเภทการให้บริการอินเทอร์เน็ตแบบเชื่อมต่อผ่านโมเด็ม (Dial-up) บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง (Broad band) และแบบสายเช่า (Lease line) ที่มีผลต่อความถี่ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของไอเน็ต
3. เพื่อศึกษาทัศนคติทางด้านส่วนสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมทางการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร ที่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของไอเน็ต
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคต่อการให้บริการอินเทอร์เน็ตกับความถี่ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของไอเน็ต
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตกับแนวโน้มการใช้บริการอินเทอร์เน็ตในอนาคตของไอเน็ต

สมมติฐานในการวิจัย

1. บริโคนที่มัลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประเภทธุรกิจ และประเภทบริการที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของบริษัท อินเทอร์เน็ตประเทศไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน
2. ความพึงพอใจต่อประเภทการใช้บริการอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของบริษัท อินเทอร์เน็ตประเทศไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ทศนคติทางด้านส่วนผสมทางการตลาดประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ และ ด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับ ความถี่ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของบริษัท อินเทอร์เน็ตประเทศไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร
4. ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของบริษัท อินเทอร์เน็ตประเทศไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร
5. ความถี่ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการให้บริการอินเทอร์เน็ตในอนาคตของบริษัท อินเทอร์เน็ตประเทศไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ประชากร

ได้แก่ ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตประเภทเชื่อมต่อผ่านโมเด็ม(Dial up) หรือ ประเภทอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง (Broad band) หรือ ประเภทสายเช่า (Lease line) ของบริษัท อินเทอร์เน็ตประเทศไทย จำกัด (มหาชน) หรือ ไอเน็ต ในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งมีจำนวนผู้บริโภครวมทั้งสิ้น 5,135 คน (ข้อมูลทางฝ่ายการตลาด ณ วันที่ 22 พฤษภาคม 2548)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ ลูกค้าที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบบเชื่อมต่อผ่านโมเด็ม (Dial up), แบบอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง (Broad band) และ แบบสายเช่า (Lease line) ของบริษัท อินเทอร์เน็ตประเทศไทย จำกัด

(มหาชน) หรือ อินเทอร์เน็ต ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้จัดทำจึงได้ทำการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยทราบจำนวนประชากรที่ใช้ในการวิจัยการหาค่าจากสูตรทาโร ยามาเน (Taro Yamane) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546: 13-14) ได้ขนาดตัวอย่างเท่ากับ 400 ตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างโดยมีลำดับขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. สุ่มแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) หรือแบบมีวิจารณญาณ (Judement Sampling) เป็นรูปแบบหนึ่งของ Non Probability Sampling มีพื้นที่ในการสุ่มตัวอย่างกลุ่มเป้าหมาย คือ จากฐานข้อมูลของบริษัท อินเทอร์เน็ตประเทศไทย จำกัด (มหาชน) หรืออินเทอร์เน็ต ของสำนักงานใหญ่ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเลือกจากผู้ใช้บริการที่มียอดการใช้บริการอย่างต่อเนื่อง 5 อันดับแรก มีจำนวนทั้งสิ้น 5,135 ราย และมีขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง เป็นเป้าหมายในการวิจัย

2. วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งโควต้า (Quota Sampling) เป็นรูปแบบหนึ่งของ Non probability Sampling นั่นคือ ผู้ทำวิจัยทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างตามประเภทที่ใช้บริการแต่ละเขต เขตละ 88 ตัวอย่าง ตามประเภทผู้ให้บริการดังนี้ เขตปทุมวัน เขตวัฒนา เขตห้วยขวาง เขตบางแค เขตบางกอกน้อย

3. วิธีการสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยการสุ่มกลุ่มตัวอย่างจากแต่ละเขตตามจำนวนที่ได้ในขั้นที่ 2

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

ลักษณะของเครื่องมือ เป็นแบบสอบถามซึ่งประกอบด้วยคำถามปลายปิดและคำถามปลายเปิดโดยแบ่งโครงสร้างเป็น 6 ตอนดังนี้

ส่วนที่1. เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประเภทธุรกิจ และ ประเภทบริการ เป็นคำถามแบบปลายปิด ซึ่งคำถามมีลักษณะเป็น

หลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) โดยมีคำตอบหลายทางให้เลือกในแต่ละคำถาม และผู้ตอบต้องเลือกเพียงคำตอบเดียวที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2. แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อประเภทการให้บริการอินเทอร์เน็ตของบริษัทอินเทอร์เน็ตประเทศไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ของทั้ง 3 ประเภทบริการ คือประเภท Dial up , ประเภท Broad band และ ประเภท Lease line เป็นคำถามแบบปลายปิด ใช้มาตรวัดมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale method) มีจำนวน 1 ข้อ มีระดับการวัดข้อมูลประเภท อันตรภาค (Interval scale) โดยมีสเกลอยู่ 5 ระดับ

ส่วนที่ 3. เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติทางด้านส่วนผสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ และด้านบุคลากร เป็นคำถามแบบปลายปิด ใช้มาตรวัดแบบ (Semantic Differential Scale) มีจำนวน 19 ข้อ มีระดับการวัดข้อมูลประเภท อันตรภาค (Interval scale) โดยกำหนดเป็น 5 ระดับ

ส่วนที่ 4. เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคต่อการให้บริการอินเทอร์เน็ตของบริษัทอินเทอร์เน็ตประเทศไทย จำกัด (มหาชน) หรือ ไอเน็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นคำถามแบบ ปลายปิด ใช้มาตรวัดแบบ (Semantic Differential Scale) มีจำนวน 1 ข้อ มีระดับการวัดข้อมูลประเภท อันตรภาค (Interval scale) โดยกำหนดเป็น 5 ระดับ

ส่วนที่ 5. เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความถี่ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของบริษัทอินเทอร์เน็ตประเทศไทย จำกัด (มหาชน) หรือ ไอเน็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นคำถามแบบปลายปิด ใช้มาตรวัดแบบ มาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale methods) มีจำนวน 1 ข้อ

ส่วนที่ 6. เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มการให้บริการอินเทอร์เน็ตในอนาคตของบริษัท อินเทอร์เน็ตประเทศไทย จำกัด (มหาชน) หรือ ไอเน็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นคำถามแบบปลายปิด ใช้มาตรวัดแบบ (Semantic Differential Scale) มีจำนวน 3 ข้อ มีระดับการวัดข้อมูลประเภท อันตรภาค (Interval scale) โดยกำหนดเป็น 5 ระดับ

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูลในงานวิจัย มีขั้นตอนดังนี้

1. เมื่อรวบรวมแบบสอบถามได้ตามความต้องการแล้ว จะทำการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

2. ทำการลงรหัส (Coding) แล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS/PC (Statistical Package for the Social Sciences / Personal Computer Plus)

3. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive statistic)

3.1 ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลคือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประเภทธุรกิจ และประเภทบริการ วิเคราะห์โดยหาค่าความถี่และร้อยละ

3.2 ข้อมูลทางด้านความพึงพอใจต่อประเภทการใช้บริการ ทศนคติส่วนบุคคลทางการตลาด ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าต่อการใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ และแนวโน้มการใช้บริการอินเทอร์เน็ตในอนาคต ของบริษัท อินเทอร์เน็ตประเทศไทย จำกัด (มหาชน) หรือ ไอเน็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร จะนำมาวิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

4. การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน มาทำการทดสอบสมมติฐานโดย

4.1 ทดสอบความแตกต่างระหว่างลักษณะทางด้านข้อมูลส่วนบุคคลกับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของบริษัท อินเทอร์เน็ตประเทศไทย จำกัด (มหาชน) หรือ ไอเน็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ (Independent t-test) สำหรับ เพศ และ F-test สำหรับ อายุ , ประเภทธุรกิจ และประเภทบริการ เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1

4.2 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อประเภทการใช้บริการและความถี่ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต ของบริษัท อินเทอร์เน็ตประเทศไทย จำกัด (มหาชน) หรือ ไอเน็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2

4.3 ทดสอบความสัมพันธ์ ระหว่างทัศนคติทางด้านส่วนผลสมทางการตลาดและความถี่ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของบริษัท อินเทอร์เน็ตประเทศไทย จำกัด (มหาชน) หรือ ไอเน็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3

4.4 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคต่อการใช้บริการและความถี่ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของบริษัท อินเทอร์เน็ตประเทศไทย จำกัด (มหาชน) หรือ ไอเน็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4

4.5 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการใช้บริการและแนวโน้มการใช้บริการอินเทอร์เน็ตในขนาดของบริษัท อินเทอร์เน็ตประเทศไทย จำกัด (มหาชน) หรือ ไอเน็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 5

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

จากการวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของบริษัท อินเทอร์เน็ตประเทศไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้เป็นจำนวน 400 คน

ด้านเพศ แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.50 และเพศชาย จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.50

ด้านอายุ แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 26 – 30 ปี จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.00 รองลงมาคืออายุ 31 – 35 ปี จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00, อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.25, อายุ 36 – 40 ปี จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75 ตามลำดับ

ด้านระดับการศึกษา แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 313 คน คิดเป็นร้อยละ 78.25 รองลงมาคือระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50, ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. / ปวส. จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50, ระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 ตามลำดับ

ด้านประเภทธุรกิจ แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในธุรกิจบริษัทเอกชนมากที่สุด จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.50 รองลงมาเป็นห้างหุ้นส่วนจำกัด จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.50, รัฐวิสาหกิจ จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75, อื่นๆ ประกอบด้วย ราชการ เจ้าของกิจการ และนักศึกษา จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25 ตามลำดับ

ด้านประเภทบริการ แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จัดเป็นประเภท Dial up จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.70 รองลงมาจัดอยู่ในประเภท Broadband จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.75 , และ Lease Line จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 ตามลำดับ

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามด้านความพึงพอใจต่อประเภทการใช้บริการอินเทอร์เน็ต ของไอเน็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามความพึงพอใจต่อประเภทการใช้บริการอินเทอร์เน็ต ของไอเน็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 เมื่อพิจารณาแต่ละประเภท พบว่า Dial – up มีความพึงพอใจในระดับพอใจสูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ย 3.63 รองลงมาคือ Lease Line โดยมีค่าเฉลี่ย 3.59 และ Broadband โดยมีค่าเฉลี่ย 3.52 ตามลำดับ

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติทางด้านส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตของ ไอเน็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร

ทัศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตของ ไอเน็ต พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภค โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 และเมื่อพิจารณารายข้อจะพบว่าทัศนคติของผู้บริโภคอยู่ในระดับดี ได้แก่ ความน่าเชื่อถือของบริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 คุณภาพของระบบเครือข่าย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 ความมีเสถียรภาพของระบบตลอด 24 ชั่วโมง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 มีความรวดเร็วในการรับ – ส่งข้อมูล โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 และ ความปลอดภัยในการใช้งาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 ตามลำดับ

ทัศนคติทางด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตของ ไอเน็ต พบว่าทัศนคติของผู้บริโภค โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 และเมื่อพิจารณารายข้อจะพบว่าทัศนคติของผู้บริโภคอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 และ ราคาของบริการเมื่อเทียบกับผู้ให้บริการอื่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 ตามลำดับ

ทัศนคติทางด้านสถานที่จัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตของ ไอเน็ต พบว่าทัศนคติของผู้บริโภค โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 และเมื่อพิจารณารายข้อจะพบว่าทัศนคติของผู้บริโภคอยู่ในระดับดี ได้แก่ ช่องทางในการขอ

ซื้อ และใช้บริการ เช่น มีพนักงานขาย, มีข้อมูลทาง Website โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 และความสะดวกในการซื้อเพื่อขอใช้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 ตามลำดับ

ทัศนคติทางด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตของ ไอเน็ต พบว่าทัศนคติของผู้บริโภค โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 และเมื่อพิจารณารายข้อจะพบว่าทัศนคติของผู้บริโภคอยู่ในระดับดี ได้แก่ การลดราคา ค่าบริการช่วยจูงใจในการซื้อบริการที่เพิ่มขึ้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 ทัศนคติของผู้บริโภคอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ การจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น จัดบูธ การแนะนำสินค้า ทำให้รู้จักกับบริการต่างๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 ตามลำดับ

ทัศนคติทางด้านประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตของ ไอเน็ต พบว่าทัศนคติของผู้บริโภค โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 และเมื่อพิจารณารายข้อจะพบว่าทัศนคติของผู้บริโภค อยู่ในระดับดี ได้แก่ การส่งเสริมการขายเช่น หากซื้อช่วงเดือนนี้ได้โปรโมชั่นแถมฟรีชั่วโมงเพิ่ม หรือ ถ้าใช้หมดเร็วจะได้ชั่วโมงที่เพิ่มขึ้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 สนใจการเข้าร่วมงานจัดสัมมนา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 ได้รับข่าวสารทาง e-mail เพื่อทราบข้อมูลข่าวสาร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีระดับปานกลาง ได้แก่ การจัดบูธสร้างความสนใจในการใช้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 ตามลำดับ

ทัศนคติทางด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตของ ไอเน็ต พบว่าทัศนคติของผู้บริโภค โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 และเมื่อพิจารณารายข้อจะพบว่าทัศนคติของผู้บริโภคอยู่ในระดับดี ได้แก่ สามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบบริการแต่ละแพคเกจได้ (Flexible) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 รูปแบบของแพคเกจมีให้เลือกหลายรูปแบบ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 ตามลำดับ

ทัศนคติทางด้านบุคลากร ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตของไอเน็ต พบว่าทัศนคติของผู้บริโภค โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 และเมื่อพิจารณารายข้อจะพบว่าทัศนคติของผู้บริโภคอยู่ในระดับดี ได้แก่ ความสุภาพของพนักงานในการให้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 และทักษะในการสื่อสารของพนักงานให้ความเข้าใจในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 ตามลำดับ

4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของไอเน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร

พบว่าความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของไอเน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณาจะพบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73

5. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความถี่ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของไอเน็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร

พบว่าข้อมูลความถี่ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของไอเน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้บริโภคมีความถี่ในการใช้บริการ Lease Line อยู่ในระดับบ่อยครั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 Broadband มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 Dial – up มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 ตามลำดับ

6. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแนวโน้มการให้บริการอินเทอร์เน็ตในอนาคตของไอเน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร

พบว่าแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะใช้บริการอินเทอร์เน็ตในอนาคตของไอเน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับใช้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 เมื่อพิจารณาในรายข้อพบว่า การส่งข่าวสารข้อมูลบริการใหม่ๆ ผ่านทาง e-mail มีผลทำให้ท่านใช้บริการต่อเนื่องใช้บริการอินเทอร์เน็ตต่อในอนาคตและการบอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการ ผู้บริโภคมีแนวโน้มอยู่ในระดับใช้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 ใช้บริการอินเทอร์เน็ตต่อในอนาคต โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 การบอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 ตามลำดับ

7. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปได้ดังนี้

7.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการทดสอบสมมติฐานผู้บริโภคที่มีลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล จากสมมติฐานข้อที่ 1 ที่ว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประเภทธุรกิจ ประเภทบริการ ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมใน

การใช้บริการอินเทอร์เน็ตของบริษัท อินเทอร์เน็ตประเทศไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยสามารถจำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ 6 สมมติฐาน ดังนี้คือ

7.1.1 เพศ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของบริษัท อินเทอร์เน็ตประเทศไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของบริษัทอินเทอร์เน็ตประเทศไทยจำกัด ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

7.1.2 อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของบริษัท อินเทอร์เน็ตประเทศไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของบริษัท อินเทอร์เน็ตประเทศไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

7.1.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของบริษัท อินเทอร์เน็ตประเทศไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกันที่ระดับ 0.05 ส่วนความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของบริษัท อินเทอร์เน็ตประเทศไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

7.1.4 ประเภทธุรกิจที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของบริษัท อินเทอร์เน็ตประเทศไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของบริษัทอินเทอร์เน็ตประเทศไทยจำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

7.1.5 ประเภทบริการที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของบริษัท อินเทอร์เน็ตประเทศไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของบริษัท อินเทอร์เน็ตประเทศไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

8.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการทดสอบสมมติฐานความพึงพอใจต่อประเภทการใช้บริการอินเทอร์เน็ต จากสมมติฐานข้อที่ 2 ที่ว่า ความพึงพอใจต่อประเภทการ

ใช้บริการอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของบริษัท อินเทอร์เน็ตประเทศไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการทดสอบสมมติฐานโดยจำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ 3 สมมติฐาน ดังนี้คือ

8.2.1 ความพึงพอใจต่อประเภทการให้บริการ Broad Band ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ไปในทิศทางเดียวกันกับความถี่ในการใช้ปริมาณเพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อย

8.2.2 ความพึงพอใจต่อประเภทการให้บริการ Lease Line ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ไปในทิศทางเดียวกันกับความถี่ในการใช้ปริมาณเพิ่มขึ้น

8.2.3 ความพึงพอใจต่อประเภทการให้บริการ Dial – Up ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์ทางสถิติที่ระดับ .05 กับความถี่ในการใช้บริการ Dial - Up ในเขตกรุงเทพมหานคร

9.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการทดสอบสมมติฐานทัศนคติทางด้าน ส่วนผสมทางการตลาด จากสมมติฐานข้อที่ 3 ที่ว่า ทัศนคติทางด้านส่วนผสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมทางการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการ อินเทอร์เน็ตของบริษัท อินเทอร์เน็ตประเทศไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการทดสอบสมมติฐานโดยจำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ 7 สมมติฐาน ดังนี้คือ

9.3.1 ทัศนคติทางด้านส่วนผสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กับความถี่ในการใช้บริการ อินเทอร์เน็ตประเภท Dial-Up , Broad Band , และ Lease Line ของบริษัท อินเทอร์เน็ตประเทศไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

9.3.2 ทัศนคติทางด้านส่วนผสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านราคา มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กับความถี่ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตประเภท Dial-Up , Broad Band , และ Lease Line ของบริษัท อินเทอร์เน็ตประเทศไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

9.3.3 ทัศนคติทางด้านส่วนผสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กับความถี่ในการใช้บริการ

อินเทอร์เน็ตประเภท Dial-Up , Broad Band ,และ Lease Line ของบริษัท อินเทอร์เน็ตประเทศไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

9.3.4 ทศนคติทางด้านส่วนผสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กับความถี่ในการใช้บริการ อินเทอร์เน็ตประเภท Dial-Up , Broad Band ,และ Lease Line ของบริษัท อินเทอร์เน็ตประเทศไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

9.3.5 ทศนคติทางด้านส่วนผสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านการประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01กับความถี่ในการใช้บริการ อินเทอร์เน็ตประเภท Dial-Up , Broad Band ,และ Lease Line ของบริษัท อินเทอร์เน็ตประเทศไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

9.3.6 ทศนคติทางด้านส่วนผสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กับความถี่ในการใช้บริการ อินเทอร์เน็ตประเภท Dial-Up , Broad Band ,และ Lease Line ของบริษัท อินเทอร์เน็ตประเทศไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

9.3.7 ทศนคติทางด้านส่วนผสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กับความถี่ในการใช้บริการ อินเทอร์เน็ตประเภท Dial-Up , Broad Band ,และ Lease Line ของบริษัท อินเทอร์เน็ตประเทศไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

10.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการทดสอบสมมติฐานความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ต จากสมมติฐานข้อที่ 4 ที่ว่า ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของบริษัท อินเทอร์เน็ตประเทศไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการทดสอบสมมติฐานโดยจำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ 3 สมมติฐานดังนี้

10.4.1 ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคต่อการใช้บริการ Lease Line มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ไปในทิศทางเดียวกันกับความถี่ในการใช้ปริมาณเพิ่มขึ้น

10.4.2 ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคต่อการใช้บริการ Broad Band มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ไปในทิศทางเดียวกันกับความถี่ในการใช้ปริมาณเพิ่มขึ้น

10.4.3 ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคต่อการใช้บริการ Dial – Up มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ไปในทิศทางเดียวกันกับความถี่ในการใช้ปริมาณเพิ่มขึ้น

11. 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการทดสอบสมมติฐานความถี่ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต จากสมมติฐานข้อที่ 5 ที่ว่า ความถี่ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการให้บริการอินเทอร์เน็ตในอนาคตของบริษัท อินเทอร์เน็ตประเทศไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการทดสอบสมมติฐานโดยจำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ 3 สมมติฐาน ดังนี้

11.5.1 ความถี่ในการใช้บริการ Dial - Up ในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ไปในทิศทางเดียวกันกับแนวโน้มการให้บริการอินเทอร์เน็ตในอนาคต การบอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการ การส่งข่าวสารข้อมูลบริการใหม่ๆผ่านทาง e-mail มีผลทำให้ใช้บริการต่อเนื่องเพิ่มขึ้น

11.5.2 ความถี่ในการใช้บริการ Broad Band ในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ไปในทิศทางเดียวกันกับแนวโน้มการให้บริการอินเทอร์เน็ตในอนาคต การบอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการ เพิ่มขึ้น

11.5.3 ความถี่ในการใช้บริการ Broad Band ไม่มีความสัมพันธ์กับการส่งข่าวสาร ข้อมูลบริการใหม่ๆผ่านทาง e-mail มีผลทำให้บริการต่อเนื่องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

11.5.4 ความถี่ในการใช้บริการ Lease Line ในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ไปในทิศทางเดียวกันกับแนวโน้มการให้บริการอินเทอร์เน็ตในอนาคต การบอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการ เพิ่มขึ้น

11.5.5 ความถี่ในการใช้ใช้บริการ Lease Line ในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ไปในทิศทางเดียวกันกับ การส่งข่าวสารข้อมูลบริการใหม่ๆ ผ่านทาง e-mail มีผลทำให้ใช้บริการต่อเนื่องเพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อย

อภิปรายผล

จากการศึกษา มีประเด็นสำคัญที่นำมาอภิปรายผลดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประเภทธุรกิจ ประเภทบริการ ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของบริษัท อินเทอร์เน็ตประเทศไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันพบว่า

ผู้บริโภคที่มีลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ และ ประเภทธุรกิจ ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของบริษัท อินเทอร์เน็ตประเทศไทย จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ทิลสัน เชอร์รี่ และ คลินตัน.(Tillotson, Cheery and Clinton. 1995) ได้ทำวิจัยเรื่อง ความแตกต่างในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตในด้านสภาพประชากร เพศ อายุ วัตถุประสงค์ แหล่งสารสนเทศที่ติดต่อกับ ความพึงพอใจต่อสารสนเทศที่ได้รับและความพึงพอใจต่อบริการ เครื่องมือที่ใช้ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ที่ต่อผ่านระบบออนไลน์ UTLINK ผู้ใช้ส่วนใหญ่มีคอมพิวเตอร์พร้อมโมเด็มเป็นของตนเอง เพราะฉะนั้นการมีเครื่องคอมพิวเตอร์เป็นของตนเอง เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ต สอดคล้องกับงานวิจัยของ ไพบูลย์ สูงกิจบูลย์ (2545) ได้ทำวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อปริมาณการใช้บริการเว็บไซต์แต่ละประเภทในทัศนะของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย พบว่า สัดส่วนระหว่างเพศชายและเพศหญิงไม่แตกต่างกัน กลุ่มผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตมีอายุในช่วง 16-30 ปี มีอาชีพส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/ นักศึกษา และคนหนุ่มสาววัยทำงาน มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีรายได้ไม่เกิน 15,000 บาท ต่อเดือน ซึ่งจากพฤติกรรมดังกล่าวข้างต้นจึงทำให้กลุ่มนี้เป็นกลุ่มใหญ่ที่สุดของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต

ผู้บริโภคที่มีลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วยระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของบริษัท อินเทอร์เน็ตประเทศไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ อารีย์ มัยยพงษ์ (2542) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้า และบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต พบว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ในปัจจุบันอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร และบริเวณพล อายุ 20-30 ปี วุฒิการศึกษาชั้นสูงสุดระดับปริญญาตรี และรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 5,001 – 10,000

บาท ซึ่งจะเห็นได้ว่ากลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ต คือ กลุ่มของวัยรุ่น และคนหนุ่มสาว หรือคนรุ่นใหม่ มีการศึกษา อยู่ในวัยเรียน และทำงาน สนใจข้อมูลข่าวสาร มีการเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ อยู่เสมอ ชอบทดลอง กระตือรือร้น และพร้อมที่จะยอมรับนวัตกรรมใหม่ๆ สอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤต จรัสเมตตาคุณ (2546) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจลูกค้าที่มีต่อร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมาย 3 ประการคือ ประการแรกเพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทในเขตกรุงเทพมหานครใน 5 ด้านคือ ด้านชื่อเสียงของร้านค้า ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านบริการ ประการที่สองเพื่อศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าจำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ และกลุ่มสินค้าที่ใช้บริการ และประการสุดท้ายเพื่อศึกษาปัญหาและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าเพื่อนำผลมาปรับปรุงและพัฒนาเพื่อเพิ่มระดับความพึงพอใจโดยรวมแก่ลูกค้า

ผู้บริโภคที่มีลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย ประเภทบริการที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของบริษัท อินเทอร์เน็ตประเทศไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธวัชชัย เจนประกอบกิจ (2542) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่อง ศึกษาพฤติกรรมผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตประเภทบุคคล พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตจะใช้ประโยชน์จากการค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลการรับส่งจดหมายทางอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งวิธีการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ จะใช้ modem ในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต Dial – Up รองลงมาเป็นแบบ Lease Line และ Broad Band ซึ่งเมื่อนำมาเปรียบเทียบกับอาชีพจากกลุ่มตัวอย่างจะพบว่า ส่วนใหญ่จะเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และนักเรียน / นักศึกษา ซึ่งโดยส่วนใหญ่แล้วพนักงานบริษัทเอกชนที่ทำงานจะมีระบบ Network แบบ Lease Line ในการให้บริการพนักงานเพื่อที่จะให้เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตอยู่แล้วเพื่อสะดวกในการทำงาน และนักเรียน / นักศึกษาส่วนใหญ่การเข้าสู่อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่จะใช้การเชื่อมต่อโดยใช้ modem จากบ้านผ่านระบบ Dial – Up และ Broad band ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ รัชพล วงศ์สถิตย์ และคณะ (2545) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความสนใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลและอุปกรณ์ต่อพ่วงโดยผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล การศึกษานี้ได้แนวคิดมาจากการทบทวนวรรณกรรมของผู้ทำการศึกษาในประเด็นที่เกี่ยวข้องทั้งในและต่างประเทศ โดยจัดกลุ่มตัวแปรของปัจจัยที่มีผลต่อความสนใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล และอุปกรณ์ต่อพ่วง โดยผ่านทางอินเทอร์เน็ต เป็น 6 กลุ่ม คือ

- 1) ความรู้และความสนใจในคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต

- 2) ส่วนผสมของสินค้าและบริการ
- 3) ความน่าสนใจและประสิทธิภาพของเว็บไซต์
- 4) ความน่าเชื่อถือและประสิทธิภาพของเว็บไซต์
- 5) ความสะดวกในการซื้อสินค้า
- 6) ความปลอดภัยของข้อมูลและการชำระเงิน

นอกจากนี้ยังทำการสำรวจพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลและอุปกรณ์ต่อพ่วงของกลุ่มตัวอย่าง รวมทั้งลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างควบคู่ไปด้วย ทั้งนี้การเก็บข้อมูลใช้วิธีแจกแบบสอบถาม 400 ชุด กระจายไปยังกลุ่มตัวอย่างในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ทั้งนี้ หลังจากการประมวลผลการวิเคราะห์ทางสถิติ สามารถจัดหมวดหมู่ของปัจจัยที่มีผลต่อความสนใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลและอุปกรณ์ต่อพ่วงโดยผ่านทางอินเทอร์เน็ต เป็น 7 กลุ่มปัจจัย คือ

1. ความรู้ และความสนใจในคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต
2. ส่วนผสมของสินค้า
3. ความน่าสนใจและประสิทธิภาพของเว็บไซต์
4. ข้อเสนอพิเศษของเว็บไซต์
5. ความสะดวกในการซื้อสินค้า
6. ความกังวลด้านความปลอดภัยในการซื้อสินค้า
7. ความสามารถในการประกอบคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์ต่อพ่วง

เมื่อนำปัจจัยทั้งหมดที่ได้มาหาความสัมพันธ์กับความสนใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลและอุปกรณ์ต่อพ่วงโดยผ่านทางอินเทอร์เน็ต พบว่า “ความสะดวกในการซื้อสินค้า” เป็นปัจจัยที่มีผลต่อความสนใจซื้อคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์ต่อพ่วง ในขณะที่ “ความกังวลด้านความปลอดภัยในการซื้อสินค้า” เป็นปัจจัยที่มีผลต่อความสนใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล โดยผ่านทางอินเทอร์เน็ต และ “ความสามารถในการประกอบคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์ต่อพ่วง” เป็นปัจจัยที่มีผลต่อความสนใจอุปกรณ์ต่อพ่วงโดยผ่านทางอินเทอร์เน็ต ตามลำดับ

2. ความพึงพอใจต่อประเภทการใช้บริการอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของบริษัท อินเทอร์เน็ตประเทศไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการใช้บริการ Lease Line มากจะมีความถี่ในการใช้ปริมาณเพิ่มขึ้น

ความพึงพอใจต่อประเภทการให้บริการอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของบริษัท อินเทอร์เน็ตประเทศไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการใช้บริการ Broadband มากจะมีความถี่ในการใช้ปริมาณเพิ่มขึ้นเล็กน้อยสอดคล้องกับงานวิจัยของ ไพบุญย์ สูงกิจบุญ (2545) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อปริมาณการใช้บริการเว็บไซต์แต่ละประเภทในทัศนะของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย พฤติกรรมการใช้โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ชั่วโมงอินเทอร์เน็ต 2 ชั่วโมงต่อวัน มากที่สุด รองลงมาคือ 1 ชั่วโมงต่อวัน เมื่อพิจารณาถึงความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตกลุ่มที่มีสัดส่วนมากที่สุดคือ กลุ่มที่ใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่า 7 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 37.5 ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต แต่ครั้งจะใช้เวลา 1-2 ชั่วโมง (ร้อยละ 38.8)

ความพึงพอใจต่อประเภทการให้บริการ Dial – Up ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต สอดคล้องกับงานวิจัยของ มณีวัลย์ เหมะอมร (2541) พบว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีความพึงพอใจ และสนใจในโปรแกรมในอินเทอร์เน็ตพบว่า เวิลด์ไวด์เว็บ และอีเมลมากที่สุดทั้งนี้เพื่อประโยชน์ในการค้นหาข้อมูลข่าวสารซึ่งมีหลากหลาย และเป็นข้อมูลทั่วโลก ดังนั้นเพราะเหตุนี้จึงทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อประเภทการให้บริการ Dial – Up เพราะความง่ายที่จะสามารถเชื่อมต่อได้จากที่บ้าน ทำให้ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตเพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเข้ามาหาข้อมูลมากกว่า

3. ทศนคติทางด้านส่วนผสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมทางการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของบริษัท อินเทอร์เน็ตประเทศไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการ

ด้านส่วนผสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ระดับ ปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กับความถี่ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตประเภท Dial-Up , Broad Band และ Lease Line ของบริษัท อินเทอร์เน็ตประเทศไทย จำกัด (มหาชน) ในเขต

กรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีความรวดเร็วในการรับ – ส่งข้อมูลมาจะมีความถี่ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตประเภท Dial-Up, Broad Band และ Lease Line ในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น

ด้านราคา มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กับความถี่ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตประเภท Dial-Up , Broad Band และ Lease Line ของบริษัท อินเทอร์เน็ตประเทศไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านสถานที่จัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กับความถี่ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตประเภท Dial-Up , Broad Band และ Lease Line ของบริษัท อินเทอร์เน็ตประเทศไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กับความถี่ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตประเภท Dial-Up , Broad Band และ Lease Line ของบริษัท อินเทอร์เน็ตประเทศไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านการประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กับความถี่ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตประเภท Dial-Up , Broad Band และ Lease Line ของบริษัท อินเทอร์เน็ตประเทศไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กับความถี่ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตประเภท Dial-Up , Broad Band และ Lease Line ของบริษัท อินเทอร์เน็ตประเทศไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กับความถี่ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตประเภท Dial-Up , Broad Band และ Lease Line ของบริษัท อินเทอร์เน็ตประเทศไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับงานวิจัยของ คานุก (Schiffman and Kanuk 1997: 137) กล่าวในเรื่ององค์ประกอบ 3 ส่วนของทัศนคติ คือ ความรู้ความเข้าใจ ความรู้สึกและพฤติกรรม หรือแนวโน้มพฤติกรรม มีความสัมพันธ์กันและส่งผลถึงกัน คือเมื่อเกิดความรู้ความเข้าใจ ก็จะทำให้เกิดความรู้สึก และส่งผลทำให้เกิดพฤติกรรมตามมา ส.วาสนา ประวาลพุกษ์ (2524: อ้างถึงใน องอาจ เด็ดดวง. 2547: 15) ได้สรุปลักษณะสำคัญของทัศนคติว่า ทัศนคติไม่ใช่พฤติกรรม แต่เป็นสภาวะของจิตใจที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิด และเป็นตัวกำหนดแนวทางในการทำนายหรืออธิบายทัศนคติได้ สอดคล้องกับ ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547) กล่าวว่า ทัศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน ทำให้มีพฤติกรรมการใช้

บริการอินเทอร์เน็ตในด้าน ระบบอินเทอร์เน็ตที่ใช้ ด้านความเร็วในการรับสัญญาณอินเทอร์เน็ต ด้านส่วนผสมทางการตลาด

4.ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของบริษัท อินเทอร์เน็ตประเทศไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคต่อการใช้บริการ Lease Line ,Broad Band และ Dial – Up มากจะมีความถี่ในการใช้ปริมาณเพิ่มขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ เสริมศรี กอวัฒนกุล (2540)) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่องพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อชั่วโมงอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค ในด้านจำนวนการใช้ชั่วโมงอินเทอร์เน็ต กับ พฤติกรรมการซื้อชั่วโมงอินเทอร์เน็ต พบว่า พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อชั่วโมงอินเทอร์เน็ต หากผู้บริโภคมีการใช้ชั่วโมงอินเทอร์เน็ตต่อวันมาก ผู้บริโภคก็จะซื้อชั่วโมงอินเทอร์เน็ตมากขึ้นและการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรพฤติกรรม การใช้อินเทอร์เน็ตในด้านความถี่ในการใช้ชั่วโมงอินเทอร์เน็ต กับ พฤติกรรมการซื้อชั่วโมงอินเทอร์เน็ต พบว่า พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อชั่วโมงอินเทอร์เน็ต หากผู้บริโภคมีความถี่ในการใช้ชั่วโมงอินเทอร์เน็ตต่อวันมาก ผู้บริโภคก็จะซื้อชั่วโมงอินเทอร์เน็ตมากขึ้นระดับความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

5. ความถี่ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการให้บริการอินเทอร์เน็ตในอนาคตของบริษัท อินเทอร์เน็ตประเทศไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ความถี่ในการใช้บริการ Broad Band ในเขตกรุงเทพมหานคร ปริมาณเพิ่มขึ้น มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง กับแนวโน้มการให้บริการอินเทอร์เน็ตในอนาคต การบอกต่อให้ผู้เข้ามาใช้บริการ มีผลทำให้ใช้บริการต่อเนื่อง เพิ่มขึ้น

ความถี่ในการใช้บริการ Dial – Up ในเขตกรุงเทพมหานคร ปริมาณเพิ่มขึ้น มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับแนวโน้มการให้บริการอินเทอร์เน็ตในอนาคต การบอกต่อให้ผู้เข้ามาใช้บริการเพิ่มขึ้น

ความถี่ในการใช้บริการ Lease Line ในเขตกรุงเทพมหานคร ปริมาณเพิ่มขึ้นมี

ความสัมพันธ์ในระดับต่ำและสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับ แนวโน้มการใช้บริการอินเทอร์เน็ต ในอนาคตมีบริการใหม่ๆผ่านทาง e-mail มีผลทำให้ใช้บริการต่อเนื่องเพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อย

สอดคล้องกับงานวิจัยของ พรทิพย์ จิรจิตยากร (2548) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่อง ทักษะคติ และพฤติกรรมของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สายในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า สิ่ง ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการที่จะใช้บริการนั้นคือ ความต้องการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็ว สูงในการหาข้อมูล รองลงมาคือ การส่งข่าวสารข้อมูลบริการใหม่ๆผ่านทาง e-mail ส่งผลต่อ แนวโน้มการใช้บริการอินเทอร์เน็ตในอนาคต ทำให้เกิดการบอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการต่อไป

สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัชชาอร วันธงไชย (2547) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่อง ความพึง พอใจ แนวโน้มพฤติกรรมและความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการ Express Mail Box ร้าน Windows Print ถนนรามคำแหง เขตสะพานสูง กรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำ (บอกต่อ) หากการให้บริการเกินความคาดหวัง เนื่องจากคุณค่าที่ได้รับ จากประสบการณ์การใช้บริการมี มากกว่าความคาดหวังที่ตั้งไว้ก่อนการใช้บริการ ลูกค้ามีความพอใจเป็นอย่างยิ่ง เกิดความ จงรักภักดี ยอมมาใช้บริการในครั้งต่อไป และอาจจะไปบอกต่อให้บุคคลอื่นต่อไป ทั้งนี้อาจ เนื่องจากการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อผู้มาใช้บริการกับเจ้าของธุรกิจ ด้วยการปฏิบัติต่อผู้บริโภค ด้วยความเป็นกันเอง ให้คำแนะนำที่ดีตลอดเวลาที่ผู้บริโภคอยู่ในระหว่างการรอรับบริการ ณ ขณะนั้น รวมถึงการศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโดยรวมในอนาคตของผู้บริโภคที่มีต่อ การใช้บริการ ทฤษฎีของ ดร.เสรี วงษ์มณฑา (2542) พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาเรื่อง การตอบสนองความต้องการและความจำเป็น ของผู้บริโภคให้เกิดความพอใจ นักการตลาดจะ ตอบสนองผู้บริโภคให้เกิดความพอใจได้นั้น จึงจำเป็นต้องทำความเข้าใจผู้บริโภค เพราะถ้าไม่ เข้าใจว่าผู้บริโภคคือใคร ไม่เข้าใจว่าเขาต้องการอะไร ชอบสิ่งใด ไม่ชอบสิ่งใด ก็ไม่สามารถ ตอบสนองความต้องการของเขาได้

ความถี่ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบบ Broad Band ไม่มีความสัมพันธ์ ต่อแนวโน้ม การใช้บริการอินเทอร์เน็ตในอนาคต การบอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการ การส่งข่าวสารข้อมูลบริการ ใหม่ๆผ่านทาง e-mail มีผลทำให้ใช้บริการต่อเนื่อง สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธวัชชัย เจนประกอบ กิจ (2542) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่อง ศึกษาพฤติกรรมผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตประเภทบุคคลพบว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่มีความเห็นว่าอัตราค่าบริการอินเทอร์เน็ตมีราคาสูงเกินไป ซึ่งแสดงว่า ผู้ใช้บริการยังคำนึงถึงราคาเป็นส่วนใหญ่ และการที่ไม่มีความรู้เกี่ยวกับ Broad Band ก็เป็นสาเหตุ

อีกด้านหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคไม่ใช้บริการ Broad Band ซึ่งสอดคล้องกับ ผลงานวิจัยของ โมฮาร์ดดิน (Mohaiadin 1996) ได้ทำการวิจัยเรื่องการใช้ประโยชน์จากอินเทอร์เน็ตของนักศึกษา มาเลเซีย ที่ศึกษาในต่างประเทศและปัจจัยที่มีต่อการใช้อินเทอร์เน็ตพบว่า ประสิทธิภาพและทักษะในการใช้คอมพิวเตอร์มีความสัมพันธ์กับความถี่และความสามารถในการใช้อินเทอร์เน็ต

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากการศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของบริษัท อินเทอร์เน็ตประเทศไทย จำกัด (มหาชน) หรือ ไอเน็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร ลักษณะรายด้าน และ ภาพรวม

ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุอยู่ในช่วงระหว่าง 26-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ประเภทธุรกิจบริหารเอกชน ประเภทบริการ Dial – up , Broadband และ Lease Line จากผลการวิจัยดังกล่าวนี้ทำให้ทางไอเน็ตเอง สามารถที่จะทำการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ตรงกลุ่มเป้าหมายโดยการกระตุ้นพฤติกรรมของผู้บริโภคให้มากขึ้น เพื่อส่งผลให้เกิดความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตต่อไปได้

ความพึงพอใจต่อประเภทการให้บริการอินเทอร์เน็ต

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อประเภทการให้บริการอินเทอร์เน็ต ของไอเน็ต ประเภท Dial – up มีความพึงพอใจในระดับพอใจสูงที่สุด รองลงมาคือ Lease Line และ Broadband ตามลำดับ การให้บริการในแต่ละประเภทบริการนั้นสิ่งที่สำคัญคือการให้บริการของพนักงานในการดูแลเอาใจใส่บุคลากรจึงถือเป็นเรื่องสำคัญอย่างยิ่ง อันจะเป็นการสร้างคุณภาพในแต่ละช่วงของการบริการซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ช่วงคือก่อนการให้บริการ ขณะให้บริการและหลังให้บริการ เป็นการสร้างให้มีจิตใจการบริการในด้านสร้างวัฒนธรรมบริการ ความเป็นเจ้าของให้

เกิดขึ้นในตัวพนักงานอยู่เสมอ รวมถึงการพัฒนาคุณภาพของเครือข่ายในแต่ละประเภทบริการให้มีความเสถียรในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต ได้อย่างต่อเนื่อง

ทัศนคติทางด้านส่วนผสมทางการตลาด

ทัศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตของ ไอเน็ต ในเรื่องของความน่าเชื่อถือของบริการ คุณภาพของระบบเครือข่าย ความมีเสถียรภาพของระบบตลอด 24 ชั่วโมง มีความรวดเร็วในการรับ – ส่งข้อมูล และ ความปลอดภัยในการใช้งาน จากงานวิจัยดังกล่าว ทาง ไอเน็ต เองมีความเร็วในการรับสัญญาณอินเทอร์เน็ต คุณภาพของระบบสัญญาณที่ใช้ในการเชื่อมต่อ ขนาดของวงจรเชื่อมต่อของ ไอเน็ต ที่มีขนาดใหญ่ การมีวงจรเชื่อมต่อสำหรับเป็น link backup และความน่าเชื่อถือในด้านภาพลักษณ์ของ ไอเน็ต อยู่ในระดับมาก รวมถึงในด้านของผลิตภัณฑ์ชั่วโมงอินเทอร์เน็ตควรจะมีการพัฒนาให้ทันสมัยอยู่เสมอ มีจำนวนชั่วโมงรองรับให้เพียงพอกับความต้องการของผู้บริโภค เนื่องจากว่าปัจจุบันผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตในการดำรงชีวิตประจำวันมากขึ้น

ทัศนคติทางด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตของ ไอเน็ต ในเรื่องของ ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา และ ราคาของบริการเมื่อเทียบกับผู้ให้บริการ ในปัจจุบันมีผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต (ISP) เพิ่มขึ้นทำให้การแข่งขันทางด้านราคาค่อนข้างสูง จึงควรพัฒนาและเสริมทางด้านคุณภาพให้สอดคล้องกันและหากตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพแล้วผู้บริโภคก็จะยอมรับได้และใช้บริการอย่างต่อเนื่องต่อไป

ทัศนคติทางด้านสถานที่จัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตของ ไอเน็ต ในเรื่องของ ช่องทางในการซื้อ และใช้บริการ เช่น มีพนักงานขาย, มีข้อมูลทาง Website และ ความสะดวกในการซื้อเพื่อขอใช้บริการ ควรจะมีการขยายเขตการกระจายไปยังร้านที่มีเฟรนไชส์ เพิ่มขึ้น เช่น B2S หรือ ดอกหญ้า หรือ 7e-leven ด้วยเพราะจะอยู่ใกล้ผู้บริโภคมากที่สุด ร้านสะดวกซื้อเป็นที่ที่ผู้บริโภคไปซื้อชั่วโมงอินเทอร์เน็ตมากที่สุด ดังนั้นการขยาย และพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อเป็นการเพิ่มโอกาสช่องทางการจัดจำหน่ายได้มากขึ้น

ทัศนคติทางการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตของ ไอเน็ต ในเรื่องของ การลดราคาค่าบริการช่วยจูงใจในการซื้อบริการที่เพิ่มขึ้น การจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น จัดบูธ การแนะนำสินค้า ทำให้รู้จักกับบริการต่างๆ ในด้านการส่งเสริมการตลาดควรมีการจัดกิจกรรมอย่างต่อเนื่องเพื่อส่งผลกระทบต่อยอดขายเพิ่มมากขึ้นได้

เนื่องจากผลการวิจัยส่วนใหญ่กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดผู้บริโภคมีความเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย ดังนั้นการพัฒนายอย่างต่อเนื่องอาจกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีความต้องการซื้อจำนวนชั่วโมงอินเทอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้น และผู้ผลิตก็สามารถเพิ่มยอดขายได้ด้วย

ทัศนคติทางด้านประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตของ ไอ ในเรื่องของ การส่งเสริมการขายเช่น หากซื้อช่วงเดือนนี้ได้โปรโมชั่นแถมฟรีชั่วโมงเพิ่ม หรือ ถ้าใช้หมดเร็วจะได้ชั่วโมงที่เพิ่มขึ้น สนใจการเข้าร่วมงานจัดสัมมนา ได้รับข่าวสารทาง e-mail เพื่อทราบข้อมูลข่าวสาร การจัดบุธสร้างความสำเร็จในการใช้บริการ ถือได้ว่าเป็นสิ่งที่ช่วยในการส่งเสริมการตลาดให้เกิดการกระตุ้นการรับรู้ของผู้บริโภคให้เกิดการซื้อซ้ำ ถ้าหากสามารถทำตามเทศกาลได้จะช่วยให้ได้รับความสนใจเพิ่มขึ้น

ทัศนคติทางด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตของ ไอเน็ต ในเรื่องของสามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบบริการแต่ละแพคเกจได้ (Flexible) รูปแบบของแพคเกจมีให้เลือกหลายรูปแบบ หากผู้บริโภคสามารถเลือกบริการที่หลากหลายได้ทำให้เราสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

ทัศนคติทางด้านบุคลากร ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตของไอเน็ต ได้แก่ ความสุภาพของพนักงานในการให้บริการ และทักษะในการสื่อสารของพนักงานให้ความเข้าใจในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต ควรที่จะมีการฝึกอบรมพนักงานให้มีความรู้ และเพิ่มทักษะให้มากขึ้นกับเทคโนโลยีใหม่ๆ ที่น่าสนใจ

ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ต

พบว่าความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของไอเน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับพอใจ หากได้มีการพัฒนาในสิ่งต่างๆ จากข้อเสนอแนะที่ได้กล่าวไว้ข้างต้นแล้ว ย่อมจะเกิดการเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางที่ดีขึ้น

ความถนัดในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต

พบว่าประเภทการให้บริการอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของ ไอเน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้บริโภคมีความถนัดในการใช้บริการประเภท Lease Line ,

Broadband และ Dial – up จากการวิจัยทำให้เราสามารถที่จะรับรู้ถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้งานทำให้

สามารถที่จะทำการกระตุ้น ในเรื่องของพฤติกรรมการใช้งานได้เพิ่มขึ้น

แนวโน้มการใช้บริการอินเทอร์เน็ตในอนาคต

พบว่าแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะใช้บริการอินเทอร์เน็ตในอนาคตของไอเน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการวิจัยผู้บริโภคใช้บริการอินเทอร์เน็ตต่อในอนาคต การส่งข่าวสารข้อมูลบริการใหม่ๆ ผ่านทาง e-mail มีผลทำให้ท่านใช้บริการต่อเนื่องใช้บริการ การบอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการ ผู้บริโภคมีแนวโน้มอยู่ในระดับใช้ การบอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการ หากสามารถดึงดูดผู้บริโภคให้มาสนใจบริการเพิ่มมากขึ้นด้วยการพัฒนาปรับปรุงและให้มีการเปลี่ยนแปลงในด้านพนักงาน ด้านคุณภาพเครือข่าย หรือแม้กระทั่งรูปแบบของผลิตภัณฑ์ ให้มีสีสันสดใสดึงดูด รวมถึงบริการหลังการขายที่ต้องใช้ความเข้าใจ และความต้องการของผู้บริโภค

ข้อมูลแบบสอบถามลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่ต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของไอเน็ต ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

พบว่าระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของไอเน็ตในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันจากผลการวิจัยดังกล่าวนี้ ทำให้ทางไอเน็ตเองสามารถที่จะหากิจกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการ โดยที่ส่วนใหญ่แล้วจะอยู่ในช่วงระดับปริญญาตรี เช่น ให้มีการเน้นการรับสมัครเข้ามาร่วมงานของนักศึกษากับไอเน็ต และร่วมกิจกรรมต่างๆ กับกลุ่มอุดมศึกษา เพื่อเป็นการส่งเสริมบุคลากรในมีคุณภาพ และเป็นการประชาสัมพันธ์โดยให้ปากต่อปาก เป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร

ความพึงพอใจต่อประเภทประเภทการให้บริการอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของบริษัท อินเทอร์เน็ตประเทศไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามความพึงพอใจต่อประเภทการให้บริการอินเทอร์เน็ต ของไอเน็ต เมื่อพิจารณาแต่ละประเภท พบว่า Dial – up มีความพึงพอใจในระดับพอใจสูงสุด รองลงมาคือ Lease Line และ Broadband ส่งผลให้ผู้บริโภคมีความถี่ในการใช้บริการที่เพิ่มขึ้นเป็นลำดับ

ทำให้เราสามารถที่จะรับรู้ถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้งานทำให้ สามารถที่จะทำการกระตุ้นในเรื่องของพฤติกรรมการใช้งานในแต่ละประเภทได้เพิ่มขึ้น

ทัศนคติทางด้านส่วนผสมทางการตลาดประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ และด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของบริษัท อินเทอร์เน็ตประเทศไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีความรวดเร็วในการรับ – ส่งข้อมูล ความมีเสถียรภาพของระบบตลอด 24 ชั่วโมง ความน่าเชื่อถือของบริการ ความปลอดภัยมากจะมีความถี่ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตประเภท Dial-Up, Broad Band และ Lease Line ในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น เนื่องจากว่าการที่ผลิตภัณฑ์ มีการบ่งบอกถึงความรวดเร็วในการรับส่งข้อมูล หรือควรให้มีการทดลองใช้บริการจนเกิดความพอใจก่อนที่จะซื้อบริการ ทำให้เราสามารถนำเอามาตรฐานคุณภาพดังกล่าวมาเพิ่มความเชื่อมั่นโดยมีการจัดสัมมนา หรือจัดอบรมข้อมูลความรู้ให้กับกลุ่มผู้บริโภคที่ให้บริการของไอเน็ตซึ่งถือว่าการสร้างความเชื่อมั่นจะทำให้มีการใช้งานเพิ่มขึ้นได้

พบว่าด้านราคา ราคาของบริการเมื่อเทียบกับผู้ให้บริการอื่น ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคามากจะมีความถี่ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อย จากข้อมูลดังกล่าวนี้ ทางไอเน็ตเองจะมีการปรับกลยุทธ์ในด้านของราคาเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีการใช้งานที่เพิ่มขึ้น และสร้างความรู้สึถึงความคุ้มค่าในการจ่ายเพื่อใช้งานแล้วมีคุณภาพมาก

พบว่าด้านสถานที่จัดจำหน่าย ความสะดวกในการซื้อเพื่อขอใช้บริการ ช่องทางในการขอซื้อ และใช้บริการ เช่น มีพนักงานขาย มีข้อมูลทาง Website มากจะมีความถี่ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตประเภท Dial-Up, Broad Band และ Lease Line ในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อย สำหรับช่องทางการขอซื้อบริการทางอินเทอร์เน็ตนั้นทางบริษัท จะต้องสร้างความเชื่อมั่นให้มากขึ้นสำหรับความปลอดภัยในการชำระเงินผ่านทาง Website ซึ่งหากเรามุ่งให้ลูกค้าเกิดความสะดวกในการชำระเงินจะทำให้มีผลต่อการใช้งานที่เพิ่มขึ้น

พบว่าด้านส่งเสริมการตลาด การลดราคาค่าบริการช่วยจูงใจในการซื้อบริการที่เพิ่มขึ้น การจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น จัดบูธ การแนะนำสินค้า ทำให้รู้จักกับบริการต่างๆ ด้านประชาสัมพันธ์ การจัดบูธสร้างความสนใจในการใช้บริการ สนใจการเข้าร่วมงานจัดสัมมนา ได้รับข่าวสารทาง e-mail เพื่อทราบข้อมูลข่าวสาร การส่งเสริมการขายเช่น หากซื้อช่วงเดือนนี้ได้โปรโมชั่นแถมฟรี ชั่วโมงเพิ่ม หรือ ถ้าใช้หมดเร็วจะได้ชั่วโมงที่เพิ่มขึ้นมากจะมีความถี่ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต

ประเภท Dial-Up, Broad Band และ Lease Line ในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อย ควรที่จะมีการทำการส่งเสริมการขายให้เพิ่มมากขึ้น ทำการประชาสัมพันธ์บริการใหม่ๆ ในกลุ่มลูกค้าเก่า พร้อมกับแนะนำโดยให้พนักงานขายที่มีความเข้าใจ ดูแล มนุษย์สัมพันธ์ที่ดีในการให้ข้อมูลกับลูกค้าได้เป็นอย่างดี

พบว่าด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ รูปแบบของแพคเกจมีให้เลือกหลายรูปแบบ สามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบบริการแต่ละแพคเกจได้ (Flexible)มากจะมีความถี่ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต ประเภท Dial-Up, Broad Band และ Lease Line ในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อย ทางบริษัทอาจจะเน้นในเรื่องของรูปแบบที่ผู้บริโภคทำการกระตุ้นให้มีการใช้เพิ่มมากขึ้นโดยการนำเอาการส่งเสริมการขายเช่น แคมเปญวีดิทัศน์ หรือ มีการเล่นในช่วง Time Zone จะเน้นให้ผู้บริโภคมีการใช้งานตามช่วงเวลาที่เรากำหนดเพิ่มขึ้นได้

พบว่าด้านบุคลากร ทักษะในการสื่อสารของพนักงานให้ความเข้าใจในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต ความสุภาพของพนักงานในการให้บริการมากจะมีความถี่ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตประเภท Dial-Up, Broad Band และ Lease Line ในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อย ควรจะเน้นการบริการหลังการขายให้มากๆ โดยมีการฝึกอบรมกลยุทธ์ สร้างจิตสำนึกให้มีใจรักการบริการ การช่วยเหลือผู้บริโภค ซึ่งเป็นสิ่งที่สำคัญในการให้บริการทำให้ลูกค้ามีการบอกต่อจะส่งผลให้ลูกค้าใช้บริการของเราเพิ่มขึ้น

ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของบริษัท อินเทอร์เน็ตประเทศไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

พบว่าความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคต่อการใช้บริการ Broad Band, Lease Line และ Dial-Up มากจะมีความถี่ในการใช้ปริมาณเพิ่มขึ้น สำหรับภาพรวมในการใช้บริการของทั้ง 3 ประเภทนี้มีการใช้ปริมาณที่เพิ่มขึ้นดังนั้นในการที่จะขอขอบคุณผู้บริโภคถือว่าเป็นสิ่งที่สำคัญรวมถึงสามารถสร้างภาพลักษณ์และความรู้สึกที่ดีขององค์กรต่อผู้บริโภคจะต้องมีการจัดสัมมนาหรือจัดกิจกรรมสานสัมพันธ์ที่ดีให้เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง

ความถี่ในการให้บริการอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการให้บริการอินเทอร์เน็ตในอนาคตของบริษัท อินเทอร์เน็ตประเทศไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

พบว่าความถี่ในการใช้ปริมาณเพิ่มขึ้นจะมีแนวโน้มการให้บริการอินเทอร์เน็ตในอนาคต การบอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการ การส่งข่าวสารข้อมูลบริการใหม่ๆผ่านทาง e-mail การบอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการมากมีผลทำให้ใช้บริการต่อเนื่อง เพิ่มขึ้น ถือว่าการที่ผู้บริโภคใช้บริการต่อ แล้วนำความรู้สึกที่ดีไปแนะนำในบุคคลอื่นๆ ใช้บริการของเราถือว่าสิ่งสำคัญในการที่จะพัฒนารักษาสถานลูกค้าให้มีการใช้งานอย่างต่อเนื่องจนเกิดความพอใจโดยให้รางวัลพิเศษกับผู้บริโภคที่ใช้บริการมานานมากกว่าปีขึ้นไป ได้ชั่วโมงแถม หรือ กระตุ้นการแนะนำบอกต่อให้ได้รางวัลพิเศษ ถือว่าเป็นการสร้างความภักดีของผู้บริโภคให้กับตราสินค้าของเราต่อไป

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาวิจัยเจาะลึกลงไปเฉพาะกลุ่มเป้าหมาย เช่น กลุ่มคนวัยทำงาน กลุ่มนักเรียนนักศึกษาเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่มีรายละเอียดเฉพาะกลุ่มมากขึ้น ซึ่งสามารถนำผลการวิจัยที่ได้มาใช้ในการวางแผนบริหารจัดการ หรือวางกลยุทธ์ต่อไป
2. ควรมีการศึกษาวิจัยเปรียบเทียบความพึงพอใจระหว่างชั่วโมงอินเทอร์เน็ตเป็นรายเดือน หรือรายปี เพื่อทำให้ฝ่ายการตลาดสามารถนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างเหมาะสม
3. ควรมีการศึกษาถึงความภักดีในตราสินค้าของบริษัท อินเทอร์เน็ตประเทศไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลวิจัยไปพัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับกลุ่มพฤติกรรมในแต่ละประเภทธุรกิจ
4. ควรมีการทำการศึกษาวิจัยอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ได้ผลที่ทันสมัยตลอดเวลา เพราะอินเทอร์เน็ตมีการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็ว

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กฤตยาพร จิระบลกิจ. (2545). *ความพึงพอใจของลูกค้าค้าประเภทธุรกิจ ต่อการให้บริการของบริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด) กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กาญจนา เพลินศิริ. (2537). *กลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจที่อยู่อาศัยประเภทอาคารชุดในกรุงเทพมหานคร*. ปรินูญานิพนธ์ กศม. (บัณฑิตวิทยาลัย) กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร. ถ่ายเอกสาร.
- ชนิสฐา จารุณันท์ภักดิ์. (2545: บทคัดย่อ). *พฤติกรรม การซื้อหนังสือและสิ่งพิมพ์ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต*.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2546). *การตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: ส.เอเซียเนเพรส (1989).
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2541). *สถิติเพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ: เทพนมิตรการพิมพ์.
- ณัฐณี ศรีลาศักดิ์. (2548 : บทคัดย่อ). *พฤติกรรม การเลือกซื้อและแนวโน้มการซื้อแพ็คเกจอินเทอร์เน็ตภายในประเทศของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ) กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร. ถ่ายเอกสาร.
- ณัชชาอร วันธงไชย. (2547). *ความพึงพอใจแนวโน้มพฤติกรรมและความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการ Express Mail Box ร้าน Windows Print ถนนรามคำแหง เขตสะพานสูง กรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ดารา ทีปะปาล. (2524). *เอกสารการสอนพฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- ทินกฤต จรัสเมตตาคุณ. (2546: บทคัดย่อ). *ความพึงพอใจลูกค้าที่มีต่อร้านซีเมนต์ไทยโฮมมาร์ทในเขตกรุงเทพมหานคร*.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2533). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช จำกัด.
- ธวัชชัย เจนประกอบกิจ. (2542). *พฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตประเภทบุคคล*. ปรินูญานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร. ถ่ายเอกสาร.

นราศรี ไววนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี. (2548). *ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ*. พิมพ์ครั้งที่ 15. กรุงเทพฯ:

สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปริญญ์ ลักษิตานนท์. (2544). *จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: หจก.เหรียญบุญการพิมพ์.

พงษ์ศักดิ์ ดีเสมอ. (2545: บทคัดย่อ). *ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ห้างพันธุ์ทิพย์พลาซ่า*.

พรทิพย์ จิรจิตตยากร. (2548). *ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้*

สายในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด) กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรี

นครินทร์วิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

ไพบุณย์ สูงกิจบุญ. (2545). *ปัจจัยที่มีผลต่อปริมาณการใช้บริการเว็บไซต์แต่ละประเภทในทัศนะของผู้ใช้*

บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทร์วิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

ภาสกร เงินเจริญกุล. (2548 : บทคัดย่อ). *การยอมรับนวัตกรรมอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของผู้บริโภคในเขต*

กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด) กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทร์วิโรฒ.

รองศาสตราจารย์ ดร.เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: บริษัท วีระฟิล์ม และ

ไซเท็กซ์ จำกัด

รัชพล วงศ์สถิตย์และคณะ. (2545). *การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความสนใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล*

และอุปกรณ์ต่อพ่วงโดยผ่านทางอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วิทยา

นิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ถ่ายเอกสาร.

ละออง ธนาเศรษฐกร และคณะ. (2542). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล*

ของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหาร

ธุรกิจ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.

วิเชียร เกตุสิงห์. (2541). *การวิจัยเชิงปฏิบัติ คู่มือการวิจัย*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.

ศิริเพ็ญ อนันตโท. (2546). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ Orange ใน*

เขต กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนคริน

ทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

- ศิริวรรณ จันทะทรัพย์. (2547). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำโมบิลิตี้เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ (บริหารธุรกิจ). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2534). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: บริษัท ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.
- เสริมศรี กอวัฒนกุล. (2540). *พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภค กรณีศึกษาชุมชนแฟลตดินแดง*. ภาคนิพนธ์ ศ.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- อุบลรัตน์ สุวรรณปริบูรณ์. (2546). *ความพึงพอใจของผู้ซื้อที่มีต่อโครงการบ้านจัดสรร ของ บริษัท ศุภาลัย จำกัด (มหาชน)*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- อารีย์ มัยยพงษ์. (2542). *ปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต*. วิทยานิพนธ์ ค.ม. (ธุรกิจอุตสาหกรรม) กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ. ถ่ายเอกสาร.
- Bandura, A. *Principles of behavior modification*. New York: Holt, Rinehart and Winston, 1969.
- Kindra-laroche Muller Decision-Process Model of Consumer Behavior: *The Canadian Perspective Consumer Behavior*. 2nd ed: page 41.
- Kotler, Philip. (1988) *Management: Analysis Planning and Control*. 4th ed. London: Prentice Hall International.
- Kotler, Philip. (1994) *Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control*. 8th ed. USA: Prentice Hall: page 173-201.
- , Research comparing decision-making in absence of time constraints: *The Canadian Perspective Consumer Behavior* 2nd ed: page 88-89.
- Ormrod, Jeanne Ellis. *Human Learning*. 2nd ed. New Jersey: Prentice-Hall, 1995.
- Shiffman, Leon G. and Leslie Lazar Kanuk. (1994) *Consumer Behavior*. 5th ed. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.

Tillotson, et al. (1995, April). " Internet Use through the University of Toronto Library :

Destinations, and User's Reactions" *Information Technology and Libraries*. 14(3) 190-198
ไทยไวเลสแลนคอตคอม. (2547). ความหมายของอินเทอร์เน็ตไร้สาย. สืบค้นเมื่อ 22 พฤษภาคม 2548.

จาก <http://www.thaiwirelesslan.com>.

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ (2547). บริการอินเทอร์เน็ตผ่านระบบโทรศัพท์ ADSL. สืบค้น 22 พฤษภาคม
2548. จาก <http://web.ku.ac.th/schoolnet/snet1/network/vod.htm>.

ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ. (2547). Internet User in Thailand.

แหล่งที่มา: <http://www.ntl.nectec.or.th/internet/user-growth.html>. สืบค้น 22 พฤษภาคม
2548.

----- (2547). Internet Information Research Center. สืบค้น 22 พฤษภาคม 2548.

จาก <http://ntl.nectec.or.th/internet/index.php>.

----- (2547). ความหมายอินเทอร์เน็ต. สืบค้น 22 พฤษภาคม 2548.

จาก <http://www.nectec.or.th/courseware/internet/internet-tech/0001.html>.

สำนักงานเลขาธิการคณะกรรมการเทคโนโลยีสารสนเทศแห่งชาติ. (2546). การสำรวจกลุ่มผู้ใช้
อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย. สืบค้น 22 พฤษภาคม 2548.

จาก <http://www.nitc.go.th/interuser/survey2004.html>.

หนังสือพิมพ์ผู้จัดการ. สืบค้น 22 พฤษภาคม 2548.

จาก <http://www.manager.co.th/Cyberbiz/ViewNews.aspx?NewsID=9480000069089>.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามเพื่อใช้ในการวิจัย

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของ บริษัท อินเทอร์เน็ตประเทศไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจงเกี่ยวกับแบบสอบถาม

- ตอนที่ 1 แบบสอบถามลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค
- ตอนที่ 2 ความพึงพอใจต่อประเภทการให้บริการอินเทอร์เน็ตของ ไอเน็ต
- ตอนที่ 3 ปัจจัยทัศนคติทางด้านส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
อินเทอร์เน็ต ของ ไอเน็ต
- ตอนที่ 4 ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคต่อการให้บริการอินเทอร์เน็ตของ ไอเน็ต
- ตอนที่ 5 ความถี่ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของ ไอเน็ต
- ตอนที่ 6 แนวโน้มการให้บริการอินเทอร์เน็ตของ ไอเน็ต

ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามนี้จะนำไปใช้เพื่อประกอบการวิจัยเท่านั้น โดยผู้ตอบ
แบบสอบถามจะไม่มีผลกระทบ หรือความเสียหายจากการตอบแบบสอบถามนี้แต่ประการใด และจะ
นำเสนอผลการวิจัยเป็นภาพโดยรวมเท่านั้น

ดังนั้นจึงใคร่ขอความกรุณาตอบแบบสอบถามตามความจริงให้มากที่สุด และตอบทุกข้อ เพื่อนำมา
ซึ่งประโยชน์ต่อการวางแผนการตลาด และส่งผลต่อการวางรากฐานทางด้านเทคโนโลยี ให้ตรงตามความ
ต้องการ

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า จะได้รับความร่วมมือจากท่านด้วยดี ในการตอบแบบสอบถาม และ
ขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

นางสาวกนกรัตน์ คุรัตน์ชัชวาล

ผู้วิจัย

ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ หน้าข้อที่ตรงกับท่าน

1. เพศ

☐ 1.1) ชาย ☐ 1.2) หญิง []

2. อายุ

☐ 2.1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี ☐ 2.2) 26 - 30 ปี []
☐ 2.3) 31 - 35 ปี ☐ 2.4) 36 - 40 ปี []
☐ 2.5) 41 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

☐ 3.1) ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย ☐ 3.2) มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. / ปวส. []
☐ 3.3) ปริญญาตรี ☐ 3.4) สูงกว่าปริญญาตรี

4.ประเภทธุรกิจ

☐ 4.1) ราชการ ☐ 4.2) หน่วยงานรัฐวิสาหกิจ ☐ 4.3) บริษัทเอกชน []
☐ 4.4) ห้างหุ้นส่วนจำกัด ☐ 4.5) อื่นๆ (โปรดระบุ) _____

5.ประเภทบริการ

☐ 5.1) Dial-Up ☐ 5.2) Broad Band ☐ 5.3) Lease Line []

ตอนที่ 2 ความพึงพอใจต่อประเภทการให้บริการอินเทอร์เน็ต ของไอเน็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร
คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องข้อที่ตรงกับความพึงพอใจกับประเภทบริการที่ท่าน
 เป็นสมาชิกของไอเน็ตเพียง 1 ข้อ

1. ท่านมีความพึงพอใจต่อประเภทการให้บริการอินเทอร์เน็ตของไอเน็ตอย่างไร

Dial up					Broad band					Lease line				
ไม่พอใจ		พอใจ			ไม่พอใจ		พอใจ			ไม่พอใจ		พอใจ		
มาก		อย่างมาก			มาก		อย่างมาก			มาก		อย่างมาก		
1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5

()

ตอนที่ 3 ปัจจัยทัศนคติทางด้านส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ต
 ของ ไอเน็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ให้ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1.ท่านมีทัศนคติในเรื่องต่างๆในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของบริษัท อินเทอร์เน็ตประเทศไทย จำกัด
 (มหาชน) หรือ ไอเน็ต ดังต่อไปนี้

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	
1. มีความรวดเร็วในการรับ – ส่งข้อมูล	รวดเร็ว : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ชั่วโมง 5 4 3 2 1
2. ความมีเสถียรภาพของระบบ ตลอด 24 ชั่วโมง	มีเสถียรภาพ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ขาดเสถียรภาพ 5 4 3 2 1
3. ความน่าเชื่อถือของบริการ	เชื่อถือได้ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ เชื่อถือไม่ได้ 5 4 3 2 1
4. คุณภาพของระบบเครือข่าย	มีคุณภาพ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ขาดคุณภาพ 5 4 3 2 1
5 ความปลอดภัยในการใช้งาน	ปลอดภัย : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่ปลอดภัย 5 4 3 2 1

()

()

()

()

()

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น
ด้านราคา (Price)	
6. ราคาของบริการเมื่อเทียบกับผู้ให้บริการอื่น	ถูกกว่า : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ แพงกว่า 5 4 3 2 1
7. ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา	คุ้มค่า : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่คุ้มค่า 5 4 3 2 1
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Place)	
8. ความสะดวกในการซื้อเพื่อขอใช้บริการ	สะดวก : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่สะดวก 5 4 3 2 1
9. ช่องทางในการขอซื้อ และใช้บริการ เช่น มีพนักงานขาย, มีข้อมูลทาง Website	หลากหลาย : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่หลากหลาย 5 4 3 2 1
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotions)	
10. การลดราคาค่าบริการช่วยจูงใจในการซื้อบริการที่เพิ่มขึ้น	จูงใจ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่จูงใจ 5 4 3 2 1
11. การจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น จัดบูธ, การแนะนำสินค้า, ทำให้รู้จักกับบริการต่างๆ	เคยสนใจ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่เคย 5 4 3 2 1
ด้านการประชาสัมพันธ์ (Public Relation)	
12. การจัดบูธสร้างความสนใจในการใช้บริการ	เคยเห็นบ่อยๆ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่เคยเห็น 5 4 3 2 1
13. ได้รับข่าวสารทาง e-mail เพื่อทราบข้อมูลข่าวสาร	ทุกวัน : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่เคย 5 4 3 2 1
14. สนใจการเข้าร่วมงานจัดสัมมนา	สนใจเป็นอย่างยิ่ง : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่สนใจ 5 4 3 2 1
15. การส่งเสริมการขายเช่น หากซื้อช่วงเดือนนี้ได้โปรโมชั่นแถมฟรีชั่วโมงเพิ่ม หรือถ้าใช้หมดเร็วจะได้ชั่วโมงที่เพิ่มขึ้น	จูงใจ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่จูงใจ 5 4 3 2 1

[]

[]

[]

[]

[]

[]

[]

[]

[]

[]

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น
ด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ (Package)	
16. รูปแบบของแพคเกจมีให้เลือกหลายรูปแบบ	มีให้เลือกมาก : ____:____:____:____:____ มีให้เลือกน้อย 5 4 3 2 1
17. สามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบบริการแต่ละแพคเกจได้ (Flexible)	ปรับเปลี่ยนได้ง่าย : ____:____:____:____:____ ปรับเปลี่ยนได้ยาก 5 4 3 2 1
ด้านบุคลากร (People)	
18. ทักษะในการสื่อสารของพนักงานให้ความเข้าใจในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต	เข้าใจง่าย : ____:____:____:____:____ ไม่เข้าใจ 5 4 3 2 1
19. ความสุภาพของพนักงานในการให้บริการ	สุภาพ : ____:____:____:____:____ ไม่สุภาพ 5 4 3 2 1

[]

[]

[]

[]

ตอนที่ 4 ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของไอเน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องหน้าข้อที่ตรงกับความพึงพอใจของท่านมากที่สุด

เพียง 1 ข้อ

1. ท่านมีความพึงพอใจโดยรวมที่มีผลต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของ บริษัท อินเทอร์เน็ตประเทศไทย จำกัด (มหาชน) หรือไอเน็ตอย่างไร

พอใจอย่างมาก: ____:____:____:____:____ ไม่พอใจอย่างมาก
5 4 3 2 1

[]

ตอนที่ 5 ความถี่ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของไอเน็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องข้อที่ตรงกับประเภทบริการที่ท่านเป็นสมาชิก
ของไอเน็ตเพียง 1 ข้อ

1. ท่านมีความถี่ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของบริษัท อินเทอร์เน็ตประเทศไทย จำกัด (มหาชน)
หรือไอเน็ต อย่างไร

Dial up					Broad band					Lease line				
น้อยครั้ง		บ่อยครั้ง			น้อยครั้ง		บ่อยครั้ง			น้อยครั้ง		บ่อยครั้ง		
อย่างมาก		มาก			อย่างมาก		มาก			อย่างมาก		มาก		
1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5

()

ตอนที่ 6 แนวโน้มการใช้บริการอินเทอร์เน็ตในอนาคตของ ไอเน็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ให้ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1.ท่านมีแนวโน้มที่จะใช้บริการอินเทอร์เน็ตของบริษัท อินเทอร์เน็ตประเทศไทย จำกัด (มหาชน) ต่อใน
อนาคตหรือไม่

1.1 ใช้บริการอินเทอร์เน็ตต่อในอนาคต

ใช้แน่นอน : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่ใช้แน่นอน
5 4 3 2 1

()

1.2 การบอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการ

บอกต่อแน่นอน : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่บอกต่อแน่นอน
5 4 3 2 1

()

1.3 การส่งข่าวสารข้อมูลบริการใหม่ๆ ผ่านทาง e-mail มีผลทำให้ท่านใช้บริการต่อเนื่องหรือไม่

มีผลมาก : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่มีผล
5 4 3 2 1

()



ขอบคุณมากค่ะ

ภาคผนวก ข
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

ภาคผนวก ค
หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

ภาคผนวก ง
หนังสือขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์	ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร)
2. อาจารย์ดร.รัชพงษ์ วงศาโรจน์	อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร)

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวกนกรัตน์ คุรัตน์ชัชวาล
วันเดือนปีเกิด	12 ธันวาคม 2520
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	188 หมู่ 1 ถนนสุขสวัสดิ์ ตำบล ปากคลองบางปลากด อำเภอ พระสมุทรเจดีย์ จังหวัด สมุทรปราการ 10290
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	เจ้าหน้าที่ส่วนลูกค้าสัมพันธ์
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท อินเทอร์เน็ตประเทศไทย จำกัด (มหาชน)
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2535	มัธยมศึกษาตอนปลาย สาขาอังกฤษ-ฝรั่งเศส จาก โรงเรียนศึกษานารี
พ.ศ. 2538	คณะศิลปศาสตร์ สาขาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว จาก มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต
พ.ศ. 2549	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ