

ปัจจัยคุณสมบัติอินเทอร์เน็ตแบบแพคเกจที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อด้านราคา
ในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
นางสาวจันทร์ทิรา สิ้นเลิศวิบูลย์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2547
ลิขสิทธิ์เป็นของ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

658,8842

จ 253ป

ร.3

ปัจจัยคุณสมบัติอินเทอร์เน็ตแบบแพคเกจที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อด้านราคา
ในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ

ของ

นางสาวจันทร์ทิรา สิ้นเลิศวิบูลย์

20 ก.ย. 2547

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2547

h 251307

จันทร์ทิรา สินเลศวิบูลย์.(2547). ปัจจัยคุณสมบัติอินเทอร์เน็ตแบบแพคเกจที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อด้านราคาในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิรัฐ ตั้งกระจำง

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาถึงข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออินเทอร์เน็ตแบบแพคเกจในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลในการกำหนดการเลือกซื้ออินเทอร์เน็ตแบบแพคเกจ ได้แก่ บุคคลที่มีอิทธิพล และแหล่งการรับรู้ข่าวสาร ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออินเทอร์เน็ตแบบแพคเกจในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาปัจจัยคุณสมบัติอินเทอร์เน็ตแบบแพคเกจ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน กระบวนการ รวมถึงการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกอินเทอร์เน็ตแบบแพคเกจในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้ออินเทอร์เน็ตแบบแพคเกจในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อและใช้อินเทอร์เน็ตแบบแพคเกจในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 385 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ค่าสถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล คือการแจกแจง ค่าร้อยละ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ใช้วิธีผลต่างอย่างมีนัยสำคัญน้อยที่สุด และสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้บริโภคที่ซื้อและใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่มีอายุ 32-39 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ 10,001-20,000 บาท

2. ปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดการเลือกซื้ออินเทอร์เน็ตแบบแพคเกจ พบว่าพนักงานขายเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออินเทอร์เน็ตแบบแพคเกจมากที่สุด โดยแหล่งข้อมูลของผู้บริโภคซื้อ และใช้ได้รับข่าวสารการประชาสัมพันธ์อินเทอร์เน็ตแบบแพคเกจมากที่สุด คือ ร้านค้าคอมพิวเตอร์

3. ปัจจัยคุณสมบัติอินเทอร์เน็ตแบบแพคเกจ ทั้ง 7 ด้านคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ พบว่าระดับความต้องการของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับความต้องการมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีความต้องการระดับมาก ด้านราคามีความต้องการระดับมาก ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความต้องการระดับมาก ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความต้องการระดับมาก ด้านพนักงานมีระดับความต้องการมากที่สุด ด้านกระบวนการ

การมีความต้องการระดับมาก ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีความต้องการระดับมาก

4. พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต ผู้บริโภคมีความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ย 3.36 ชั่วโมงต่อวัน โดยเลือกใช้อินเทอร์เน็ตกับผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต (ISP) มากที่สุด คือ KSC โดยมีเหตุผลที่สำคัญในการใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุด คือ หาข้อมูลเพื่อการศึกษาและค้นคว้า

5. พฤติกรรมในการเลือกใช้อินเทอร์เน็ตแบบแพคเกจ พบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการเลือกใช้อินเทอร์เน็ตแบบแพคเกจในราคาเฉลี่ย 383.03 บาท โดยมีเหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกใช้อินเทอร์เน็ตแบบแพคเกจเพื่อซื้อใช้ต่อเนื่องสำหรับส่วนตัว ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกใช้อินเทอร์เน็ตแบบแพคเกจกับผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตรายเดิม เนื่องจากผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับการใช้งานเป็นประจำ ประกอบกับคุณภาพในการเชื่อมต่อได้ง่าย รวดเร็วและมีแถมชั่วโมงอินเทอร์เน็ตเมื่อซื้อในครั้งต่อไป

6. ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ อาชีพและรายได้แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกอินเทอร์เน็ตแบบแพคเกจในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยเพศพบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.038 อายุ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 อาชีพ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และรายได้มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 แต่ระดับการศึกษาแตกต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้อินเทอร์เน็ตแบบแพคเกจแตกต่างกัน พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.922 ซึ่งมากกว่า 0.05

7. ปัจจัยคุณสมบัติอินเทอร์เน็ตแบบแพคเกจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้อินเทอร์เน็ตแบบแพคเกจ ในด้านพนักงาน มีค่า Sig. เท่ากับ .009 ด้านกระบวนการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.041 ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่า Sig. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้ามโดยมีค่าความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือ ผู้บริโภคเลือกใช้อินเทอร์เน็ตแบบแพคเกจโดยพิจารณาจากความต้องการของแต่ละปัจจัยคุณสมบัติ โดยคำนึงถึงพนักงาน กระบวนการ รวมถึงการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพเป็นสำคัญ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัยครั้งนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ มีการจัดสรรจำนวนชั่วโมงการใช้งานอินเทอร์เน็ตอย่างเหมาะสมในแต่ละแพคเกจ และมีเลือกหลากหลาย มีการพัฒนาอินเทอร์เน็ตโดยอาศัยเทคโนโลยีใหม่ๆ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์ และสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์จากคู่แข่งอย่างชัดเจน ด้านราคา ควรจัดทำแพคเกจโดยพิจารณาราคาชั่วโมงอินเทอร์เน็ตให้เหมาะสมกับปริมาณ (ความถี่) ในการใช้งานอินเทอร์เน็ต ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสะดวกในการหาซื้อเป็นสิ่งสำคัญ ควรมีการกระจายให้ทั่วถึง โดยเฉพาะร้านสะดวกซื้อ ด้านการส่งเสริมการตลาดผู้บริโภคให้ความสนใจการส่งเสริมการตลาดที่มีแถมฟรีชั่วโมง

โม่งอินเทอร์เน็ต และผู้บริโภคนำแพคเกจอินเทอร์เน็ตนำไปใช้เป็นส่วนลดในการซื้อแพคเกจอินเทอร์เน็ตในครั้งต่อไป ด้านพนักงาน สามารถให้คำแนะนำ ปรีกษาและแก้ไขปัญห การเอาใจใส่ ความสุภาพจากพนักงานจะสร้างความประทับใจและความจงรักภักดีแก่ผู้บริโภคได้เป็น อย่างดี ด้านกระบวนการควรวางระบบ และมีหมายเลขเพียงพอกับการรองรับการให้บริการ เพื่อ เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้อย่างรวดเร็ว และไม่หลุดง่าย โดยครอบคลุมการให้บริการอินเทอร์เน็ตทุก พื้นที่ทั้งในและต่างประเทศ รวมถึงกระบวนการชำระค่าบริการอินเทอร์เน็ตที่สะดวก รวดเร็ว ด้าน การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ควรมีขนาดที่พกพาได้สะดวก รวมถึงมีแพคเกจมีสีสัน โดดเด่นและสะดุดตา

FACTORS AFFECTING CONSUMER BEHAVIOR OF PRICE TO BUYING THE WORTH
INTERNET PACKAGE IN BANGKOK METROPOLITAN AREA

AN ABSTRACT
BY
MISS CHANTIRA SINLERTVIBOON

Presented in Partial Fulfillment of the requirements
for the Master of Business Administration degree in Marketing
at Srinakharinwirot University

MAY 2004

Chantira Sinlertviboon (2004). *Factors Affecting Consumer Behavior of price to buying the worth internet package in Bangkok Metropolitan Area*. Master Project, M.B.A. (Marketing): Graduate School, Srinakharinwirot University, Advisor: Assistant Prof. Dr. Apiruth Tangkrachang

The purpose of this research is to study personal information of consumers such as gender, age, education level, profession, income that affect buying behavior of Internet in package type in Bangkok metropolis area. Furthermore, it is to study other factors that influence specific buying of Internet in package type such as influential person and source of news and information that affect buying behavior of Internet in package type in Bangkok metropolis area. In addition, it is to study the factors of Internet's attributes in package type such as product, price, distribution channel, marketing promotion, sales person, processing and creating and building the physical characteristics that related to buying behavior of Internet in package type in Bangkok metropolitan area.

The sample used in this research is consumers who buy and use Internet in package type in Bangkok metropolis for an amount of 385 individuals by utilizing questionnaire as a research tool to collect data. Various statistical techniques were utilized to analyze the data such as frequency distribution, percentage value, Standard deviation, one way analysis of variance (one-way ANOVA), Multiple comparison: Least Significant Difference method and Pearson product moment correlation coefficient.

The results are

1. For consumers who bought and use Internet in Bangkok metropolis, respondents in the sample are more of female than male. Most of respondents age between 32-39 years old, hold bachelor degree, work as employees in private companies and income is between 10,001-20,000 Baht.

2. From factors affecting specific buying Internet in package type found that sale person is the most influential person towards making decision in buying Internet in package type. The source of information that consumers bought and received public relation news of Internet in package type the most is computer store.

3. From factors of Internet's attribute in package for 7 aspects such as product, price, distribution channel, marketing promotion, sales person, processing and creating and building the physical characteristics found that the overall need of consumers is in the high level. When consider each aspect separately, there is a high level of need in the product aspect, in the high level of need in the price aspect which goes the same as distribution

channel and marketing promotion. For sale person, there is a highest level of need. Processing is in the high level of need. Finally, creating and building the physical characteristics is in the high level of need.

4. For behavior in Internet use, consumers have the frequency of using Internet on average of 3.36 hours per day by selecting to buy Internet from Internet service provider (ISP) the most is KSC and having the critical reason to buy Internet the most is searching information for studying and researching.

5. For behavior of buying Internet in package type found that consumers' behavior in selecting to buy Internet in package type for average price of 383.03 Baht by having the reason o buy Internet in package type is for personal use. Most of consumers select to buy Internet in package type offered by the same Internet service provider because consumers are familiar and get used to how it work and comprised with the reason of easy to connect, speedy and extra surfing hours with the next purchase.

6. Consumers who differ in gender, age, profession and income have affected the behavior in selecting to buy Internet in package type in Bangkok metropolis area differently at a statistically significant level of 0.05 which is according to established hypotheses by having gender at a statistically significant level of 0.038, age at a statistically significant level of 0.005, profession at a statistically significant level of 0.000 and income at a statistically significant level of 0.000. The difference in education level does not affect the behavior in selecting to buy which is at a statistically significant level of 0.922 out pass 0.05.

7. Factors of Internet's attribute in package is correlated to behavior of selecting to buy Internet in package type for an aspect of sale person at a statistically significant level of 0.009, processing aspect at a significant level of 0.041 and for creating and building the physical characteristics at a significant level of 0.01 which is less than the level of significant of 0.05 and it is a negative relationship with low correlation. It means that consumers have selected to buy Internet in package type by considering the need of each factor of attributes and to emphasis on sale person, processing and creating and building the physical characteristics.

The recommendation arrived from this research are that for the product aspect, there should be the appropriate allocation of hours to each Internet package and offered vast selections. There should be a development in Internet by using new technology to increase the efficiency and add value to product and distinctively differentiate the product

from competitors. For price, there should be a consideration in price of Internet in package to suit with the frequency of using the Internet. For distribution channel, it is very important that it is convenience to buy, available everywhere especially convenience store. For the marketing promotion, consumers pay attention to marketing promotion is term of give extra hours for free and consumers could use the old package as a discount to buy the new one. For sale person, they should be able to suggest, consult and solve the problem, pay attention, polite which is a good tool to make customer impressed and loyal. For processing, there should be enough dial-in telephone numbers in order to make it easy to connect and not easy to lost connection and have the service available in every area for both domestic and international. There should also have offered speedy easy pay point. For creating and building the physical characteristics, it should be easy to carry on and the package should be very colorful and eye catching.

อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบได้
พิจารณาสารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....ดร.อภิรัฐ ตั้งกระจำัง.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิรัฐ ตั้งกระจำัง)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....ส.ร.อ.บ.....
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ

.....ดร.อภิรัฐ ตั้งกระจำัง.....ประธาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิรัฐ ตั้งกระจำัง)
.....ส.ร.อ.บ.....กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

.....สม.ย. ส.....กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....ก.ก.ก.ก.....คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)
วันที่ ๒๘ เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2547

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยการอนุเคราะห์จาก ผศ.ดร.อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา ที่ได้ให้คำแนะนำปรึกษา ข้อเสนอแนะ ตลอดจนการแก้ไขให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สมบูรณ์ ผู้วิจัยกราบขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ ที่นี้ และขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์คณะสังคมศาสตร์ทุกท่านที่ได้มอบความรู้อันเป็นทุนชีวิตแก่ผู้วิจัย

ขอกราบขอบพระคุณ คุณแม่และคุณพ่อผู้ให้การสนับสนุนทั้งร่างกายแรงใจ และทุนทรัพย์ให้ผู้วิจัยก้าวหน้ามาถึงจุดนี้

ขอขอบพระคุณ ผู้จัดการและเจ้าหน้าที่ในแต่ละศูนย์การค้าไอที ที่ได้ให้ความอนุเคราะห์และอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้วิจัยดำเนินการวิจัยงานวิจัยสำเร็จลุล่วงด้วยดี

ขอขอบคุณเพื่อนนิสิต EX.MBA.รุ่นที่ 3 ทั้งสาขาการตลาดและการจัดการ ที่ให้ความช่วยเหลือและตลอดจนผู้มีส่วนสำเร็จต่องานวิจัยครั้งนี้

ขอขอบคุณ เจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ และบัณฑิตวิทยาลัยทุกท่านตลอดจนผู้มีส่วนสำเร็จต่องานวิจัยนี้ทุกท่าน

ขอขอบคุณ นางสาวอุษา ศรันย์บุตร ที่เป็นกำลังใจและให้ความอนุเคราะห์เครื่องพิมพ์สีสำหรับพิมพ์รายงานวิชาต่างๆ เพื่อการศึกษาปริญญาโท

ท้ายนี้คุณงามความดีและประโยชน์อันเกิดจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอน้อมบูชาคุณบิดามารดาและบูรพาจารย์ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชา อบรมสั่งสอน จนกระทั่งประสบผลสำเร็จในวันนี้

จันทร์ทิวา สิ้นเลิศวิบูลย์

สารบัญ

บทที่

หน้า

1	บทนำ	
	ภูมิหลัง.....	1
	ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	4
	ความสำคัญของงานวิจัย.....	4
	ขอบเขตของการวิจัย.....	4
	ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	4
	เกณฑ์การสุ่มตัวอย่าง.....	5
	ตัวแปรที่ศึกษา.....	5
	นิยามคำศัพท์.....	7
	กรอบแนวความคิด.....	9
	สมมติฐานของการศึกษาค้นคว้า.....	10
2	ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	11
	ทัศนคติของผู้บริโภค (Attitude).....	11
	แหล่งอิทธิพลซึ่งมีผลต่อการกำหนดทัศนคติ.....	13
	พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior).....	13
	โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค.....	15
	พฤติกรรมการซื้อ (Buyer Behavior).....	21
	กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	22
	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค.....	24
	ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมการแสดงออก.....	26
	การออกแบบและการบริหารการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ.....	30
	การจัดประเภทของธุรกิจ.....	30
	ลักษณะของบริการและการประยุกต์ใช้เครื่องมือการตลาด.....	31
	กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ.....	34
	รูปแบบของกลยุทธ์การตลาดในธุรกิจการให้บริการ.....	36
	การบริหารความแตกต่างทางการแข่งขัน.....	36
	ปัจจัยกำหนดคุณภาพการให้บริการ.....	41
	การบริหารการให้บริการเสริมสำหรับการขายผลิตภัณฑ์.....	43

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
2 (ต่อ) อินเทอร์เน็ต.....	45
การขยายตัวอินเทอร์เน็ต.....	45
อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย.....	45
ความสำคัญของอินเทอร์เน็ต.....	46
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	49
3 ระเบียบวิธีการวิจัย.....	53
การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	53
ประชากร.....	53
การเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	54
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	55
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	58
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	59
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	61
4 ผลการวิจัย	66
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	67
ข้อมูลส่วนบุคคล	67
ปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดการเลือกใช้อินเทอร์เน็ตแบบแพคเกจ.....	69
ปัจจัยคุณสมบัติอินเทอร์เน็ตแบบแพคเกจ	70
พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต	77
พฤติกรรมในการเลือกใช้อินเทอร์เน็ตแบบแพคเกจ	78
การทดสอบสมมุติฐาน	80
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	94
สมมติฐานของการศึกษาค้นคว้า	95
วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า	95
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า	96
การรวบรวมข้อมูล	97
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	97

สารบัญ (ต่อ)

บทที่		หน้า
5 (ต่อ)	สรุปผลการศึกษาค้นคว้า	98
	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา	99
	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน	103
	อภิปรายผล	107
	ข้อเสนอแนะ	107
	ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	109
	บรรณานุกรม.....	110
	ภาคผนวก.....	113
	ภาคผนวก ก.....	114
	แบบสอบถาม.....	115
	ภาคผนวก ข.....	120
	หนังสือเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ.....	121
	ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	123

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค.....	15
2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	19
3 แสดงคำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 คำตอบ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (6 Ws 1 H).....	23
4 รูปแบบจำลองทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผลของฟิชบายน์.....	27
5 แบบจำลองความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านทัศนคติและสื่อโฆษณา.....	28
6 รูปการจัดประเภทธุรกิจการให้บริการตามเกณฑ์การใช้เครื่องมือและใช้แรงคน	30
7 รูปแสดงการใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ.....	34
8 แสดงองค์ประกอบในการให้บริการของธนาคาร.....	35
9 แสดงโมเดลคุณภาพการบริการ (Service-quality model).....	39

บัญชีตาราง

ตาราง

หน้า

1	แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	67
2	แสดงจำนวนและร้อยละบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออินเทอร์เน็ต แบบแพคเกจ.....	69
3	แสดงจำนวนและร้อยละแหล่งข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์ที่ได้รับ อินเทอร์เน็ตแบบแพคเกจมากที่สุด.....	69
4	แสดงค่าเฉลี่ย ความพึงพอใจมาตรฐานและความหมายปัจจัยคุณสมบัติอินเทอร์เน็ต แบบแพคเกจด้านผลิตภัณฑ์.....	70
5	แสดงค่าเฉลี่ย ความพึงพอใจมาตรฐานและความหมายปัจจัยคุณสมบัติอินเทอร์เน็ต แบบแพคเกจด้านราคา.....	71
6	แสดงค่าเฉลี่ย ความพึงพอใจมาตรฐานและความหมายปัจจัยคุณสมบัติอินเทอร์เน็ต แบบแพคเกจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	71
7	แสดงค่าเฉลี่ย ความพึงพอใจมาตรฐานและความหมายปัจจัยคุณสมบัติอินเทอร์เน็ต แบบแพคเกจด้านการส่งเสริมการตลาด.....	72
8	แสดงค่าเฉลี่ย ความพึงพอใจมาตรฐานและความหมายปัจจัยคุณสมบัติอินเทอร์เน็ต แบบแพคเกจด้านพนักงาน.....	73
9	แสดงค่าเฉลี่ย ความพึงพอใจมาตรฐานและความหมายปัจจัยคุณสมบัติอินเทอร์เน็ต แบบแพคเกจด้านกระบวนการ.....	74
10	แสดงค่าเฉลี่ย ความพึงพอใจมาตรฐานและความหมายปัจจัยคุณสมบัติอินเทอร์เน็ต แบบแพคเกจด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ.....	76
11	แสดงค่าเฉลี่ย ความพึงพอใจมาตรฐาน ความถี่การใช้อินเทอร์เน็ตต่อวัน.....	77
12	แสดงจำนวนและร้อยละผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต	77
13	แสดงจำนวนและร้อยละเหตุผลที่สำคัญที่สุดในการใช้อินเทอร์เน็ต	78
14	แสดงค่าเฉลี่ย ความพึงพอใจมาตรฐาน ราคาอินเทอร์เน็ตแบบแพคเกจที่เลือกซื้อ	78
15	แสดงจำนวนและร้อยละเหตุผลที่สำคัญที่สุดในการเลือกซื้ออินเทอร์เน็ต แบบแพคเกจ	78
16	แสดงจำนวนและร้อยละการซื้ออินเทอร์เน็ตครั้งนี้เป็นผู้ให้บริการรายเดิมหรือไม่...	79
17	แสดงค่าเฉลี่ย ความพึงพอใจมาตรฐาน เหตุผลที่ใช้ในการเลือกซื้ออินเทอร์เน็ต แบบแพคเกจเฉลี่ย	79

ตารางบัญชี (ต่อ)

หน้า

18	แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้ออินเทอร์เน็ตแบบแพคเกจในเขต กรุงเทพมหานครกับปัจจัยด้านเพศ.....	80
19	แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนพฤติกรรมการเลือกซื้ออินเทอร์เน็ตแบบแพ คเกจกับปัจจัยด้านอายุ	81
20	แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้ออินเทอร์เน็ตแบบแพคเกจตามปัจจัย ด้านอายุเป็นรายคู่	81
21	แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนพฤติกรรมการเลือกซื้ออินเทอร์เน็ตแบบแพ คเกจกับปัจจัยด้านระดับการศึกษา.....	82
22	แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนพฤติกรรมการเลือกซื้ออินเทอร์เน็ตแบบแพคเกจ กับปัจจัยด้านอาชีพ	83
23	แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้ออินเทอร์เน็ตแบบแพคเกจตามปัจจัย ด้านอาชีพเป็นรายคู่	83
24	แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนพฤติกรรมการเลือกซื้ออินเทอร์เน็ตแบบแพคเกจ กับปัจจัยด้านระดับรายได้	84
25	แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้ออินเทอร์เน็ตแบบแพคเกจตามปัจจัย ด้านระดับรายได้เป็นรายคู่	85
26	แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนพฤติกรรมการเลือกซื้ออินเทอร์เน็ตแบบแพคเกจ กับปัจจัยด้านบุคคลที่มีอิทธิพล	87
27	แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้ออินเทอร์เน็ตแบบแพคเกจตามปัจจัย ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลเป็นรายคู่	87
28	แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนพฤติกรรมการเลือกซื้ออินเทอร์เน็ตแบบแพคเกจ กับปัจจัยด้านแหล่งการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์อินเทอร์เน็ตแบบแพคเกจ..	88
29	แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้ออินเทอร์เน็ตแบบแพคเกจตามปัจจัย ด้านแหล่งการรับรู้ข้อมูลเป็นรายคู่	89
30	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างปัจจัยคุณสมบัติอินเทอร์เน็ต แบบแพคเกจกับพฤติกรรมการเลือกซื้ออินเทอร์เน็ตแบบแพคเกจ	91
31	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต (ปริมาณการใช้ในแต่ละวัน)กับพฤติกรรมการเลือกซื้ออินเทอร์เน็ตแบบแพคเกจ	92

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ปัจจุบันเทคโนโลยีทางด้านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเป็นส่วนหนึ่งในโลกยุคโลกาภิวัตน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการดำรงชีวิตของคนในปัจจุบัน ทำให้โลกแห่งการสื่อสารเป็นโลกที่ไร้พรมแดน ทำให้เราสามารถติดต่อสื่อสารกันได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งระบบอินเทอร์เน็ตสามารถรองรับพฤติกรรมผู้บริโภคได้อย่างมากมาย เช่น การรับ-ส่งข่าวสาร หรือที่เรียกว่า อีเมล (e-mail) การศึกษาค้นคว้าหาข้อมูลต่างๆ ได้ทั่วโลก การดูภาพยนตร์หรือฟังเพลง การดึงข้อมูลภาพและเสียงลงระบบโทรศัพท์มือถือ การทำธุรกรรมทางการเงิน รวมถึงการซื้อขายสินค้าและบริการ ดังนั้นจากการสื่อสารข้อมูลที่สะดวกรวดเร็วและความสามารถของเทคโนโลยีของระบบอินเทอร์เน็ตจึงทำให้ผู้บริโภคหันมานิยมใช้อินเทอร์เน็ตกันอย่างแพร่หลาย รวมไปถึงองค์การต่างๆ ทั้งภาครัฐและเอกชน ได้ให้ความสำคัญกับอินเทอร์เน็ตมากขึ้น ดังเห็นได้จากในปี พ.ศ. 2539 ประเทศไทยได้ประกาศใช้นโยบายเทคโนโลยีสารสนเทศฉบับแรก (IT 2000) แต่จากการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของสังคมในระดับนานาชาติที่มุ่งเน้นการพัฒนาประเทศไปสู่เศรษฐกิจและสังคมแห่งภูมิปัญญาและการเรียนรู้ (Knowledge-based Economy / Society : KBE/KBS) คณะกรรมการเทคโนโลยีสารสนเทศแห่งชาติ จึงได้ตระหนักถึงองค์ประกอบทางสังคมและเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลงไป และความสำคัญที่จะต้องมีนโยบายเทคโนโลยีสารสนเทศ ที่สอดคล้องกับความเปลี่ยนแปลงทั้งในและต่างประเทศ จึงได้จัดทำกรอบนโยบายเทคโนโลยีสารสนเทศของประเทศในระยะที่สอง ซึ่งจะครอบคลุมเวลา 10 ปี (พ.ศ.2544-2553) หรือ IT 2010 ขึ้น โดยให้ความสำคัญกับบทบาทของเทคโนโลยีสารสนเทศ ในฐานะเครื่องมือในการขับเคลื่อนการพัฒนาประเทศ ทั้งด้านเศรษฐกิจและสังคม โดยเน้นถึงการประยุกต์ใช้ในสาขาหลักที่เป็นเป้าหมายของการพัฒนาอย่างคำนึงถึงความสมดุลระหว่างภาคเศรษฐกิจและภาคสังคม ทั้งนี้ IT 2010 ได้เน้นการพัฒนาด้าน IT ใน 5 สาขา ได้แก่ การพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศในภาครัฐ (e-Government) การพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศในภาคอุตสาหกรรม (e-Industry) การพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศในภาคพาณิชย์ (e-Commerce) การพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศในภาคการศึกษา (e-Education) การพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศในภาคสังคม (e-Society) รวมไปถึงการเสริมสร้างอุตสาหกรรมเทคโนโลยีสารสนเทศ (IT Industry) ให้มีขีดความสามารถและความเข้มแข็งมากขึ้น โดยกรอบนโยบาย IT 2010 ได้จัดตั้งคณะกรรมการเทคโนโลยีสารสนเทศแห่งชาติ โดยมีมติในการประชุมครั้งที่ 3/2544 ในวันที่ 3 ตุลาคม 2544 ได้เห็นชอบต่อกรอบนโยบายเทคโนโลยีสารสนเทศระยะ พ.ศ. 2544-2553 ของประเทศไทย (IT 2010 Policy Framework) และมอบหมายให้ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (เนคเทค) ร่วมกับสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ จัดทำแผนแม่บทเทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสารของประเทศ

ไทย ซึ่งโครงการจัดทำแผนแม่บทฯ ได้เริ่มดำเนินการมาตั้งแต่เดือนตุลาคม 2544 นอกจากเนคเทค และสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการ เศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติแล้ว ยังมีตัวแทนจากภาคเอกชนเข้าร่วมในการวางแผนแนวทางการจัดทำแผนแม่บทดังกล่าว โดยมีวัตถุประสงค์ที่สำคัญ เพื่อวางแผนแม่บทอันเกี่ยวกับเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารของประเทศไทยในระยะ 5 ปี ข้างหน้า (พ.ศ.2545-2549) ให้สอดคล้องกับกรอบแนวทางของแผนพัฒนาการเศรษฐกิจแห่งชาติ ฉบับที่ 9 รวมทั้งเป็นแผนแม่บทที่สามารถใช้เป็นแนวทางการวางแผนงบประมาณด้านเทคโนโลยีสารสนเทศของหน่วยราชการ และเพื่อให้มีความเหมาะสมกับแนวทางการพัฒนาภาคเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารของประเทศไทยให้มีความเข้มแข็ง และพร้อมต่อการแข่งขันในเศรษฐกิจโลกต่อไป เพื่อให้นโยบายเทคโนโลยีสารสนเทศแพร่กระจายถึงประชาชนทั่วไป จึงจัดให้มีโครงการคอมพิวเตอร์เอื้ออาทรให้ประชาชนสามารถซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ได้ในราคาถูก

จากสำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ได้สรุปข้อมูลเบื้องต้น การสำรวจธุรกิจทางการค้าและธุรกิจทางการบริการ ในปี พ.ศ. 2545 (ทั่วราชอาณาจักร) เมื่อพิจารณาในแต่ละภาคพบว่า สถานประกอบการธุรกิจในกรุงเทพมหานคร มีการใช้คอมพิวเตอร์ สูงที่สุด คือประมาณร้อยละ 12.8 ส่วนภาคกลางมีการใช้คอมพิวเตอร์ต่ำที่สุด คือประมาณร้อยละ 3.2 โดยมีสถานประกอบการธุรกิจ ทั่วประเทศที่มีการใช้คอมพิวเตอร์เฉลี่ย 4 เครื่องต่อสถานประกอบการ ซึ่งกรุงเทพมหานครมีจำนวนคอมพิวเตอร์เฉลี่ยต่อสถานประกอบการสูงที่สุด คือประมาณ 4 เครื่องต่อสถานประกอบการ ภาคกลางมีจำนวนคอมพิวเตอร์เฉลี่ยต่อสถานประกอบการต่ำที่สุด คือประมาณ 3 เครื่องต่อสถานประกอบการ เมื่อพิจารณาแล้วพบว่า สถานประกอบการธุรกิจในทุกภาคมีจำนวนเครื่องคอมพิวเตอร์เฉลี่ยต่อบุคลากรที่ใช้คอมพิวเตอร์ประมาณ 1 เครื่องต่อคน ทั้งนี้ มีการใช้อินเทอร์เน็ตและการมีเว็บไซต์ของสถานประกอบการธุรกิจ มีจำนวนรวมทั้งสิ้น 33,813 แห่ง เมื่อพิจารณาแต่ละภาค พบว่า กรุงเทพมหานครมีสถานประกอบการธุรกิจ ที่ใช้อินเทอร์เน็ตสูงที่สุด คือประมาณร้อยละ 35.4 ปริมาณที่มีสถานประกอบการธุรกิจที่ใช้อินเทอร์เน็ตต่ำที่สุด คือ ประมาณร้อยละ 10.6 และการมีเว็บไซต์ของสถานประกอบการธุรกิจ นั้น พบว่า มีจำนวนรวมทั้งสิ้น 6,782 แห่ง เมื่อพิจารณาเป็นรายภาคพบว่า กรุงเทพมหานครมีสถานประกอบการธุรกิจที่มีเว็บไซต์สูงที่สุด คือประมาณร้อยละ 46.4 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีสถานประกอบการธุรกิจ ที่มีเว็บไซต์ต่ำที่สุด คือประมาณร้อยละ 11.9

จากระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตสามารถเชื่อมโยงเครือข่ายคอมพิวเตอร์ได้ทั่วโลก และขณะที่โลกก้าวเข้าสู่ยุคของเศรษฐกิจฐานความรู้ (Knowledge-based economy) จึงทำให้ประเทศไทยมีการพัฒนาระบบโครงสร้างพื้นฐานทางด้านเทคโนโลยีและการสื่อสาร ซึ่งในประเทศไทยปัจจุบันมีผู้ประกอบการให้บริการอินเทอร์เน็ตเชิงพาณิชย์ (Internet Provider Service-ISP) 18 ราย โดยเป็นบริษัทเอกชนที่ได้รับใบอนุญาตจากการสื่อสารแห่งประเทศไทย (Communication Authorization of Thailand-CAT) ให้ดำเนินการให้บริการอินเทอร์เน็ตแก่องค์กร สถาบัน และบุคคลทั่วไป โดยแต่ละบริษัทมีนโยบายและกลยุทธ์ในการให้บริการแตกต่างกันขึ้นอยู่กับความสามารถ

ในการบริหารงานและระบบอินเทอร์เน็ต ความสามารถบริหารทางการเงิน ความเชี่ยวชาญของบุคลากรในบริษัทนั้นๆ

ในปัจจุบันสภาวะการแข่งขันการให้บริการของธุรกิจอินเทอร์เน็ตค่อนข้างสูง เนื่องจากฐานผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยยังไม่กว้างขวางมาก โดยกระจุกตัวอยู่ในเขตกรุงเทพฯ และในบริเวณจังหวัดที่เป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจในภาคต่างๆ อีกทั้งผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตไม่ได้สร้างความแตกต่างของบริการจากผู้ให้บริการรายอื่นๆ มาก จึงทำให้ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตมีสินค้าที่คล้ายคลึงกันให้เลือกอย่างแพร่หลาย ส่งผลให้มีการแข่งขันไม่ได้พิจารณาในด้านคุณภาพของบริการอย่างเดียวก่อนหน้านี้ แต่มีปัจจัยด้านอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องและมีผลกระทบต่อการเลือกซื้อซั้วโม่งอินเทอร์เน็ต เช่น ราคา ความดึงดูดใจของรูปลักษณ์แพคเกจ การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ความเสถียรของระบบการเชื่อมโยงอินเทอร์เน็ต และความต่อเนื่องจากการใช้งานของระบบการให้บริการอินเทอร์เน็ต ความสะดวกของสถานที่ในการซื้ออินเทอร์เน็ต การให้คำปรึกษาและแก้ไขปัญหาแก่ลูกค้า และอื่นๆ

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยเล็งเห็นถึงความสำคัญในการศึกษาถึงปัจจัยคุณสมบัติแบบแพคเกจที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออินเทอร์เน็ตแบบแพคเกจของผู้บริโภค เพื่อนำข้อมูลดังกล่าวมาศึกษา วิเคราะห์และสรุปผลการวิจัย ซึ่งบริษัทผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตหรือผู้ที่สนใจสามารถนำไปเป็นข้อมูลทุติยภูมิ เพื่อศึกษาและพัฒนาปรับปรุงบริการ ให้ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุด เพื่อหากกลยุทธ์ใหม่ๆ รองรับในการแข่งขันที่รุนแรง รวมทั้งเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดอินเทอร์เน็ตและการสร้างกลุ่มเป้าหมายใหม่ เป็นการขยายฐานผู้บริโภคอินเทอร์เน็ตให้กว้างขวางมากขึ้น

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออินเทอร์เน็ตแบบแพคเกจด้านราคาในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลในการกำหนดการเลือกซื้ออินเทอร์เน็ตแบบแพคเกจ ได้แก่ บุคคลที่มีอิทธิพล และแหล่งการรับรู้ข่าวสาร ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออินเทอร์เน็ตแบบแพคเกจด้านราคาในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยคุณสมบัติอินเทอร์เน็ตแบบแพคเกจ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน กระบวนการ รวมถึงการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้ออินเทอร์เน็ตแบบแพคเกจด้านราคาในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้ออินเทอร์เน็ตแบบแพคเกจด้านราคาในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. ผลจากการศึกษาถึงข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค จะทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตแบบแพคเกจ และปัจจัยคุณสมบัติอินเทอร์เน็ตแบบแพคเกจต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออินเทอร์เน็ตแบบแพคเกจในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเป็นข้อมูลทฤษฎีสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจอินเทอร์เน็ตสามารถนำไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาอินเทอร์เน็ตแบบแพคเกจ รวมถึงระบบการให้บริการอินเทอร์เน็ตให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย
3. เพื่อนำไปใช้ในการประกอบการพิจารณาในการกำหนดนโยบายและกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยคุณสมบัติแบบแพคเกจที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออินเทอร์เน็ตแบบแพคเกจด้านราคาในเขตกรุงเทพมหานคร

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

2.1 ประชากร (Population) คือ ผู้บริโภคที่ซื้อและใช้ชั่วโมงอินเทอร์เน็ตแบบแพคเกจในเขตกรุงเทพมหานครโดยไม่ทราบจำนวนประชากร

2.2 กลุ่มตัวอย่าง (Sample) คือ ผู้บริโภคที่ซื้อและใช้ชั่วโมงอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร โดยได้คำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้น จึงคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างจากสูตรคำนวณ ดังต่อไปนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา, การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย พิมพ์ครั้งที่ 6 : 26) โดยให้ค่าความผิดพลาดไม่เกิน 5% ด้วยความเชื่อมั่น 95%

เกณฑ์การสุ่มตัวอย่าง

1. การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดการเลือกตัวอย่างแบบไม่ทราบความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยแบ่งวิธีการสุ่มตัวอย่างออกเป็น 3 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การวิจัยกำหนดการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ในร้านค้าต่าง ๆ ที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้าไอทีชั้นนำที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้ออินเทอร์เน็ตแบบแพคเกจด้านราคาในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 8 แห่ง

ขั้นตอนที่ 2 เป็นการกำหนดโควตา (Quota Sampling) ของกลุ่มตัวอย่างในศูนย์การค้าไอที จำนวน 8 แห่งในเขตกรุงเทพมหานคร

ขั้นตอนที่ 3 เป็นการสุ่มตัวอย่างแบบใช้วิจารณญาณ (Judgement Sampling) โดยพิจารณาสุ่มเก็บแบบสอบถามเฉพาะผู้บริโภคที่มาซื้ออินเทอร์เน็ตแบบแพคเกจ ณ ร้านค้าต่าง ๆ ในศูนย์การค้าไอที จำนวน 8 แห่งในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่

1.1 ข้อมูลส่วนบุคคล

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15 ปี

1.1.2.2 16 - 23 ปี

1.1.2.3 24 - 31 ปี

1.1.2.4 32 - 39 ปี

1.1.2.5 40 ปีขึ้นไป

1.1.3 ระดับการศึกษา

1.1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.3.2 ปริญญาตรี

1.1.3.6 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.4 อาชีพ

1.1.4.1 นักเรียน / นักศึกษา

1.1.4.2 ข้าราชการ / มุลนิธิ

1.1.4.3 พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.4.4 พนักงานเอกชน

1.1.4.5 ธุรกิจส่วนตัว

1.1.4.6 อื่นๆ โปรดระบุ _____

1.1.5 รายได้ต่อเดือน

1.1.5.1 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

1.1.5.2 2. 10,001 – 20,000 บาท

1.1.5.3 3. 20,001 – 30,000 บาท

1.1.5.4 4. 30,001 – 40,000 บาท

1.1.5.5 5. 40,001 บาทขึ้นไป

1.2 ปัจจัยที่มีผลในการกำหนดการเลือกซื้ออินเทอร์เน็ตแบบแพคเกจ

1.2.1 บุคคลที่มีอิทธิพล

1.2.2 แหล่งการรับรู้ข่าวสาร

1.3 ปัจจัยคุณสมบัติอินเทอร์เน็ตแบบแพคเกจ

1.3.1 ผลิตภัณฑ์

1.3.2 ราคา

1.3.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย

1.3.4 การส่งเสริมการตลาด

1.3.5 พนักงาน

1.3.6 กระบวนการ

1.3.7 การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

1.4 พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต

1.4.1. ความถี่ในการซื้อชั่วโมงอินเทอร์เน็ต

1.4.2. การซื้ออินเทอร์เน็ตแบบแพคเกจกับผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต

1.4.3. เหตุผลที่สำคัญที่สุดในการใช้อินเทอร์เน็ต

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่

2. พฤติกรรมการเลือกซื้ออินเทอร์เน็ตแบบแพคเกจด้านราคาในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. อินเทอร์เน็ตแพคเกจ (Package) หมายถึง เป็นผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่งในการให้บริการชั่วโมงอินเทอร์เน็ตที่มีการแจ้งรหัส เพื่อเชื่อมโยงเข้าเครือข่ายคอมพิวเตอร์ต่างๆ ในโลกเข้าด้วยกัน ที่ตอบสนองความต้องการผู้บริโภคที่ผู้บริโภคสามารถนำไปใช้งานอินเทอร์เน็ตได้

2. ปัจจัยที่มีผลในการกำหนดการเลือกซื้ออินเทอร์เน็ตแบบแพคเกจ หมายถึง บุคคลและแหล่งการรับรู้ข่าวสารต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออินเทอร์เน็ตแพคเกจ

3. ปัจจัยคุณสมบัติอินเทอร์เน็ตแบบแพคเกจ ได้แก่

2.1 ผลิตภัณฑ์ หมายถึง รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ ภาพลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ในการออกแบบที่มีสีสัน สวยงาม ความสะดวกในการแจ้งและความปลอดภัยในเก็บรหัสการใช้อินเทอร์เน็ต รวมไปถึงสามารถนำไปดัดแปลงในการใช้งานอื่นๆ ได้

2.2 ด้านราคา หมายถึง มูลค่าของบริการที่ผู้บริโภคได้รับ ซึ่งรวมไปถึงราคาของชั่วโมงการใช้งานอินเทอร์เน็ต

2.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ร้านค้า แหล่งหรือสถานที่ครอบคลุมการซื้ออินเทอร์เน็ตแพ็คเกจ

2.4 การส่งเสริมการขาย หมายถึง สิ่งจูงใจที่มีคุณค่า เพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อเพิ่มขึ้น หรือมีการทดลองใช้อินเทอร์เน็ตแพ็คเกจ รวมถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการติดต่อสื่อสารจากบริษัทผู้ให้บริการไปยังผู้บริโภค เพื่อแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับบริการที่บริษัท รวมถึงตัวแทนจำหน่าย

2.5 พนักงาน หมายถึง เจ้าหน้าที่ของบริษัทผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตหรือพนักงานขายในร้านค้า ถึงความสามารถในการให้คำแนะนำทั้งที่เคาน์เตอร์และทางโทรศัพท์

2.6 กระบวนการ หมายถึง ขั้นตอนการให้บริการของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงคุณภาพที่มีต่อการใช้อินเทอร์เน็ตที่สามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้อย่างรวดเร็ว ระบบมีความเสถียรและสามารถใช้งานได้อย่างต่อเนื่อง รวมถึงความเร็วในการสืบค้นข้อมูล

2.7 การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ หมายถึง การสร้างรูปแบบการให้บริการอินเทอร์เน็ตแพ็คเกจใหม่ เพื่อตอบสนองความต้องการผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุด

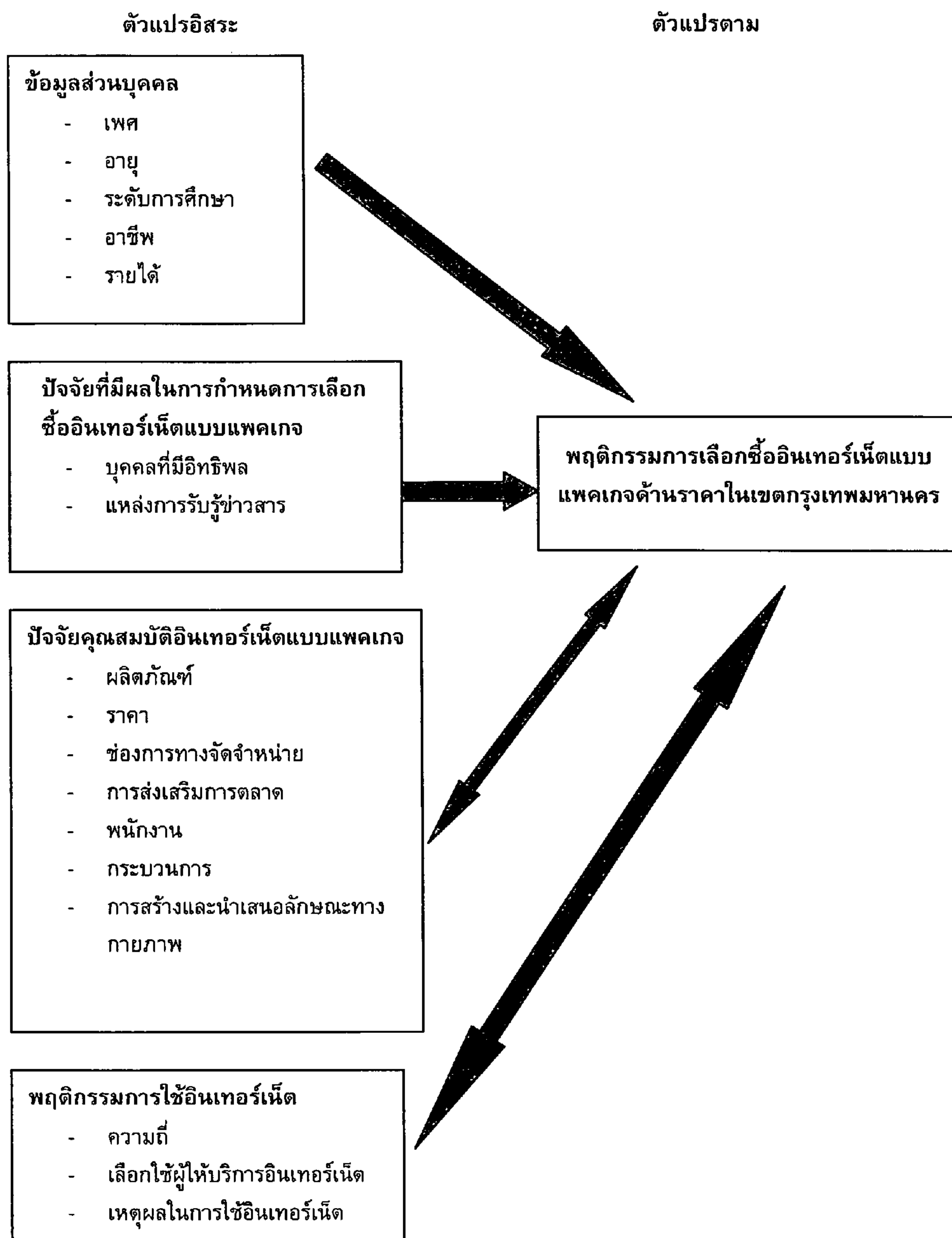
2.8 บริษัทผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต หมายถึง เป็นบริษัทที่มีวงจรรวมโยงเครือข่ายอินเทอร์เน็ตทั้งในประเทศและต่างประเทศ (Internet Service Provider – ISP) และมีระบบคอมพิวเตอร์รองรับในการให้บริการ

4. พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต หมายถึง การกระทำหรือการแสดงออกในการใช้อินเทอร์เน็ตในปัจจุบัน ในด้านความถี่ การเลือกซื้ออินเทอร์เน็ตกับผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต (ISP) และเหตุผลในการซื้อ

5. พฤติกรรมการเลือกซื้อ หมายถึง การกระทำหรือการแสดงออกในการเลือกซื้ออินเทอร์เน็ตแบบแพ็คเกจ โดยผู้บริโภคพิจารณาในด้านราคา การเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้ง่ายและรวดเร็ว ความมีชื่อเสียงของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต และของสมนาคุณ รวมถึงเหตุผลในการเลือกซื้อ

กรอบแนวความคิด

ในการศึกษาเรื่อง “ ปัจจัยคุณสมบัติชั่วโมงอินเทอร์เน็ตแบบแพคเกจที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อด้านราคาในเขตกรุงเทพมหานคร ” ผู้วิจัยได้จัดกรอบแนวคิดในการศึกษาตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้



สมมติฐานของการศึกษาค้นคว้า

1. ผู้บริโภคที่มีปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออินเทอร์เน็ตแบบแพคเกจด้านราคาใน เขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. ปัจจัยที่มีผลในการกำหนดการเลือกซื้ออินเทอร์เน็ตแบบแพคเกจ ที่แตกต่างกันมีผลต่อ พฤติกรรมการเลือกซื้ออินเทอร์เน็ตแบบแพคเกจด้านราคาในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
3. ปัจจัยคุณสมบัติอินเทอร์เน็ตแบบแพคเกจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อ อินเทอร์เน็ตแบบแพคเกจด้านราคาในเขตกรุงเทพมหานคร
4. พฤติกรรมในการใช้อินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้ออินเทอร์เน็ตแบบ แพคเกจด้านราคาในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยครั้งนี้ได้รวบรวมและค้นคว้าข้อมูล ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยเรื่อง “ ปัจจัยคุณสมบัติแบบแพคเกจที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้ออินเทอร์เน็ตแบบแพคเกจด้านราคา ในเขตกรุงเทพมหานคร ” ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ในหัวข้อดังต่อไปนี้

1. ทศนคติของผู้บริโภค (Attitude)
2. พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)
3. พฤติกรรมการซื้อ (Buyer Behavior)
4. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค
5. ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมการแสดงออก
6. การออกแบบและการบริหารการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ
7. อินเทอร์เน็ต
8. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ทศนคติของผู้บริโภค (Attitude)

ทัศนคติ (Attitude) คือ การแสดงออกของความรู้สึก ซึ่งเกิดจากการเรียนรู้ที่มีต่อสิ่งเร้าต่างๆ ซึ่งประเมินผลออกมาในลักษณะของความชอบ หรือไม่ชอบ ความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจในสิ่งต่างๆ

นักจิตวิทยาหรือนักวิชาการหลายท่านจึงได้กำหนดความหมายที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติไว้มากมายที่แตกต่างกันตามความเชื่อและทฤษฎีของแต่ละท่านดังต่อไปนี้

- ฌอร์ และ คอสแตนโซ (Shaw & Costanzo. 1982 : 253)

ทัศนคติ หมายถึง ลักษณะการประเมินผลเกี่ยวกับแนวความคิดและการตอบสนองต่อสิ่งเร้าต่างๆ ซึ่งผลที่ตามมาก็คือ บุคคลทั้งหลายต่างมีทัศนคติต่อสรรพสิ่งต่างๆ ซึ่งอาจจะเป็นบวก เป็นกลาง หรือเป็นลบก็ได้ (Theory of Social Psychology. 1982 : 253)

- โบวี ฮุสตัน และทริล (Bovee, Houston & Thrill. 1995 : 121)

ทัศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงในด้านบวก (Positive) หรือความโน้มเอียงในด้านลบ (Negative inclination) ของบุคคลที่มีต่อสินค้า บุคคล สถานที่ แนวคิด หรือประเด็นต่างๆ ซึ่งมีทัศนคติมีความสำคัญมากต่อนักการตลาด เพราะทัศนคติมีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการซื้อและการกระทำซื้อของผู้บริโภคทั้งหลาย

■ เสรี วงษ์มณฑา. (2542 : 106)

ลักษณะของทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman and Kanuk. 1994 : 657) หรืออาจหมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียง พึงพอใจหรือไม่พอใจต่อบางสิ่ง เช่น ดราสินค้า บริการ ร้านค้าปลีก เนื่องจากเป็นผลของกระบวนการทางจิตวิทยา ทัศนคติไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรงแต่ต้องแสดงว่าบุคคลกล่าวถึงอะไรหรือทำอะไร (เสรี วงษ์มณฑา. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. 2542 : 106)

ลักษณะของทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียง พึงพอใจหรือไม่พอใจต่อบางสิ่ง เช่น ดราสินค้า บริการ ร้านค้าปลีก เนื่องจากเป็นผลของกระบวนการทางจิตวิทยา ทัศนคติไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรงแต่ต้องแสดงว่าบุคคลกล่าวถึงอะไร ทำอะไร ทัศนคติในที่นี้มีลักษณะได้ทั้งที่เป็นเชิงบวก หรือ เชิงลบ ลักษณะของทัศนคติ มีดังนี้

1. ทัศนคติที่มีต่อสิ่งหนึ่ง
2. ทัศนคติเป็นเรื่องของสิ่งสะสมในสมองที่ได้เรียนรู้มา (Attitudes are a learned predisposition)
3. ทัศนคติไม่เปลี่ยนแปลงมีแนวโน้มจะคงเส้นคงวา (Attitudes have consistency)
4. ทัศนคติเกิดขึ้นภายใต้สภาวะแวดล้อม (Attitudes occur within a situation)

พฤติกรรมของมนุษย์เกิดจากทัศนคติ มีขั้นตอนดังนี้

K = KNOWLEDGE เป็นการเกิดความรู้ เมื่อเราทราบแล้วขั้นตอนต่อไปของพฤติกรรมคือ

A = ATTITUDE เป็นการเกิดทัศนคติเมื่อเกิดความรู้ข้างในขั้นตอนต่อไปจะเกิดความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบทราบแล้วชอบหรือไม่ ซึ่งความรู้ (Knowledge) และทัศนคติ (Attitude) จะส่งผลไปที่การกระทำ (Practice)

P = Practice เป็นการเกิดการกระทำ หลังจากที่เกิดความรู้และทัศนคติแล้ว ก็จะเกิดการกระทำ

โมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ (Tricomponent attitude model) หมายถึง โมเดลทัศนคติซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วนคือ

1. ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive) หรือความรู้ (Knowledge)
2. ส่วนของความรู้สึก (Affective หรือ feeling learning)

3. ส่วนของพฤติกรรม (Cognitive หรือ Doing หรือ Behavior)

แหล่งอิทธิพลซึ่งมีผลต่อการกำหนดทัศนคติ

การกำหนดทัศนคติต่อบุคคล สิ่งของ หรือความคิดใดความคิดหนึ่งนั้น ได้รับอิทธิพลจากสิ่งต่าง ๆ ดังนี้

- ประสบการณ์โดยตรงและประสบการณ์ในอดีต (Direct and past experience)
- อิทธิพลจากครอบครัวและเพื่อน (Influence of family and friends)
- การตลาดเจาะจง (Direct marketing)
- การเปิดรับต่อสื่อมวลชน (Exposure to mass media)

2. พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

- อุดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2542 : 112) กล่าวว่า พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคคนสุดท้าย บุคคลและครอบครัวที่ทำการซื้อสินค้าและบริการเพื่อการบริโภคส่วนตัว ผู้บริโภคคนสุดท้ายเหล่านี้ทั้งหมดรวมกันเป็นตลาดเพื่อผู้บริโภค
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542 : 32) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) เป็นการศึกษาเรื่องการตอบสนองความต้องการและความจำเป็น (Needs) ของผู้บริโภคให้เกิดความพอใจ (Satisfaction) นักการตลาดจะตอบสนองผู้บริโภคให้เกิดความพอใจนั้น จึงจำเป็นต้องทำความเข้าใจผู้บริโภค เพราะถ้าไม่เข้าใจว่าผู้บริโภคคือใคร ไม่เข้าใจว่าเขาต้องการอะไร ชอบสิ่งใด ไม่ชอบสิ่งใด ก็ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของเขาได้
- เบลล์คเวลล์ และคณะ. (Blackwell and others. 2001 : 6) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมที่บุคคลดำเนินการ เมื่อได้รับ เมื่อบริโภค และเมื่อจับจ่ายใช้สอยซื้อสินค้าและบริการ หรืออีกนัยหนึ่ง คือพฤติกรรมผู้บริโภคเคยถูกกล่าวถึงในแง่ว่าเป็นการศึกษาว่าทำไมคนถึงซื้อ เมื่อนักการตลาดทราบถึงเหตุผลว่าทำไมผู้บริโภคถึงซื้อผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า(ยี่ห้อ)นั้นๆ นักการตลาดสามารถนำเหตุผลนั้นๆ ไปเป็นหลักในการพัฒนาและวางกลยุทธ์ที่สามารถมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในภายภาคหน้า

จากความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมในการแสวงหาวิธีที่จะซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ผู้บริโภคเอง ซึ่งจะทำให้ต้องอาศัยกระบวนการตัดสินใจอันเป็นเครื่องมือในการแสวงหาสินค้าเหล่านั้น เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดประโยชน์สูงสุด

ประโยชน์ของการศึกษาวิชาพฤติกรรมผู้บริโภคมีต่อนักการตลาดและผู้บริโภคอย่างมาก ซึ่งสามารถแยกออกเป็นข้อๆ ได้ดังนี้

1. ประโยชน์ของพฤติกรรมผู้บริโภคต่อนักการตลาด นักการตลาดได้รับประโยชน์จากการศึกษาวิชาพฤติกรรมผู้บริโภค 2 ประการคือ

1.1 พฤติกรรมผู้บริโภคมีประโยชน์ต่อนักการตลาดในแง่มุมของการบริหารการตลาดเป็นอย่างมาก เพราะนักการตลาดจะใช้ความรู้เรื่องพฤติกรรมเป็นเครื่องมือในการกำหนดเป้าหมาย (Target Market) หากนักการตลาดไม่ให้ความสำคัญกับพฤติกรรมผู้บริโภคแล้ว นักการตลาดก็จะไม่ทราบความต้องการของผู้บริโภคที่แท้จริง ผลที่ปรากฏออกมาอาจเป็นว่านักการตลาดกำหนดเป้าหมายผิด พฤติกรรมของผู้บริโภคจึงกลายเป็นเกณฑ์ในการกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่แท้จริง ซึ่งหมายความว่าความรวมถึงปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความต้องการของผู้บริโภค และต้องพิจารณารวมไปถึงด้วยว่าผู้บริโภคต้องการอะไรอย่างแท้จริง การให้ความสนใจในเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคในแง่มุมของความต้องการยังช่วยให้นักการตลาดยังสามารถที่จะช่วยแนะนำฝ่ายผลิตทราบว่าผลผลิตอะไรเพื่อให้ลูกค้ากลุ่มใดใช้ การให้คำแนะนำฝ่ายผลิตว่าจะผลิตอะไรเพื่อใครเป็นปัจจัยที่จะทำให้สินค้าและบริการที่ผลิตขึ้นมานั้นตรงกับความต้องการของผู้บริโภค เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค

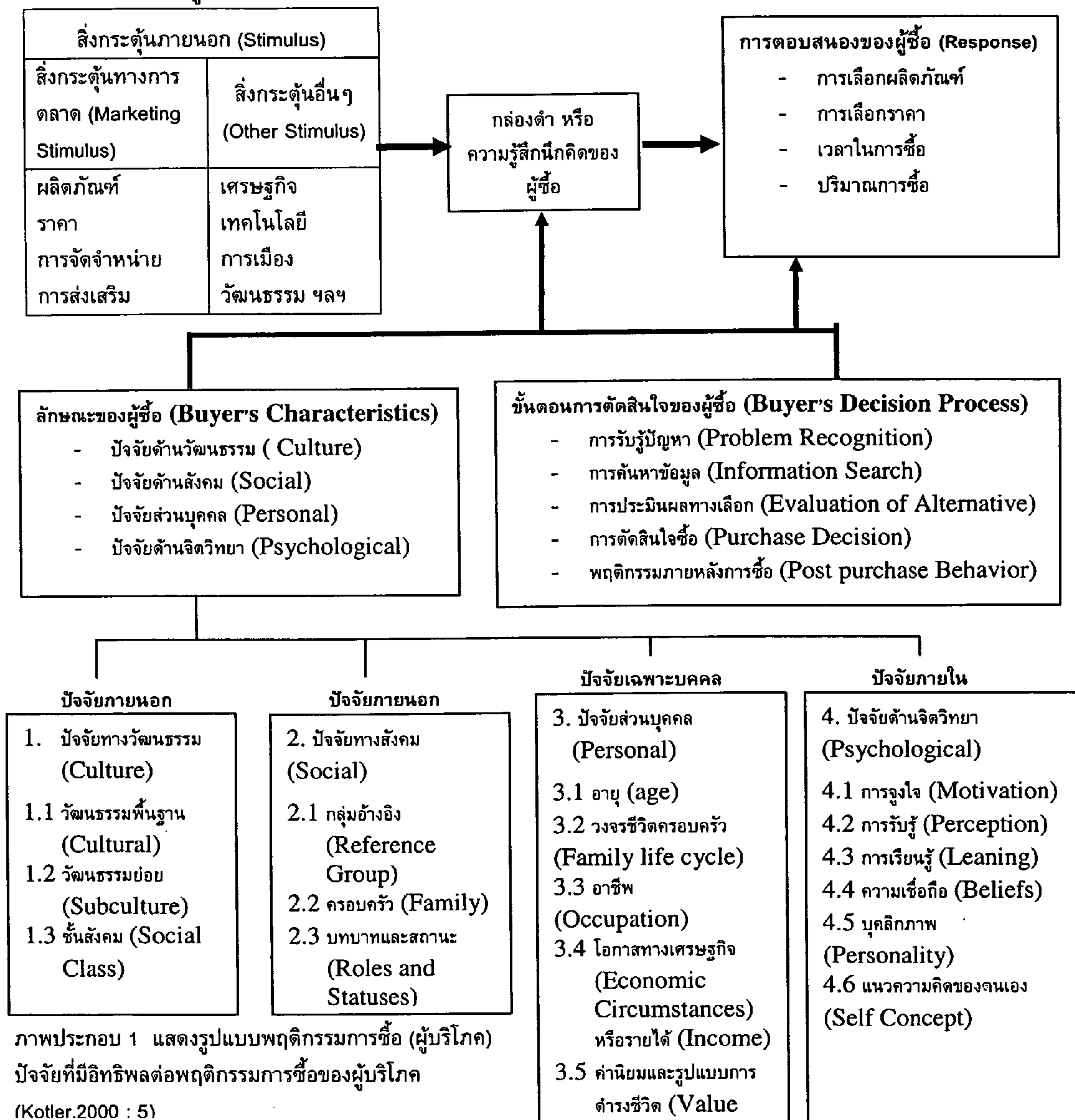
1.2 การทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภค ทำให้นักการตลาดได้ทราบถึงโอกาสทางการตลาดที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง หรือโอกาสทางตลาดใหม่ๆ นักการตลาดที่มีความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคโดยเฉพาะเข้าใจถึงความต้องการสินค้าและบริการของผู้บริโภคอันเป็นสิ่งบ่งบอกโอกาสทางการตลาดใหม่

2. ประโยชน์ของพฤติกรรมผู้บริโภคต่อผู้บริโภค

ประโยชน์ของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคต่อผู้บริโภคเอง คือ การที่ผู้บริโภคมีความเข้าใจในเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค เพราะจะทำให้ผู้บริโภคเองสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น การมีความเข้าใจสินค้าและบริการด้านคุณภาพ ราคา วิธีใช้ยังไม่เพียงพอ ผู้บริโภคควรมีความเข้าใจว่าสินค้าและบริการแต่ละชนิดว่า สามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างไรบ้างก่อนจะตัดสินใจซื้อ เพราะการพิจารณาถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการสินค้าและบริการต่อผู้บริโภค จะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าและบริการที่ตอบสนองความต้องการผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาใจความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)



ภาพประกอบ 1 แสดงรูปแบบพฤติกรรมกรรมการซื้อ (ผู้บริโภค) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Kotler.2000 : 5)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2546:197). การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุง ปี 2546. กรุงเทพฯ : บริษัทธรรมสาร จำกัด

จากโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาดังเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยเริ่มจากการสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาใจความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)

1. สิ่งกระตุ้น (stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นจากร่างกาย และสิ่งกระตุ้นภายนอก นักการตลาดจึงต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดความต้องการซื้อสินค้า ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา(อารมณ์)ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

1.1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น มีผลิตภัณฑ์หลากหลายให้เลือก

1.1.2 ด้านราคา (Price) เช่น มีการกำหนดอัตราดอกเบี้ยที่เหมาะสม

1.1.3 ด้านสถานที่ (Place) เช่น มีสาขาที่ใกล้บ้าน หรือมีช่องทางการให้บริการให้เลือกหลายอย่าง

1.1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น มีการจัดโปรโมชั่นให้ลูกค้าที่มารับบริการ

1.1.5 ด้านพนักงาน เช่น การให้บริการของพนักงาน หรือการให้ความรู้ต่างๆ

1.1.6 ด้านทางกายภาพ เป็นการสร้างคุณภาพโดยรวมของธนาคาร

1.1.7 ด้านกระบวนการ เป็นการส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งไม่สามารถควบคุมได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 ด้านเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของลูกค้าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการของลูกค้า

1.2.2 ด้านเทคโนโลยี (Technology) เช่น มีเครื่องรับฝากเงิน-ถอนเงินในเครื่องเดียวกัน สามารถสร้างความสะดวกให้แก่ลูกค้า

1.2.3 ด้านกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น การกำหนดวงเงินสินเชื่อบัตรเครดิตจากรายได้ของประชาชน ทำให้จำกัดการใช้สินเชื่อบัตรเครดิต

1.2.4 ด้านวัฒนธรรม (Culture) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระทบให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเทียบเสมือนกล่องดำ(Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ดังนี้

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นโดยเป็นที่ยอมรับจากคนรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่งโดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง(Stanton and Futrell.1987:664) ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคมและกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ในปัจจัยด้านวัฒนธรรม นักการตลาดจะต้องศึกษาถึงค่านิยมในวัฒนธรรม (Cultural value) ซึ่งหมายถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลในสังคมประกอบด้วย (1) ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อสังคม (2) ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อสังคมอื่น (3) ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อองค์การ (4) ค่านิยมของบุคคลต่อสังคม (5) ค่านิยมของบุคคลต่อธรรมชาติ (6) ค่านิยมของบุคคลต่อมวลมนุษยชาติ ซึ่งการศึกษาค่านิยมของวัฒนธรรมต่างๆ จะนำไปสู่การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวกับชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวกับชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มคือ

กลุ่มปฐมภูมิ(Primary groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

กลุ่มทุติยภูมิ(Secundary groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพ และร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่างๆในสังคม

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว การขายสินค้าอุปโภคจะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวคนไทย จีน ญี่ปุ่น หรือยุโรป ซึ่งมีลักษณะแตกต่างกัน

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกันหลายกลุ่ม เช่น กลุ่มอ้างอิง องค์การ และสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ดังนี้

3.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการสินค้าที่แตกต่างกัน

3.2 ขั้นตอนวัฏจักรครอบครัว (Family life cycle) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตแต่ละขั้นตอนมีอิทธิพลต่อความต้องการ ทักษะคิด และค่านิยมของแต่ละบุคคลทำให้เกิดความต้องการในการผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน วัฏจักรชีวิตครอบครัวประกอบด้วยขั้นตอน แต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคที่แตกต่างกัน

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (economic circumstances) หรือ รายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบไปด้วย รายได้ ออมทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติที่เกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจแนวโน้ม รายได้ส่วนบุคคล โดยใช้รายได้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดและกำหนดตลาดเป้าหมาย

3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมักมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย

3.6 ค่านิยมหรือคุณค่า (value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยม หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหมายถึงอัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต หมายถึง รูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแบ่งออกในรูปของ กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factor) ทางเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในของตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ประกอบด้วย

4.1 การจูงใจ (Motivation) เกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือทางการตลาด เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบและตีความหมายข้อมูล เพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจ(การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอยู่อาศัย การรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคล ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการและอารมณ์ การรับรู้จะพิจารณาเป็นกระบวนการกลั่นกรอง การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ การได้เห็น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติ และได้รู้สึกร

4.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม หรือความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น และเกิดการตอบสนอง ตามทฤษฎีสิ่งกระตุ้น-การตอบสนอง(Stimulus-Response หรือ S-R theory)

4.4 ความเชื่อถือ (Beliefs) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

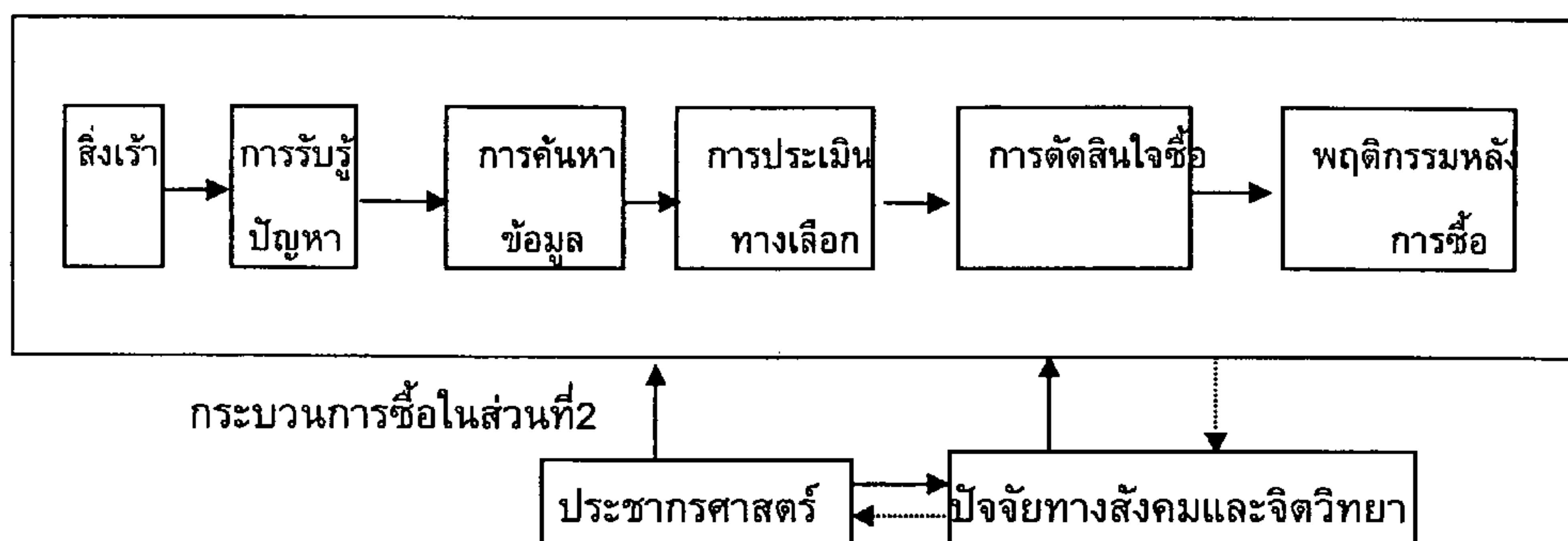
4.5 ทศนคติ (Attitudes) การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทศนคติเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความเชื่อในขณะเดียวกันความเชื่อมีอิทธิพลต่อทศนคติ และทศนคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจมีความสัมพันธ์กัน องค์ประกอบของการเกิดทศนคติ มี 3 ส่วน คือ ส่วนของความเข้าใจ ส่วนของความรู้สึก และส่วนของพฤติกรรม

4.6 บุคลิกภาพ (Personality) เป็นรูปแบบลักษณะของบุคคลที่จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการตอบสนอง หรือหมายถึงลักษณะด้านจิตวิทยาที่มีลักษณะแตกต่างของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองที่สม่ำเสมอและมีปฏิกิริยาต่อสิ่งกระตุ้น

4.7 แนวคิดของตนเอง (Self concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือ ความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่นมีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer decision process)

กระบวนการตัดสินใจซื้อ



ภาพประกอบ 2 รูปแสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (The Consumer's Decision – Making Process)

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วย 2 ส่วน ในส่วนแรกจะเป็นกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ ดังนี้

1. สิ่งเร้า หมายถึง แรงกระตุ้น หรือ แรงขับ เพื่อจูงใจบุคคลให้เกิดความต้องการที่หาบางสิ่งบางอย่าง สิ่งเร้านี้อาจเกิดจากความสัมพันธ์กันระหว่างบุคคลในสังคม และเป็นสิ่งกระตุ้นต่อผู้บริโภคมากน้อยต่างกัน หากผู้บริโภคได้รับสิ่งกระตุ้นมากพอ กระบวนการตัดสินใจขั้นที่ 2 จะเกิดขึ้น

2. การรับรู้ปัญหา เป็นขั้นที่ผู้บริโภคยอมรับว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการที่กำลังพิจารณาซื้อนั้น อาจจะช่วยแก้ปัญหาความขาดแคลนหรือความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองของผู้บริโภคได้ ซึ่งปัญหาอาจเกิดจากสินค้านั้นชำรุดเสียหายเพราะใช้มานาน หรือใช้หมด หรือบริการบางอย่างอาจถึงเวลาที่จะไปรับบริการ โดยผู้บริโภคจะพิจารณาตัดสินใจเฉพาะปัญหาที่มีคุณค่าควรแก่การแก้ไข และจะดำเนินการในขั้นที่ 3 ต่อไป

3. การค้นหาข้อมูล เป็นการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่จะซื้อหรือสิ่งที่จะใช้บริการทั้งหมด และพิจารณาทางเลือกแต่ละทาง โดยการรวบรวมข้อมูลนั้นอาจได้จากตัวผู้บริโภคเอง โดยผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้อหลายๆ จะอาศัยความจำเป็นเป็นเครื่องช่วยพิจารณาว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการใดควรนำมาพิจารณาเป็นทางเลือก ส่วนผู้บริโภคที่มีประสบการณ์น้อย จะรวบรวมข้อมูลจากแหล่งภายนอกเพื่อกำหนดทางเลือก

4. การประเมินทางเลือก เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลเพียงพอแล้ว จะประเมินทางเลือก เพื่อเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ เกณฑ์การตัดสินใจเลือกโดยทั่วไป จะพิจารณาลักษณะของผลิตภัณฑ์ ราคา สี สัน คุณภาพ ความปลอดภัย เป็นต้น

5. การตัดสินใจซื้อ เมื่อผู้บริโภคได้เลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการแล้ว ในขั้นนี้ผู้บริโภค ก็พร้อมที่จะซื้อ เพื่อได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์หรือบริการตามที่ต้องการ

6. พฤติกรรมหลังการซื้อ หลังจาก que ผู้บริโภคได้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการแล้ว พฤติกรรมหลังจากการซื้อบางอย่างจะตามมา เช่น ซื้อเพิ่มหรือซื้อซ้ำ หากผู้บริโภคได้รับความพอใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการ หากไม่พอใจก็จะหันไปซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่น

กระบวนการซื้อในส่วนที่ 2 เป็นปัจจัยที่มีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจ ได้แก่ ประชากรศาสตร์ และปัจจัยทางสังคมและจิตวิทยา ปัจจัยเหล่านี้ได้อยู่ในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ปัจจัยเหล่านี้มีประโยชน์สำหรับนักการตลาดในการปรับกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค และยังช่วยให้กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคดียิ่งขึ้น

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

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) เช่น การเลือกใช้บัญชีเงินฝาก หรือขอสินเชื่อบัตรเครดิต

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice) เช่น การเลือกใช้บริการกับธนาคารเอเซียเท่านั้น

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) เช่น การเลือกสาขาที่สะดวกใช้ หรือใกล้บ้าน

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) เช่น การเลือกใช้บริการกับธนาคารเฉพาะช่วงเวลากลางวัน

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount) เช่น การถอนเงินแต่ละครั้งในจำนวนที่เหมาะสมได้มากเกินไป

3. พฤติกรรมการซื้อ (Buyer Behavior)

ธงชัย สันติวงษ์ (2540 : 30-31) ได้กล่าวว่าในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ในทางปฏิบัติจะศึกษาพฤติกรรมของผู้ซื้อ (Buyer Behavior) ซึ่งเป็นเพียงส่วนหนึ่งของการปฏิบัติในการบริโภค พฤติกรรมของผู้ซื้อหมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการด้วยเงิน รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเป็นตัวกำหนดให้มีการกระทำนี้ พฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นเราเน้นถึงการซื้อของซึ่งผู้ซื้อเอาไปใช้บริโภคเอง ปกติแล้ว เรามักใช้คำว่าพฤติกรรมของลูกค้า (Customer Behavior) แทนกันกับพฤติกรรมของผู้ซื้อได้

พฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นในความหมายที่ถูกต้องมิใช่หมายถึงการบริโภค (Consumption) หากแต่ศึกษาถึงการซื้อ (Buying) ของผู้บริโภค ในที่นี้จึงเน้นถึงตัวผู้ซื้อเป็นสำคัญ และที่ถูกต้องแล้ว การซื้อเป็นเพียงจุดหนึ่งของกระบวนการตัดสินใจ และไม่สามารถแยกออกได้จากการบริโภค สินค้าทั้งที่กระทำโดยตัวผู้ซื้อสินค้าเอง หรือการบริโภคโดยสมาชิกคนอื่น ๆ ในครอบครัว ซึ่งมีผู้ซื้อทำตัวเป็นผู้ซื้อแทนให้ ในการซื้อแทนนั้นผู้ซื้อแทนจะเป็นผู้ทำงานแทนความพอใจของผู้ที่จะบริโภคอีกต่อหนึ่ง

จะเห็นได้ว่าการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคนั้น ในทางปฏิบัติจะมุ่งศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคนั่นเอง แต่การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้านั้นย่อมมีอีกหลายปัจจัยเข้ามาประกอบการตัดสินใจ และต้องผ่านกระบวนการความคิด และขั้นตอนในการตัดสินใจที่ซับซ้อนในการศึกษาวิเคราะห์ เพื่อที่จะได้เข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคได้อย่างลึกซึ้ง

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

บุญเกียรติ ชีวะตระกูลกิจ (2539 : 910) ได้แบ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคว่าประกอบด้วยขั้นตอนสำคัญ 5 ขั้นตอน คือ

1. การรับรู้ปัญหาหรือความจำเป็น (Problem of need recognition) หมายถึง การที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาที่กำลังเผชิญอยู่ จนเกิดความต้องการที่จะหาสิ่งใดสิ่งหนึ่งมาช่วยแก้ปัญหา นั้น ซึ่งก็คือ สินค้าหรือบริการที่สามารถทำหน้าที่แก้ปัญหา นั้นๆ ได้นั่นเอง ปัญหาของผู้บริโภคจะมีความสำคัญมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับระยะห่างระหว่างสิ่งที่ผู้บริโภคอยากให้เป็น เทียบกับสิ่งที่เป็นอย่างเช่น ผู้บริโภคคิดว่าเส้นผมของตนควรจะนุ่มสลวย ในขณะที่ผมที่มีอยู่แห้งกรอบและแตกปลาย กรณีเช่นนี้ ความสำคัญของปัญหาอาจมีมากจนถึงขั้นที่จะต้องทำการอย่างใดอย่างหนึ่งเพื่อแก้ปัญหา นั้น
2. การแสวงหาข้อมูล (Search for information) หมายถึง การที่ผู้บริโภคเสาะหาและคัดเลือกข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาที่กำลังเผชิญอยู่ เพื่อใช้กำหนดทางเลือกและประกอบการตัดสินใจเลือกทางเลือกในการแก้ปัญหา โดยทั่วไปผู้บริโภคมักจะมีข้อมูลจำนวนหนึ่งเก็บไว้ในความทรงจำ (Memory) เรียกว่าแหล่งข้อมูลภายใน แต่ในบางครั้งก็อาจต้องหาเพิ่มเติมจากแหล่งภายนอก เช่น เมื่อทำการซื้อสินค้าประเภท High Involvement Product ชนิดใดชนิดหนึ่งเป็นครั้งแรก
3. การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation) หมายถึง การนำเอาทางเลือกที่รวบรวมมาไว้ในขั้นตอนการแสวงหาข้อมูล มาพิจารณาเพื่อหาทางเลือกที่ดีที่สุด ทางเลือกในที่นี้ก็คือสินค้าหรือบริการจำนวนหนึ่งที่ทำหน้าที่แก้ปัญหา เดียวกัน เช่น ไม้จิ้มฟัน กับเชือกทำความสะอาด สะอาดฟัน หรือการเดินทางด้วยรถทัวร์กับรถไฟฟ้า เป็นต้น ในแต่ละทางเลือกยังอาจมีอีกหลายทางเลือกอยู่ภายใต้้นั้น เช่น เชือกทำความสะอาด ตราจอห์นสัน ออร์ล-บี กล่าวโดยสรุปผู้บริโภคมักจะตัดสินใจเลือกใน 2 ระดับคือ การเลือกตัวสินค้าหรือบริการ (Food / Service) และการเลือกตราสินค้า (Brands)
4. การตัดสินใจและกระทำการซื้อ (Purchase or Choice) หมายถึง การตัดสินใจเลือกเอาทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง พร้อมกับดำเนินการเพื่อให้ได้ทางเลือกนั้นมาด้วยวิธีการลักษณะต่างๆ
5. ความรู้สึกหลังการซื้อ (Post purchase feeling or The outcome of choice) หมายถึง ความรู้สึกภายนอกหลังจากที่ผู้บริโภคได้ทดลองใช้สินค้าหรือบริการที่เลือกซื้อแล้ว ซึ่งแบ่งออกเป็นความรู้สึกพอใจและไม่พอใจในสินค้าหรือบริการนั้น ความพอใจเกิดขึ้นเพื่อผลลัพธ์จากการใช้ตรงกับที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้ และถ้าหากผู้บริโภคผิดหวังกับการใช้สินค้าหรือบริการนั้น ก็จะรู้สึกไม่พอใจ

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการวิจัยหรือค้นหาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ และการใช้ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะการต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดใช้กลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2541 : 125-130)

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะของพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6 Ws และ 1 H ซึ่งประกอบด้วย WHO?, WHAT?, WHY?, WHO?, WHEN?, WHERE?, และ HOW เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการหรือ 7 O's ซึ่งประกอบด้วย Occupation, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets and Operations

ภาพประกอบ 3 แสดงคำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 คำตอบ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
6 Ws 1 H

คำถาม (6 Ws และ 1 H)	คำถามที่ต้องการทราบ (7 O's)
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	1. ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants)
2. ผู้ซื้อซื้ออะไร (What does the consumer?)	2. สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ (Objects) หรือ คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	3. วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objective) ผู้บริโภค ซื้อเพื่อตอบสนองความต้องการทางด้าน ร่างกายและด้านจิตใจ ซึ่งได้รับอิทธิพลจาก ปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอกและปัจจัย เฉพาะบุคคล
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participate in the buying?)	4. องค์การ (Organizations) บทบาทของ บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	5. โอกาสในการซื้อ (Occasions)
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does consumer buy?)	6. แหล่ง (Outlets) หรือช่องทาง (Channel) ที่ ผู้บริโภครับไปซื้อ
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	7. ขั้นตอนในการตัดสินใจ (Order process)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541:126) การบริหารตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีระฟิล์มและโซเท็กซ์.

4. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคถูกกำหนดด้วยลักษณะทางกายภาพ และลักษณะทางกายภาพถูกกำหนดด้วยสภาพจิตวิทยา โดยสภาพจิตวิทยาถูกกำหนดด้วยครอบครัวและครอบครัวถูกกำหนดด้วยสังคม รวมถึงสังคมถูกกำหนดด้วยวัฒนธรรมของแต่ละท้องถิ่น ดังนั้นเมื่อทราบถึงสิ่งเหล่านี้ นักการตลาดจึงต้องคำนึงถึงสิ่งต่าง ๆ และด้วยสาเหตุดังกล่าว นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาถึงพฤติกรรม การซื้อ และพฤติกรรมการใช้ นั่นก็คือพฤติกรรมการบริโภคนั่นเอง เนื่องจากผู้บริโภคทุกคนเป็นสิ่งมีชีวิต (organic) ร่างกายของมนุษย์มีลักษณะเป็นฟิสิกส์ ชีววิทยา และเคมี การที่มีร่างกายสูง เตี้ย ผอม อ้วน เป็นลักษณะทางฟิสิกส์ การที่ร่างกายมีเลือด มีเนื้อ ก็เป็นลักษณะทางชีววิทยา ขณะเดียวกันเรามีต่อมน้ำลาย มีต่อมเหงื่อ ต่อมน์น้ำตา เหล่านี้คือเคมี ซึ่งรวมแล้วเรียกว่ามนุษย์เป็นอินทรีย์ มีการเกิด แก่ เจ็บ ตาย ดังนั้นจึงมีปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ดังนี้ (เสรี วงษ์มณฑา, 2542 : 32 – 36)

1 ลักษณะทางสรีระ (physiological condition) สรีระเป็นปัจจัยเบื้องต้นในการกำหนดพฤติกรรมซื้อและพฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภค เช่น การที่ผู้บริโภคสวมแว่นตาก็เกิดจากสรีระคือสายตาสั้น หรือสายตายาว การที่ต้องไปสูซาก็เกิดจากสรีระ หรือการที่กระหายน้ำต้องหาน้ำมาดื่มเนื่องจากคอแห้ง ก็เป็นสาเหตุทางสรีระ ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยเบื้องต้นที่จะต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคให้เข้าใจก่อน

2 สภาพทางจิตวิทยา (psychological condition) เป็นลักษณะของความต้องการที่เกิดจากสภาพจิตใจซึ่งเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของมนุษย์ สภาพจิตใจจะแตกต่างจากสภาพร่างกาย เช่น บางคนรับประทานอาหารตามบาวิถีได้แต่บางคนต้องรับประทานอาหารในร้านติดแอร์หรือร้านในโรงแรม หรืออย่างเช่น การสวมแว่นสายตา บางคนสวมเพื่อให้อ่านหนังสือได้เท่านั้น แต่บางคนต้องการความสวยงามด้วย ดังนั้น กรอบแว่นก็จะมีราคาแตกต่างกันไป ซึ่งเป็นสภาพทางจิตวิทยาของมนุษย์ที่ไม่เหมือนกัน เช่น บางคนเป็นคนประหยัดมัธยัสถ์ บางคนเป็นคนฟุ่มเฟือย ซึ่งสภาพทางจิตวิทยาของผู้บริโภคทำให้นักการตลาดสามารถดำเนินกิจกรรมทางการตลาดอยู่ได้ สภาพทางจิตวิทยาเป็นสิ่งที่มีความสำคัญกว่าสรีระ เพราะสรีระเป็นพื้นฐาน เช่น ความหิวเป็นพื้นฐานแต่จะรับประทานอะไรที่ไหนจะเริ่มไม่เป็นพื้นฐานแล้ว ถือว่าเป็นสภาพทางจิตวิทยา หรือจะต้องแต่งตัวไปงานเลี้ยงจะต้องมีเสื้อผ้าปกปิดร่างกายซึ่งเป็นพื้นฐาน แต่การที่จะแต่งตัวแบบไหน แบบเรียบแบบหรูหราจะมีเรื่องของสภาพจิตวิทยาเข้ามาเกี่ยวข้อง

3 ครอบครัว (family) เป็นกลุ่มสังคมเบื้องต้นที่บุคคลเป็นสมาชิกอยู่ ครอบครัวเป็นแหล่งอบรมและสร้างประสบการณ์ของบุคคล ถ่ายทอดนิสัย และค่านิยมลักษณะของครอบครัวจึงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคและพฤติกรรมอื่น ๆ ครอบครัวเป็นส่วนหนึ่งของการขัดเกลาทางสังคม (socialization) ซึ่งก็คือกระบวนการสำหรับขัดเกลาคนให้เข้าสู่สังคม ซึ่งจะมีหน่วยที่จะเข้ากระบวนการนี้ หลายหน่วย เช่น ครอบครัว โรงเรียน วัด สถาบันการเมือง สถาบันสื่อมวลชน เป็นต้น ขณะที่ผู้บริโภคแต่ละคนเจริญเติบโตมานั้น ก็มีการรับการอบรมสั่งสอนมาจากครอบครัว เช่น

บางคนถูกสอนให้ไหว้พระก่อนนอน บางคนถูกสอนให้ตึมนมก่อนนอน บางคนได้รับการสอนให้ประหยัสดอดออม บางคนได้รับการสอนให้ฟุ่มเฟือย เพราะพ่อแม่ทำให้ดู ลักษณะต่าง ๆ ด้านครอบครัวที่จะต้องพิจารณา เช่น บทบาทในกระบวนการตัดสินใจซื้อของครอบครัว วัฏจักรชีวิตครอบครัว (family life cycle)

4 วัฒนธรรม (culture) ไม่ว่าเราจะอยู่ชนชั้นใดในสังคมก็ตามจะต้องมีวัฒนธรรมเป็นตัวครอบงำวัฒนธรรม คือ วิถีชีวิตที่คนในสังคมยอมรับ ประพฤติปฏิบัติตามเพื่อความงอกงามของสังคม คำว่า วัฒนธรรม แปลว่า งอกงาม ธรรม แปลว่า สิ่งที่ดีงาม ดังนั้น วัฒนธรรมก็แปลว่า สิ่งดีสิ่งงามที่คนในสังคมยอมรับที่จะประพฤติดูปฏิบัติร่วมกัน เพื่อให้สังคมนั้นดำเนินไปได้ด้วยดี วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น (man made product) ไม่ใช่เป็นสิ่งที่พระเจ้าสร้าง (god made product) สิ่งที่พระเจ้าสร้างกับสิ่งที่มนุษย์สร้างนั้นแตกต่างกันตรงที่สิ่งที่พระเจ้าสร้างเป็นกฎเกณฑ์ทางธรรมชาติที่เปลี่ยนแปลงไม่ได้ เช่น พระอาทิตย์ขึ้นทางทิศตะวันออก ตกทางทิศตะวันตก ของย่อมตกลงสู่พื้น ส่วนวัฒนธรรมเป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น เช่น คนไทยเมื่อพบกันก็ทักทายกันด้วยการไหว้ ส่วนชาวต่างประเทศทักทายกันด้วยการจับมือ ซึ่งถ้าวันใดวันหนึ่งคนไทยเกิดทักทายกันโดยการจับมือก็ได้เช่นกัน เพราะนี่เป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น หรือในอดีตคนไทยรับประทานอาหารด้วยมือ เมื่อรับวัฒนธรรมต่างชาติเข้ามาก็รับประทานอาหารด้วยช้อนส้อม ในขณะที่ประเทศจีน ญี่ปุ่นใช้ตะเกียบอย่างนี้เป็นต้น เสื้อผ้าที่ใส่ก็เป็นวัฒนธรรม ซึ่งในปัจจุบันวัฒนธรรมเรื่องเสื้อผ้าของไทยได้หายไปเกือบหมดแล้ว ผู้ชายก็ไม่ได้ใส่กางเกงขาก๊วย ผู้หญิงไม่ได้ใส่เสื้อคอกระเช้าอีกแล้ว เสื้อผ้าที่ใส่กันในปัจจุบันก็ได้รับวัฒนธรรมจากต่างชาติทั้งสิ้น วัฒนธรรมเรื่องเสื้อผ้าก็เป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น (man made product) จึงกล่าวได้ว่าวัฒนธรรมไม่ใช่สิ่งที่ถาวร วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่มีชีวิต สามารถเปลี่ยนแปลงได้แต่อาจจะใช้เวลานานเนื่องจากการยอมรับของสังคมที่กว้างขวาง และเป็นสิ่งที่ยอมรับกันมานาน ประพฤติปฏิบัติตามกันเรื่อย ๆ มา พยายามเข้าใจเรื่องของวัฒนธรรมในสังคม ซึ่งเป็นที่มาของรูปแบบการดำรงชีวิตเปลี่ยนแปลงได้ยาก นักการตลาดต้องพยายามเข้าใจเรื่องวัฒนธรรมในสังคม ซึ่งเป็นที่มาของรูปแบบการดำรงชีวิตและค่านิยม (value and lifestyle) ถ้ามีความเข้าใจวัฒนธรรมมากเท่าใด ยิ่งความเข้าใจค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิตของคนมากขึ้นเท่านั้น

ผู้บริโภคนอกเหนือจากเป็นผู้ที่มีความต้องการ มีอำนาจซื้อและเกิดพฤติกรรมซื้อแล้ว ผู้บริโภคก็ยังเป็นอินทรีย์ที่มีพฤติกรรมขึ้นอยู่กับสภาพสรีระที่ถูกอิทธิพลของสภาพจิตใจเข้าครอบงำภายใต้การสร้างนิสัยของครอบครัว ที่สามารถระบุว่าเป็นชนชั้นใดและก็มีบรรทัดฐานของชนชั้นเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมและชนชั้นเหล่านี้ก็จะดำเนินชีวิตภายใต้วิถีแห่งวัฒนธรรม ทำให้เกิดค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิตต่าง ๆ มากมาย

5. ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมการแสดงออก

ทัศนคติมีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับพฤติกรรมการแสดงออก คือทัศนคติมีผลต่อพฤติกรรมการแสดงออกของบุคคล และในขณะเดียวกันพฤติกรรมการแสดงออกก็มีผลต่อทัศนคติของบุคคลด้วย ทั้งนี้เพราะทัศนคติเกี่ยวข้องกับสิ่งที่บุคคลคิด รู้สึกและต้องการปฏิบัติและพฤติกรรมหรือการปฏิบัตินั้น ก็ไม่ได้เกิดจากการที่บุคคลนั้นต้องการหรือชอบที่จะปฏิบัติอย่างเดี่ยว แต่เกิดจากองค์ประกอบอื่นๆ อีกหลายประการ เช่น บรรทัดฐานของสังคม นิสัย เป็นต้น

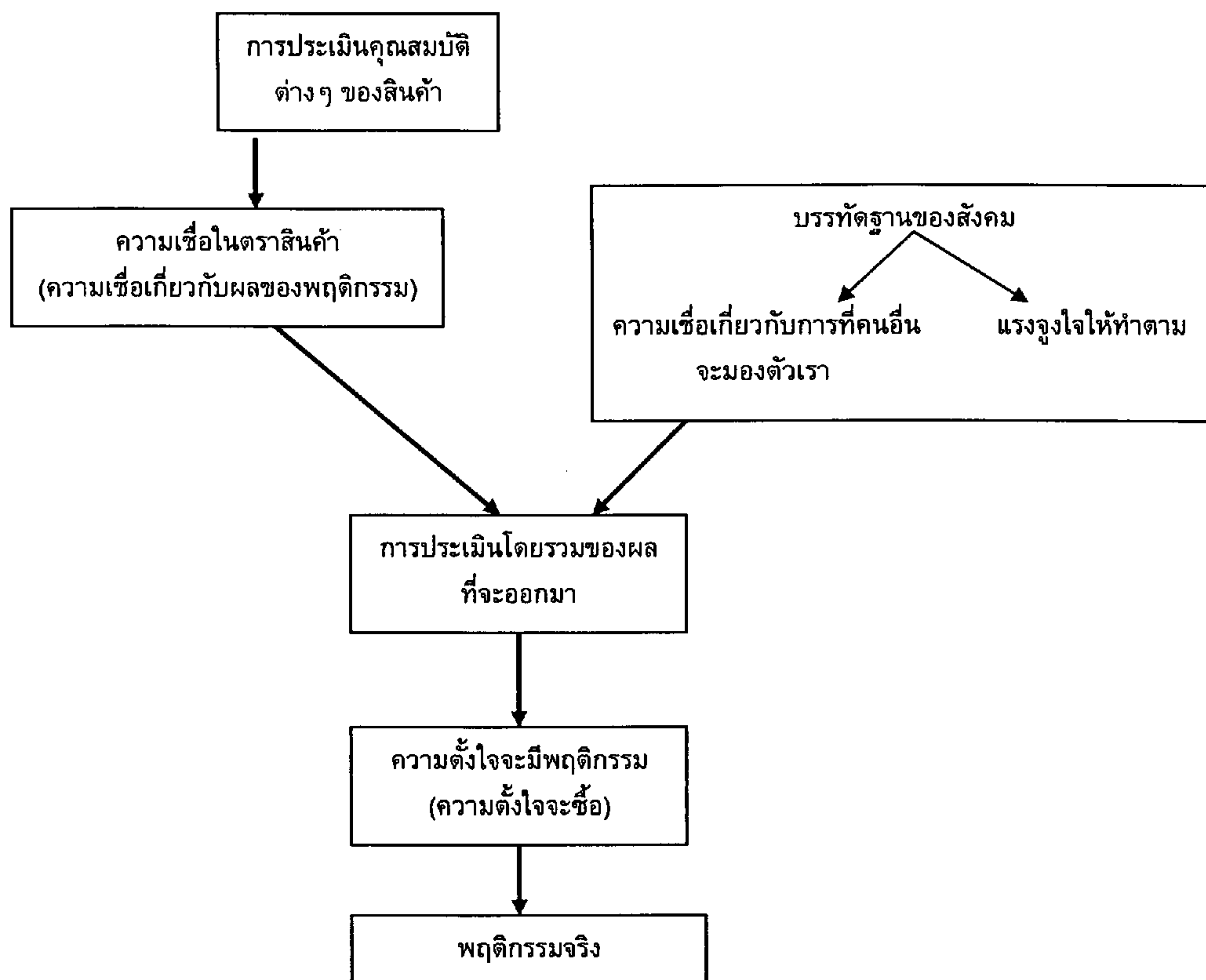
การใช้สื่อจะก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้ ก็ต่อเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงทางทัศนคติก่อนดังแนวคิดของแฮรี เทรนด์ (Harry Triands) ที่ว่าพฤติกรรมหรือการปฏิบัติตนของมนุษย์มาจากทัศนคติ บรรทัดฐานของสังคม ซึ่งสรุปว่าทัศนคติของผู้รับสารถือว่าเป็นตัวแปรที่อยู่ระหว่างการรับและการตอบสนองข่าวสารหรือสิ่งเร้าต่างๆ ทัศนคติของผู้รับสารเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ก็ต่อเมื่อการรับข่าวสารหรือการโน้มน้าวใจเปลี่ยนแปลงไป

เสรี วงษ์มณฑา (2528 : 31) ได้ให้ความเห็นว่า การใช้สื่อจะก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้ก็ต่อเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2520 : 5) ได้ให้ความเห็นว่า ทัศนคติและพฤติกรรมการแสดงออกต่างมีความสัมพันธ์และมีผลซึ่งกันและกันเสมอ กล่าวคือ ทัศนคติมีผลต่อการแสดงออกของบุคคล ขณะเดียวกันการแสดงออกของบุคคลก็มีผลต่อทัศนคติของบุคคลด้วย ทั้งนี้เพราะทัศนคติเกี่ยวข้องกับสิ่งที่บุคคลคิด รู้สึก และความต้องการที่จะปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่ง ในสถานการณ์อย่างใดอย่างหนึ่ง

นอกจากนี้ ความปรารถนาของคนเรายังได้รับอิทธิพลมาจากผู้นำความคิดที่จะช่วยให้มนุษย์ตัดสินใจว่าเขาจะเปิดรับข่าวสารอย่างใดและจดจำอะไร

แม้ว่าจะมีแนวคิดของนักวิชาการหลายท่านที่ได้ความคิดเห็นตรงกันว่า ทัศนคติและพฤติกรรมมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน แต่ในบางสถานการณ์อาจจะมีตัวแปรอื่นๆ เข้ามาเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมด้วย ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อความสัมพันธ์ของทัศนคติและพฤติกรรม คือ ทำให้พฤติกรรมที่เกิดขึ้นไม่สอดคล้องกับทัศนคติที่บุคคลนั้นๆ มีได้ ดังแนวคิดของทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผลของฟิชบายน์ (Fishbein's Theory of Reasoned Action) ซึ่งกล่าวว่าพฤติกรรมของคนเรานั้นแสดงออกในลักษณะใดลักษณะหนึ่ง อันประกอบไปด้วยทัศนคติและตัวแปรอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของคน จากทฤษฎีแสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมของคนไม่สอดคล้องกับทัศนคติเสมอไป เพราะบางสถานการณ์ยังมีตัวแปรอื่นๆ เข้ามามีอิทธิพลกับพฤติกรรมด้วย



ภาพประกอบ 4 รูปแบบจำลองทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผลของฟิชบายน์

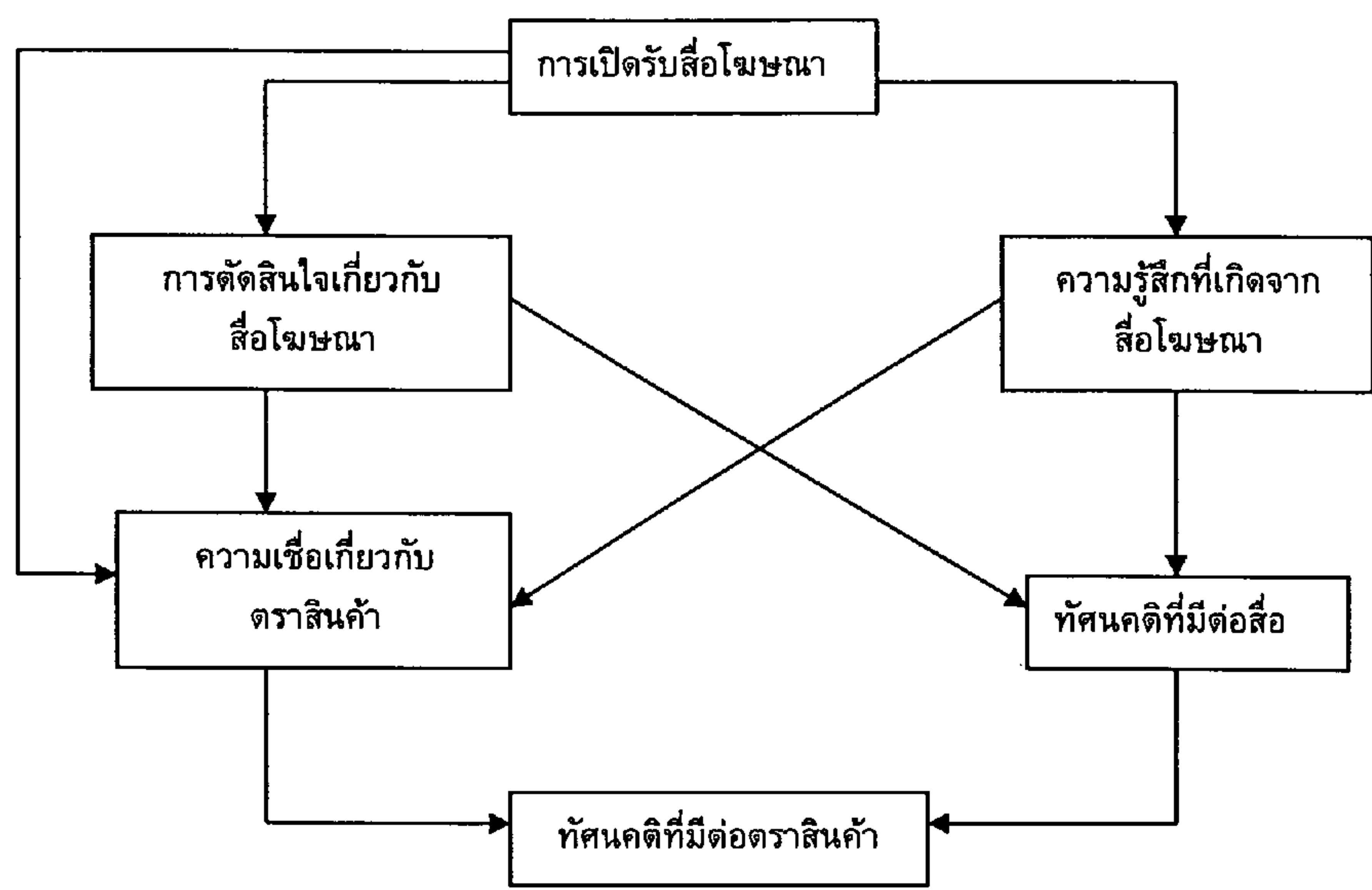
ที่มา : นพพร ประยูรวงศ์.(2541). การศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำมันพืชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ วส.ม.(วารสารศาสตรมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

นอกจากนี้มีการศึกษาที่สนับสนุนว่า ทัศนคติและพฤติกรรมของคนอาจจะไม่ตรงกันเสมอไป หมายความว่า สิ่งที่เราเห็นว่า เป็นทัศนคติของเรา อาจจะไม่ใช่พฤติกรรมที่เราจะปฏิบัติ ในความเป็นจริงก็ได้ดังที่ลาปีแอร์ (Lapierre, 1934) ได้ศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม ซึ่งในขณะนั้นชาวอเมริกันยังมีทัศนคติที่ไม่เป็นมิตรต่อคนเอเชีย โดยเฉพาะคนจีน เขาจึงทำการทดลองโดยการร่วมเดินทางกับคนจีน 2 คน ไปยังเมืองต่างๆ ทางแถบตะวันตกของประเทศสหรัฐอเมริกา ทั้ง 3 ได้หยุดพักที่โรงแรมและร้านอาหารต่างๆ รวมทั้งหมด 250 แห่ง โดยมีเพียง 2 แห่งเท่านั้นที่ปฏิเสธต้องรับแขกคนจีนทั้งสอง หลังจากการเดินทางสิ้นสุดลง ลาปีแอร์ ได้ส่งแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อคนจีนว่าจะต้อนรับให้เข้าพักในโรงแรมหรือไม่ ผลทดสอบ

ปรากฏว่า 90 เปอร์เซ็นต์ของผู้ตอบแบบสอบถามปฏิเสธที่จะให้คนจีนเข้าพักในโรงแรมของตน และไม่คอยต้อนรับในร้านอาหารด้วย

แนวคิดด้านทัศนคติข้างต้น ชี้ให้เห็นว่า ทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล อาจจะมี ความสัมพันธ์กันหรือไม่ก็ได้ แต่ถ้าทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคลมีความสัมพันธ์กัน ความสัมพันธ์นั้นก็ได้ถูกกำหนดขึ้นจากประสบการณ์ส่วนตัวเกี่ยวกับเรื่องนั้น หรือการ ติดต่อสื่อสารกับผู้อื่นเท่านั้น แต่ยังขึ้นอยู่กับสิ่งแวดล้อมของบุคคลนั้นด้วย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง สภาพแวดล้อมทางด้านครอบครัว ซึ่งเป็นสถาบันทางสังคมที่มีความสำคัญเป็นอันดับแรกที่สร้าง ทัศนคติเกี่ยวกับเรื่องราวต่างๆ ของบุคคล ทั้งนี้ทัศนคติของบุคคลมีการเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา เมื่อบุคคลการเรียนรู้และมีประสบการณ์ที่เกี่ยวกับเรื่องนั้นที่เปลี่ยนแปลงไป

ทัศนคติที่บุคคลมีต่อสื่อโฆษณานั้น จะส่งผลไปถึงทัศนคติต่อตราสินค้าด้วย เช่น เมื่อ เราดูภาพยนตร์โฆษณาห้างสรรพสินค้าในโทรทัศน์ และประทับใจต่อภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนั้น เราก็จะเกิดทัศนคติที่ดีต่อห้างสรรพสินค้านั้นๆ ด้วย เป็นต้น ดังภาพประกอบดังนี้



ภาพประกอบ 5 รูปแสดงแบบจำลองความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านทัศนคติและสื่อโฆษณา

ที่มา : Schiffman, Leon G., Kanuk, Leslie Lazar. (1984). Customer Behavior. 5th. Ed. New Jersey : Prentice — Hall, Inc.

แบบจำลองข้างต้น เมื่อบุคคลเปิดรับโฆษณาแล้ว จะเกิดการตัดสินใจและความรู้สึกเกี่ยวกับสื่อโฆษณาและความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้า แล้วเกิดเป็นทัศนคติที่มีต่อตราสินค้านั้นๆ ในที่สุด ดังนั้น ทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณา จึงมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าด้วย

นอกจากความหมายองค์ประกอบของทัศนคติและความสัมพันธ์ของทัศนคติกับปัจจัยอื่นๆ แล้ว นักจิตวิทยาหลายท่าน ยังได้ศึกษาถึงความสำคัญของบทบาทของทัศนคติที่มีผลกระทบและสนับสนุนพฤติกรรมและการรับรู้ของมนุษย์ไว้หลายประการด้วยกัน

ดาร์เนียล เคทซ์ (Daniel Katz) ได้กล่าวถึงบทบาทของทัศนคติไว้ว่ามี 3 ประการคือ (จระไน แกลโกศล, 2529 : 590)

1. การปรับเพื่อใช้वान (Adjustment Utility) เกิดในกรณีที่บุคคลชอบสิ่งที่ตอบสนองความต้องการของบุคคลนั้น
2. การปกป้องและความรู้สึกต่างๆ (Ego Defense) เช่น เมื่อบุคคลสร้างทัศนคติขึ้น เพื่อปกป้องความไม่มั่นคงทางความรู้สึกของเขา หรือปกป้องตัวเองเมื่อมีสิ่งข่มขวัญเกิดขึ้น
3. การแสดงออกซึ่งค่านิยม (Value Expression) เช่น เมื่อใช้ทัศนคติเป็นเครื่องช่วยในการทำความเข้าใจสิ่งแวดล้อม โดยการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม

อัลพอร์ท วิลลาต (Allport Willard) ได้ให้ความเห็นเรื่องทัศนคติว่าอาจเกิดขึ้นจากสิ่งต่างๆ ดังนี้

1. เกิดจากการเรียนรู้จากสิ่งต่างๆ ที่อยู่รอบตัว เช่น วัฒนธรรม คำสั่งสอนจากครอบครัว เป็นต้น
2. เกิดจากความสามารถในการแยกแยะสิ่งต่างๆ เช่น แยกสิ่งที่ดีและไม่ดี เป็นต้น
3. เกิดจากประสบการณ์ของแต่ละบุคคลซึ่งแตกต่างกันไป เช่น บางคนมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อครูของตน เพราะครูคนนั้นเคยตำหนิตนเอง แต่บางคนกลับมีทัศนคติที่ดีต่อครูคนเดียวกัน เพราะครูชมเชยตนอยู่เสมอ
4. เกิดจากการเลียนแบบหรือรับเอาทัศนคติของผู้อื่นมาเป็นของตน

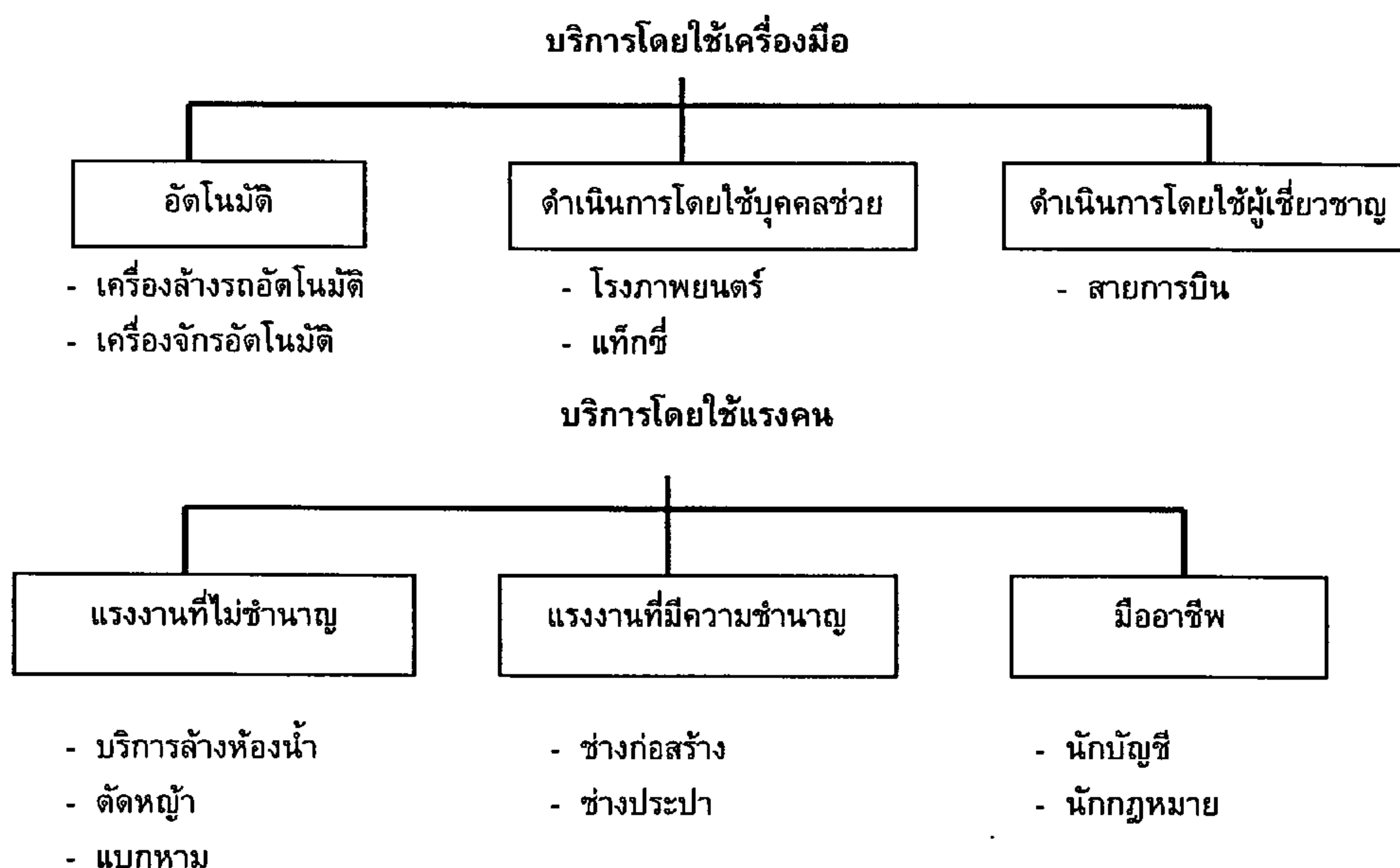
6. การออกแบบและการบริหารการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

บริการ (Services) เป็นกิจกรรม ผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สามารถตอบสนองความต้องการให้แก่ลูกค้าได้ ตัวอย่างเช่น โรงเรียน โรงภาพยนตร์ โรงพยาบาล โรงแรม ฯลฯ ในบทนี้จะกล่าวถึงประเภทของธุรกิจบริการ ลักษณะของบริการและการประยุกต์ใช้เครื่องมือการตลาด กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ และการบริหารธุรกิจบริการ

การจัดประเภทของธุรกิจบริการ สามารถจัดประเภทได้ 4 ประเภท คือ

1. ผู้ซื้อเป็นเจ้าของสินค้า และนำสินค้าไปขอรับบริการจากผู้ขาย เช่น บริการซ่อมรถ
2. ผู้ขายเป็นเจ้าของสินค้าและขายบริการให้กับผู้ซื้อ เช่น บริการเครื่องถ่ายเอกสารบริการใช้เครื่องคอมพิวเตอร์
3. เป็นการซื้อบริการและมีสินค้าควบมาด้วย เช่น ร้านอาหาร
4. เป็นการซื้อบริการโดยไม่มีตัวสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น สถาบันลดน้ำหนัก สถาบันนวดแผนโบราณ คลินิกทำฟัน จิตแพทย์ ธนาคาร

การจัดประเภทของธุรกิจ เป็นการให้บริการตามเกณฑ์การใช้เครื่องมือ และใช้แรงคนเป็นหลัก สามารถจัดประเภทได้ดังรายละเอียดในรูป



ภาพประกอบ 6 รูปการแสดงจัดประเภทธุรกิจการให้บริการตามเกณฑ์การใช้เครื่องมือและใช้แรงคน

ลักษณะของบริการและการประยุกต์ใช้เครื่องมือการตลาด

บริการมีลักษณะที่สำคัญ 4 ลักษณะ ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ดังนี้

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) เป็นลักษณะที่สำคัญของบริการซึ่งไม่สามารถมองเห็น รับรู้รสชาติ รู้สึก ได้ยิน หรือได้กลิ่นก่อนที่จะทำการซื้อ (Armstrong and Kotler. 2003 : G7) ตัวอย่าง คนไข้ที่ไปหาจิตแพทย์ไม่สามารถทราบล่วงหน้าได้ว่าตนจะได้รับบริการในรูปแบบใด ดังนั้นผู้ซื้อต้องพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพและประโยชน์จากบริการที่เขาจะได้รับ เพื่อลดความเสี่ยงและสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อ ในแง่ของสถานที่ตัวบุคคล เครื่องมือ วัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร สัญลักษณ์ และราคา ซึ่งสิ่งเหล่านี้ผู้ขายบริการจะต้องจัดหาเพื่อเป็นหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น

1.1 สถานที่ (Place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความสะดวกให้กับผู้ที่มาติดต่อ เช่นธนาคารต้องมีสถานที่กว้างขวาง ออกแบบให้เกิดความคล่องตัวแก่ผู้มาติดต่อ มีที่นั่งเพียงพอ มีบรรยากาศที่จะสร้างความรู้สึกที่ดี รวมทั้งเสียงดนตรีเบา ๆ ประกอบด้วย

1.2 บุคคล (People) พนักงานที่ให้บริการต้องมีการแต่งตัวที่เหมาะสม บุคลิกดี หน้าตายิ้มแย้มแจ่มใส พูดจาไพเราะ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการที่ซื้อมาจะดีด้วย

1.3 เครื่องมืออุปกรณ์ (Equipment) อุปกรณ์ภายในสำนักงานจะต้องทันสมัยมีประสิทธิภาพ มีการให้บริการที่รวดเร็ว เพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจ

1.4 เครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร (Communication material) สื่อโฆษณาและเอกสารการโฆษณาต่าง ๆ จะต้องสอดคล้องกับลักษณะของบริการที่เสนอขาย และลักษณะของลูกค้า

1.5 สัญลักษณ์ (Symbols) คือ ชื่อตราสินค้า หรือเครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้ในการให้บริการ เพื่อให้ผู้บริโภคเรียกชื่อได้ถูก ควรสื่อถึงความหมายที่ดีเกี่ยวกับบริการที่เสนอขาย เช่น สถาบันเสริมความงามสเลนเดอร์ พาราไดซ์ดีสโก้

1.6 ราคา (Price) การกำหนดราคาการให้บริการ ควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการ ชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน

2. ไม่สามารถแบ่งแยกได้ (Inseparability) เป็นลักษณะที่สำคัญของบริการซึ่งมีการผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน และไม่สามารถแบ่งแยกบริการจากผู้ให้บริการได้ ไม่ว่าผู้ให้บริการจะเป็นบุคคลหรือเครื่องจักรก็ตาม(Armstrong and Kotler) กล่าวคือ ผู้ขายหนึ่งรายสามารถให้บริการลูกค้าในขณะนั้นได้หนึ่งราย เนื่องจากผู้ขายแต่ละรายมีลักษณะเฉพาะตัวไม่สามารถให้คน

อื่นให้บริการแทนได้ เพราะต้องผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน ทำให้การให้บริการมีข้อจำกัดในเรื่องของเวลา

กลยุทธ์การให้บริการเพื่อแก้ปัญหาข้อจำกัดด้านเวลา โดยกำหนดมาตรฐานด้านเวลาการให้บริการที่รวดเร็ว เพื่อที่จะให้บริการได้มากขึ้น หรือจัดลูกค้าในรูปของกลุ่มเล็กแทนการให้บริการรายบุคคล หรือใช้เครื่องมือต่าง ๆ เข้าช่วย ตัวอย่าง โรงเรียนสอนพิเศษ มีอาจารย์ที่สอนดีมากหนึ่งราย แต่สามารถขยายสามาและเพิ่มจำนวนนักศึกษาได้เป็นจำนวนมากโดยใช้โทรทัศน์วงจรปิดและการบันทึกเทปโทรทัศน์เข้าช่วย การรักษาคนไข้ของจิตแพทย์โดยจัดเป็นกลุ่มเล็กแทนการให้คำปรึกษาเป็นรายบุคคล หรือกำหนดเวลารักษาคนไข้ประมาณ 30 นาที ต่อหนึ่งรายแทน 60 นาที

3. ไม่แน่นอน (Variability หรือ Service variability) เป็นลักษณะที่สำคัญของบริการ ซึ่งคุณภาพจะผันแปรไปโดยขึ้นกับผู้ให้บริการ และขึ้นกับว่าเป็นการให้บริการเมื่อไหร่ ที่ไหนและอย่างไร (Armstrong and Kotler) ตัวอย่าง หมอผ่าตัดหัวใจ คุณภาพในการผ่าตัดขึ้นอยู่กับสภาพจิตใจและความพร้อมในการผ่าตัดแต่ละรอบ อาจารย์ผู้สอน ในชั่วโมงที่อารมณ์ดีมีการเตรียมตัวดีจะสอนดี ในชั่วโมงที่อารมณ์ไม่ปกติและขาดการเตรียมตัว คุณภาพในการสอนจะต่ำ ดังนั้นผู้ซื้อบริการจะต้องรู้ถึงความไม่แน่นอนในบริการ และสอบถามผู้อื่นก่อนที่จะเลือกรับบริการ

การควบคุมคุณภาพในการให้บริการของผู้ขายบริการ สามารถทำได้ 2 ขั้นตอน คือ

3.1 ตรวจสอบ คัดเลือก และฝึกอบรมพนักงานที่ให้บริการ รวมทั้งมนุษย์สัมพันธ์ของพนักงานที่ให้บริการ เช่น ธุรกิจสายการบิน โรงแรม และธนาคาร ต้องเน้นในด้านการฝึกอบรมพนักงานในการให้บริการที่ดี

3.2 ต้องสร้างความพอใจให้ลูกค้า โดยการรับฟังคำแนะนำและข้อเสนอแนะของลูกค้า การสำรวจข้อมูลลูกค้าและการเปรียบเทียบ เพื่อนำข้อมูลที่ได้รับไปใช้ในการแก้ไขปรับปรุงบริการให้ดีขึ้น

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) เป็นลักษณะของบริการซึ่งจะมีอยู่ในช่วงสั้น ๆ และไม่สามารถเก็บไว้ได้(Etzel, Walker and Stanton. 2001 : G-9) หรือเป็นลักษณะที่สำคัญของบริการ ซึ่งไม่สามารถเก็บไว้เพื่อขายหรือใช้ในภายหลังได้ (Armstrong and Kotler. 2003; G-7) บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่น ถ้าความต้องการมีสม่ำเสมอ การให้บริการก็จะมีปัญหา แต่ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอน จะทำให้เกิดปัญหาคือ ให้บริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้า ตัวอย่าง รถประจำทางในช่วงเวลาเร่งด่วนคนจะแน่น ต้องเพิ่มจำนวนรถในการให้บริการมากขึ้น สถานบันเทิงในวันศุกร์และเสาร์ คนจะแน่นทำให้เกิดปัญหาการให้บริการไม่เพียงพอ

กลยุทธ์การตลาดที่นำมาเพื่อปรับความต้องการซื้อให้สม่ำเสมอ และปรับการให้บริการ ไม่ให้เกิดปัญหามากหรือน้อยเกินไป มีดังนี้

4.1 กลยุทธ์เพื่อปรับความต้องการซื้อ (Demand) มีดังนี้

- การตั้งราคาให้แตกต่างกัน (Differential pricing) เพื่อปรับความต้องการซื้อให้สม่ำเสมอ กล่าวคือการตั้งราคาสูงในช่วงความต้องการซื้อสูงและตั้งราคาต่ำในช่วงความต้องการซื้อน้อย เช่น โรงแรมจัดอาหารบุฟเฟต์ราคาพิเศษในช่วงปลายเดือน
- กระตุ้นความต้องการซื้อในช่วงที่มีความต้องการซื้อน้อย (Nonpeak demand can be cultivated) โดยจัดกิจกรรมลดราคาและส่งเสริมการขาย เช่น โรงแรมมีการจัดรายการเทศกาลอาหารฝรั่งเศส เป็นต้น
- การให้บริการเสริม (Complementary services) เช่น มีเครื่อง ATM ไว้หน้าธนาคาร เพื่อลดจำนวนลูกค้าที่รอใช้บริการในธนาคาร
- ระบบการนัดหมาย (Reservation systems) จะทำให้ทราบถึงจำนวนลูกค้าที่แน่นอนเพื่อการวางแผนการให้บริการและปรับระดับอุปสงค์ให้เหมาะสม เช่น โรงแรมจัดระบบการจองห้องพัก สายการบินจัดระบบการจองที่นั่ง

4.2 กลยุทธ์เพื่อปรับการให้บริการเสนอขาย (Supply) มีดังนี้

- เพิ่มพนักงานชั่วคราว (Part – time employees) เช่น ห้างสรรพสินค้าจ้างนักเรียนในช่วงปิดภาคเรียน ภัตตาคารเพิ่มพนักงานชั่วคราวในช่วงลูกค้ามาก
- การกำหนดวิธีการทำงานที่มีประสิทธิภาพในช่วงที่ลูกค้ามาก (Peak – time efficiency routines) เช่น ช่างทำผมที่มีชื่อเสียงจะให้บริการเฉพาะตัด ชอย เช็ก เท่านั้น
- ให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการให้บริการ (Increased consumer participation) เช่น ที่ทำการไปรษณีย์ให้ลูกค้ากรอกแบบฟอร์มลงทะเบียนและติดแสตมป์เอง เพื่อประหยัดเวลาของผู้ขายในการให้บริการ
- การให้บริการร่วมกันระหว่างผู้ขาย (Shared services) เช่น ใช้เครื่อง ATM ร่วมสำหรับธนาคารหลายแห่งเพื่อลดค่าใช้จ่าย โครงการใช้เครื่องมือด้านการแพทย์ของโรงพยาบาลร่วมกันเพื่อลดต้นทุนและค่าใช้จ่าย
- การขยายสิ่งอำนวยความสะดวกในอนาคต (Facilities for future expansion) เช่น สวนสนุกมีการจัดเครื่องเล่นใหม่ ๆ หรือการขยายพื้นที่การให้บริการ

กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

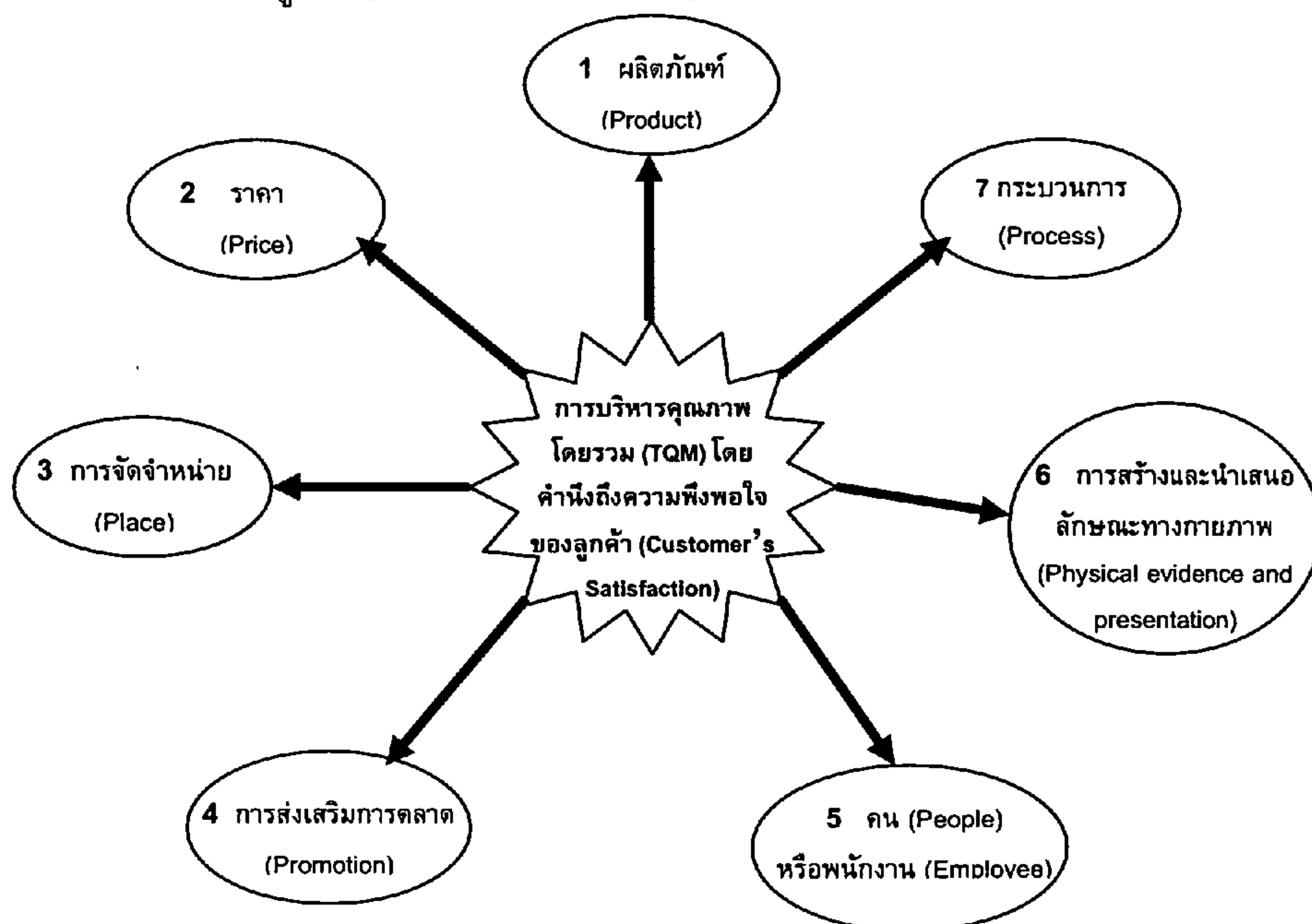
ธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนผสมการตลาด (Marketing mix) หรือ 4Ps เช่นเดียวกับสินค้า ซึ่งประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ราคา (Price)
3. การจัดจำหน่าย (Place)
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และนอกจากนั้นยังต้องอาศัยเครื่องมืออื่น ๆ เพิ่มเติม ประกอบด้วย

5. บุคคล (People) หรือ พนักงาน (Employees) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี

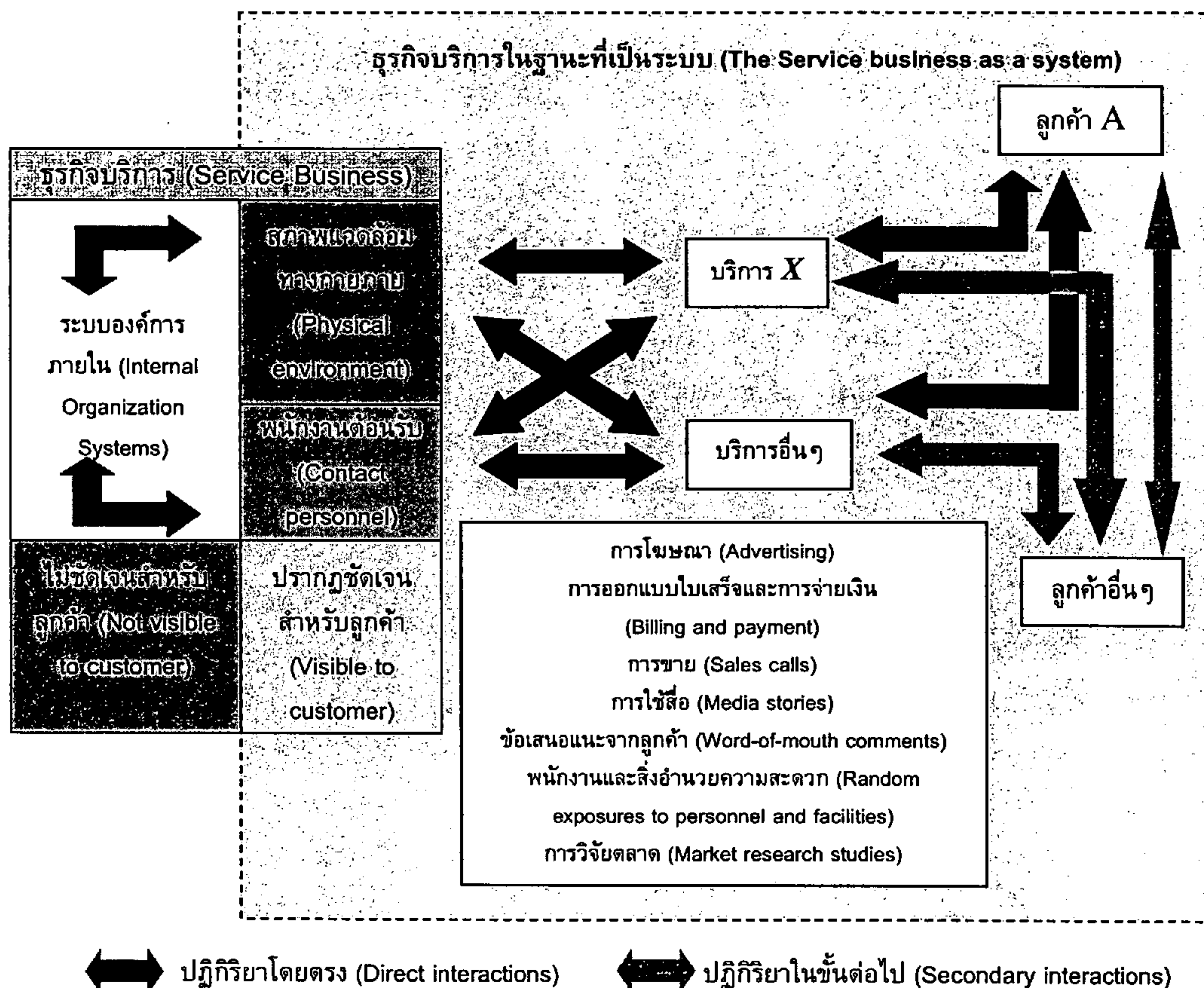
6. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม [Total Quality Management (TQM)] ตัวอย่าง โรงแรมต้องพัฒนาลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer-value proposition) ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะอาด ความรวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ

7. กระบวนการ (Process) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Customer satisfaction)



ภาพประกอบ 7 รูปแสดงการใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing tools for services)

ธุรกิจบริการจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ ซึ่งถือว่าเป็นองค์ประกอบในการให้บริการ ดังรูป



ภาพประกอบ 8 แสดงองค์ประกอบในการให้บริการ (Elements in a service encounter) ของธนาคาร โดยเริ่มต้นจากลูกค้าได้เข้ามาในธนาคารเพื่อขอสินเชื่อ (บริการ X) ซึ่งลูกค้าจะพบว่ามียุทธศาสตร์รายอื่น ๆ กำลังรออยู่เช่นเดียวกัน และมองเห็นสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical environment) ประกอบด้วย ตัวอาคาร อุปกรณ์ เฟอร์นิเจอร์ พนักงานต้อนรับ (Contact personnel) ซึ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ปรากฏชัดเจน สำหรับลูกค้า (Visible to customer) ส่วนระบบองค์การภายใน (Internal organizational system) เป็นสิ่งที่ไม่ชัดเจนสำหรับลูกค้า (Non visible to customer) (Kotler. 2003:450)

รูปแบบของกลยุทธ์การตลาดในธุรกิจการให้บริการ (Types of marketing strategy in the service business) การตลาดในธุรกิจบริการต้องใช้เครื่องมือทั้งการตลาดภายใน (Internal marketing) ซึ่งบริษัทต้องอาศัยพนักงานเข้าช่วยและต้องใชการตลาดภายนอก (External marketing) โดยการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าและการตลาดที่สัมพันธ์กันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Interactive marketing) ดังรูปที่แสดงรูปแบบการตลาดของอุตสาหกรรมการให้บริการ 3 แบบ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การตลาดภายใน (Internal marketing) การตลาดภายในของบริษัทจะรวมถึงการฝึกอบรม และการจูงใจพนักงานที่ให้บริการในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า รวมถึงพนักงานที่ให้การสนับสนุนการให้บริการโดยให้เกิดการทำงานร่วมกันเป็นทีม เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

2. การตลาดภายนอก (External marketing) เป็นการใช้เครื่องมือทางการตลาดในการจัดเตรียมการให้บริการ การกำหนดราคา การจัดจำหน่าย และการให้บริการแก่ลูกค้า

3. การตลาดที่สัมพันธ์กันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Interactive marketing) เป็นการตลาดในธุรกิจบริการ ซึ่งตระหนักว่าผู้บริโภคจะรับรู้คุณภาพการให้บริการ (Service quality) โดยขึ้นอยู่กับปฏิสัมพันธ์กันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Armstrong and Kotler.) หรือหมายถึง การสร้างคุณภาพบริการให้เป็นที่เชื่อถือ ซึ่งเกิดขึ้นในขณะที่ผู้ขายให้บริการกับลูกค้า ลูกค้าจะยอมรับหรือไม่ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งลูกค้าจะพิจารณาคุณภาพของการให้บริการในด้านต่าง ๆ ดังนี้

- คุณภาพด้านเทคนิค (Technical quality) เช่น วิธีการซ่อมแซม วิธีการซ่อมรถ
- คุณภาพด้านหน้าที่ (Function quality) เช่น มีความรู้ด้านการดูแลรักษา ด้านการว่าความ
- คุณภาพด้านบริการที่ลูกค้าสามารถประเมินได้ก่อนซื้อ (Search qualities) เช่น ในประกาศเกียรติคุณหรือโล่แสดงถึงความสามารถในการให้บริการ
- คุณภาพด้านประสบการณ์ (Experience qualities) คือ ลักษณะบริการที่ลูกค้าสามารถประเมินได้หลังจากซื้อบริการ เช่น ผลของการผ่าตัดตกแต่งบาดแผล (การทำศัลยกรรมตกแต่ง)
- คุณภาพความเชื่อถือได้ (Credence qualities) คือ ลักษณะบริการที่ยากที่จะประเมินแม้ผู้ซื้อจะได้ใช้บริการแล้วก็ตาม เป็นความรู้สึกที่ลูกค้าจะประเมินคุณภาพความเชื่อถือว่าได้รับ

การบริหารความแตกต่างทางการแข่งขัน

การบริหารความแตกต่างทางการแข่งขัน (Managing competitive differentiation) งานการตลาดของผู้ให้บริการคือ จะต้องทำให้ผลิตภัณฑ์แตกต่างจากคู่แข่ง ซึ่งเป็นการลำบากที่จะสร้างให้เห็นข้อแตกต่างของบริการอย่างเด่นชัดในความรู้สึกของลูกค้า การพัฒนาคุณภาพการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง สามารถทำได้ในลักษณะต่าง ๆ ดังนี้

1. คุณภาพการให้บริการ (Service quality) เป็นระดับของการให้บริการซึ่งไม่มีตัวตันทที่นำเสนอให้กับลูกค้าที่คาดหวัง ซึ่งจะเป็นผู้ที่ตัดสินคุณภาพการให้บริการ หรือเป็นการรับรู้ของลูกค้าซึ่งลูกค้าจะทำการประเมินคุณภาพบริการ โดยเปรียบเทียบความต้องการหรือความคาดหวังกับบริการที่ได้รับจริง สิ่งสำคัญประการหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจการให้บริการ คือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามความคาดหวังของลูกค้า ข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่ลูกค้าต้องการจะได้จากประสบการณ์ในอดีต จากการพูดปากต่อปาก หรือจากการโฆษณาของธุรกิจให้บริการ ลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจถ้าได้รับในสิ่งที่เขาต้องการ (what) เมื่อเขามีความต้องการ (When) ณ สถานที่เขาต้องการ (Where) และในรูปแบบที่เขาต้องการ (How) ซึ่งนักการตลาดต้องทำการวิจัยเพื่อให้ทราบถึงเกณฑ์การตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้า โดยทั่วไปไม่ว่าธุรกิจแบบใดก็ตามลูกค้าจะใช้เกณฑ์ต่อไปนี้ในการพิจารณาถึงคุณภาพของการให้บริการ

1.1 บริการที่นำเสนอ (Offering) โดยพิจารณาจากความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย 2 ประการคือ

- การให้บริการพื้นฐานเป็นชุด (Primary service package) เป็นสิ่งที่ลูกค้าคาดว่าจะได้รับจากธุรกิจ เช่น บริการพื้นฐานของโรงแรม ได้แก่ ความสะอาด ความสะดวกสบายในการเข้าพัก ตลอดจนสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานทั่วไปที่โรงแรมควรมีให้แก่ผู้ที่เข้าพัก เป็นต้น
- ลักษณะการให้บริการเสริม (Secondary service features) ได้แก่ บริการที่ธุรกิจมีให้เพิ่มเติมนอกเหนือจากบริการพื้นฐานทั่วไป เช่น โรงแรมมีสวนหย่อม มีสระว่ายน้ำ มีห้องอาหาร ห้องออกกำลังกาย เป็นต้น

1.2 การส่งมอบบริการ (Delivery) ธุรกิจมีการส่งมอบบริการที่มีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอได้เหนือกว่าคู่แข่ง โดยการตอบสนองความคาดหวังในด้านคุณภาพการให้บริการของผู้บริโภค ความคาดหวังเกิดจากประสบการณ์ในอดีตและข่าวสารที่ได้รับจากการโฆษณาของธุรกิจ ลูกค้าจะเลือกใช้บริการของธุรกิจโดยถือเกณฑ์ภายหลังจากการรับบริการ โดยการเปรียบเทียบบริการที่ได้รับกับบริการที่คาดหวัง ถ้าบริการได้รับต่ำกว่าบริการที่คาดหวัง ลูกค้าจะไม่พึงพอใจหรือเลิกใช้บริการนั้น ถ้าบริการที่ได้รับสูงกว่าความคาดหวัง ลูกค้าจะใช้บริการนี้ซ้ำ

1.3 ภาพลักษณ์ (Image) การสร้างภาพลักษณ์สำหรับบริษัทที่ให้บริการโดยอาศัยสัญลักษณ์ (Symbols) ตราสินค้า (Brand) โดยอาศัยเครื่องมือการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการสื่อสารการตลาดอื่น ๆ

1.4 ลักษณะด้านนวัตกรรม (Innovative features) เป็นการเสนอบริการในลักษณะที่มีแนวความคิดริเริ่มแตกต่างจากบริการของคู่แข่งทั่วไป เช่น ร้านตัดผมสามารถชอยผมทรงแปลกใหม่ได้ สายการบินที่มีที่นั่งแบบปรับนอนได้ มีสินค้าลดราคา มีโทรศัพท์ และอินเทอร์เน็ตไว้บริการลูกค้าบนเครื่องบิน เป็นต้น นอกจากนี้ธุรกิจยังสามารถสร้างความแตกต่าง

ในด้านภาพลักษณ์จากสัญลักษณ์และตราสินค้า เช่น โรงแรมโอ เรียนเต็ลมีภาพลักษณ์ที่ดีเหนือโรงแรมอื่น

2. โมเดลคุณภาพของบริการ (Service – quality model) Parasuraman, Zeithaml และ Berry ได้กำหนดโมเดลคุณภาพการให้บริการ ซึ่งเน้นความสำคัญที่การส่งมอบคุณภาพการให้บริการที่คาดหวัง ซึ่งเป็นสาเหตุให้การส่งมอบบริการไม่ประสบความสำเร็จ ซึ่งแสดงช่องว่าง 5 ประการ ดังนี้

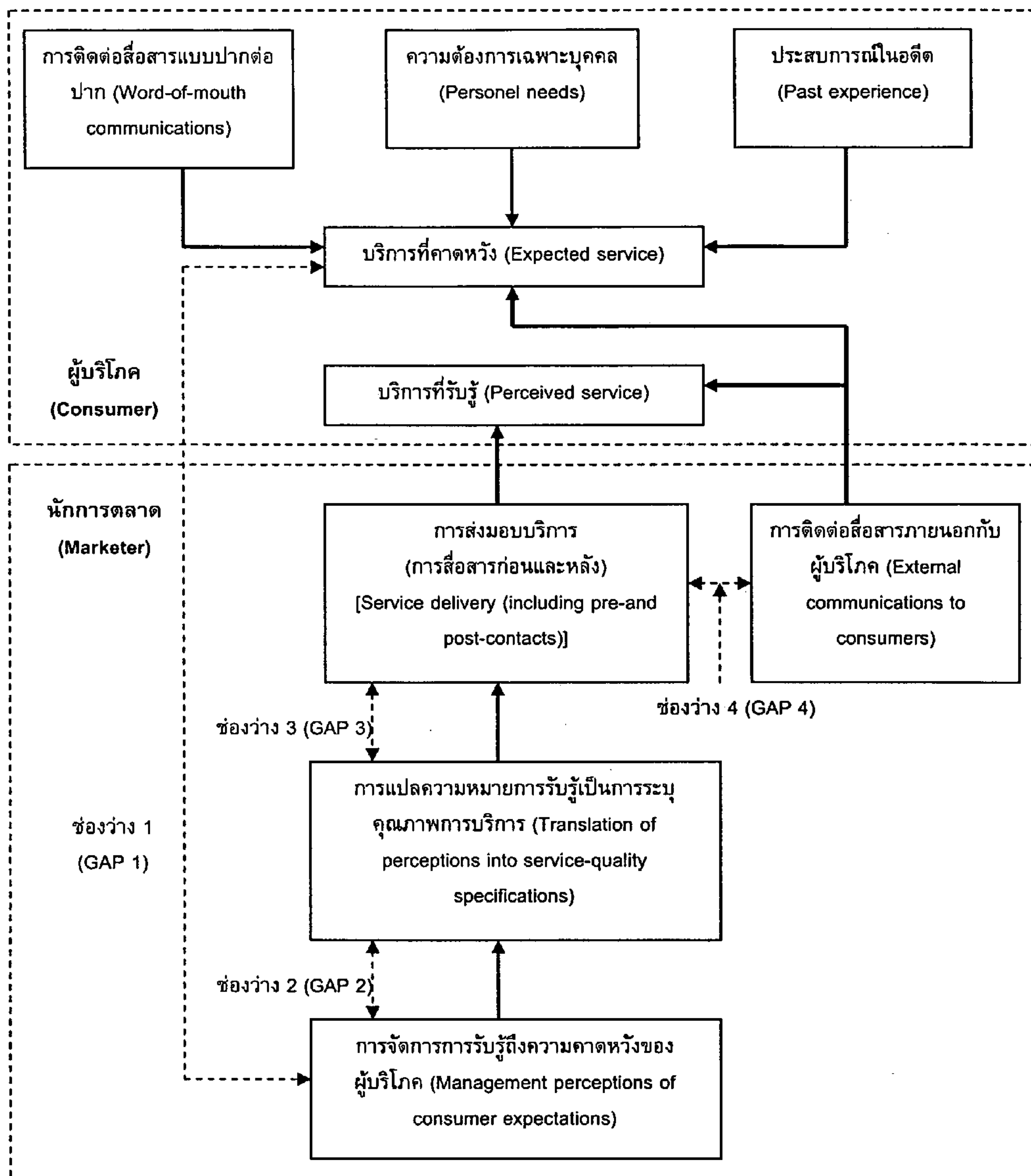
2.1 ช่องว่างระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภค และการรับรู้ในการจัดการของผู้บริโภค (Gap between consumer expectation and management perception) เกิดจากการที่ฝ่ายจัดการไม่สามารถสร้างการรับรู้ในสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังไว้ได้ ทำให้เกิดช่องว่างนี้ขึ้น ตัวอย่างผู้บริหารของโรงพยาบาลคิดว่าคนไข้ต้องการอาหารที่มี แต่ลูกค้าจะให้ความสนใจในการบริการที่ดีจากพยาบาล

2.2 ช่องว่างระหว่างการรับรู้ในการจัดการและลักษณะคุณภาพการให้บริการ (Gap between management perception and service – quality specifications) ฝ่ายจัดการอาจจะแก้ไขความต้องการของลูกค้าที่รับรู้ แต่ไม่ได้กำหนดมาตรฐานการทำงานไว้ ตัวอย่างผู้บริหารโรงพยาบาลบอกให้พยาบาลให้บริการคนไข้อย่างรวดเร็วแต่ไม่ได้กำหนดระยะเวลาไว้

2.3 ช่องว่างระหว่างลักษณะคุณภาพการให้บริการและการส่งมอบบริการ (Gap between service – quality specifications and service delivery) พนักงานที่ไม่มีความสามารถหรือไม่ได้รับการฝึกอบรมจะไม่สามารถทำงานให้สอดคล้องกับมาตรฐานได้ จึงทำให้เกิดความขัดแย้งกับมาตรฐาน

2.4 ช่องว่างระหว่างการส่งมอบบริการและการติดต่อสื่อสารภายนอก (Gap between service delivery and external communications) ความคาดหวังของผู้บริโภคได้รับผลกระทบจากการโฆษณาของบริษัท ตัวอย่าง ถ้าแผ่นพับของโรงพยาบาลแสดงถึงความสวยงามของห้องพักคนไข้ แต่คนไข้พบว่าสภาพของห้องพักไม่ดี ทำให้เสียภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลซึ่งสิ่งเหล่านี้จะมีผลกระทบต่อความคาดหวังของลูกค้า

2.5 ช่องว่างระหว่างบริการที่รับรู้และบริการที่คาดหวัง (Gap between perceived service and expected service) ช่องว่างนี้เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคได้วัดการทำงานของบริษัทแล้วพบว่าไม่เป็นไปตามที่ได้คาดหวังไว้



ภาพประกอบ 9 แสดงโมเดลคุณภาพการบริการ (Service-quality model) (Parasuraman, Zeithaml และ Berry. 1985 : 41 – 50 ; อ้างอิงจาก Kotler. 2003 : 456)

การใช้ความคาดหวังของลูกค้าเพื่อเป็นมาตรฐานในการพิจารณาคุณภาพการให้บริการ ผู้บริหารจะให้คำถามต่อไปนี้ เพื่อค้นหาความคาดหวังของผู้บริโภค

(1) เราพยายามสร้างภาพที่เป็นจริงในการให้บริการลูกค้าหรือไม่ (Do we strive to present a realistic picture of our service to customers ?) คำถามนี้ใช้เพื่อตรวจสอบข่าวสารการส่งเสริมการตลาด เพื่อการเปิดรับข่าวสารของลูกค้า การสื่อสารระหว่างพนักงานที่ให้บริการลูกค้า และคำมั่นสัญญาที่ให้กับลูกค้า โดยประเมินผลกระทบจากความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อราคา

(2) การให้บริการเป็นการให้ความสำคัญอันดับแรกในบริษัทหรือไม่ (Is performing the service right the first time a top priority in our company?) บริษัทมุ่งให้พนักงานให้บริการที่เชื่อถือได้ด้วยวิธีการที่มีประสิทธิผลเชิงตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าหรือไม่ พนักงานของบริษัทได้รับการฝึกอบรม และได้รับรางวัลจากการให้บริการที่ดีหรือไม่

(3) บริษัทมีการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพหรือไม่ (Do we communicate effectively with customers?) บริษัทมีการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจในธุรกิจ โดยมีการฝึกอบรมและให้พนักงานสาธิตผลิตภัณฑ์สำหรับลูกค้าอย่างมีคุณค่าหรือไม่

(4) บริษัทสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าในระหว่างที่มีการให้บริการหรือไม่ (Do we surprise customers during the service process?) พนักงานของบริษัทได้คำนึงว่ากระบวนการส่งมอบบริการ สามารถตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าได้หรือไม่ บริษัทมีขั้นตอนที่สร้างความเป็นเลิศในระหว่างการให้บริการหรือไม่

(5) พนักงานได้ระลึกถึงปัญหาการให้บริการว่าเป็นโอกาสที่จะสร้างความประทับใจหรือถือว่าการรบกวนจากลูกค้าหรือไม่ (Do our employees regard service problems as opportunities to impress customers } or as annoyances?) บริษัทมีการจัดเตรียมและกระตุ้นพนักงานเพื่อให้กระบวนการให้บริการมีคุณภาพที่ดีขึ้นหรือไม่

(6) บริษัทมีการประเมินและปรับปรุงการทำงานให้ดีขึ้น เพื่อตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าอย่างต่อเนื่องหรือไม่ (Do we continuously evaluate and improve our performance against customers' expectations?) บริษัทมีระดับการให้บริการที่สม่ำเสมอหรือไม่ หรือบริษัทได้เพิ่มระดับการให้บริการที่ดีขึ้นหรือไม่

คุณภาพการให้บริการ (Service quality) มีลักษณะ 10 ประการ ดังนี้

1) การเข้าถึงลูกค้า (Access) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลา และสถานที่แก่ลูกค้า คือ ไม่ทำให้ลูกค้าต้องคอยนาน ท่าเลที่ตั้งเหมาะสมเพื่อแสดงถึงความสามารถในการเข้าถึงลูกค้า

2) การติดต่อสื่อสาร (Communication) มีการอธิบายอย่างถูกต้อง โดยใช้ภาษาที่ลูกค้าเข้าใจง่าย

3) ความสามารถ (Competence) บุคลากรที่ให้บริการต้องมีความชำนาญ และมีความรู้ความสามารถในงาน

4) ความสุภาพ (Courtesy) บุคลากรต้องมีมนุษยสัมพันธ์ มีความเป็นกันเอง และมีวิจรรณญาณ

5) ความน่าเชื่อถือ (Credibility) บริษัทและบุคลากรต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความไว้วางใจในบริการ โดยเสนอบริการที่ดีที่สุดให้แก่ลูกค้า

6) ความไว้วางใจ (Reliability) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องมีความสม่ำเสมอและถูกต้อง

7) การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) พนักงานจะต้องให้บริการและแก้ปัญหาให้แก่ลูกค้าได้อย่างรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ

8) ความปลอดภัย (Security) บริการที่ให้ต้องปราศจากอันตราย ความเสี่ยง และปัญหาต่าง ๆ

9) การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก (Tangible) จะทำให้ลูกค้าสามารถคาดคะเนถึงคุณภาพบริการดังกล่าวได้

10) การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Understanding / knowing customer) พนักงานต้องพยายามเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า และให้ความสนใจในการตอบสนองความต้องการดังกล่าว

ปัจจัยกำหนดคุณภาพการให้บริการ (Service quality หรือ SERVQUAL) จากลักษณะของคุณภาพการให้บริการ 10 ประการ ข้างต้นสามารถนำมาสรุปเป็นปัจจัยกำหนดคุณภาพการให้บริการได้ 5 ประการ ดังนี้

1. ความเชื่อถือได้ (Reliability) เป็นความสามารถที่จะดำเนินการให้บริการตามที่สัญญาไว้อย่างมีคุณภาพและถูกต้องแม่นยำ

2. การตอบสนองอย่างรวดเร็ว (Responsiveness) เป็นความเต็มใจที่จะช่วยเหลือและให้บริการแก่ผู้ใช้บริการหรือลูกค้าอย่างทันท่วงที

3. ความมั่นใจได้ (Assurance) เป็นการแสดงถึงความรู้และมนุษยสัมพันธ์ของผู้ให้บริการที่ทำให้ผู้ใช้บริการมีความเชื่อมั่นในบริการที่ได้รับ

4. การเข้าถึงจิตใจ (Empathy) เป็นการดูแลเอาใจใส่และความสนใจที่ผู้ให้บริการมีต่อผู้ใช้บริการ

5. ลักษณะทางกายภาพ (Tangibles) เป็นลักษณะที่ปรากฏให้เห็น หรือสิ่งที่สามารถจับต้องได้ เช่น วัสดุอุปกรณ์ เครื่องมือ อาคารสถานที่ บุคคล

องค์ประกอบของความสำเร็จในการให้บริการ มี 7 ประการ ดังนี้

1. ความพึงพอใจของผู้รับบริการ (Satisfaction) การให้บริการที่ดีต้องมีเป้าหมายที่ผู้รับบริการหรือลูกค้าเป็นหลัก โดยผู้ให้บริการจะต้องถือเป็นหน้าที่โดยตรงที่จะต้องพยายามกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจมากที่สุดเท่าที่จะทำได้ เพราะผู้ให้บริการจะมีจุดมุ่งหมายในการมารับบริการและคาดหวังให้มีการตอบสนองความต้องการนั้น
2. ความคาดหวังของผู้รับบริการ (Expectation) ผู้ให้บริการจำเป็นต้องรับรู้และเรียนรู้เกี่ยวกับความคาดหวังพื้นฐาน ตลอดจนสำรวจความคาดหวังเฉพาะของผู้รับบริการ เพื่อสนองบริการที่ตรงกับความต้องการ ซึ่งจะทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ
3. ความพร้อมในการให้บริการ (Readiness) ประสิทธิภาพของการให้บริการขึ้นอยู่กับความพร้อมที่จะให้บริการในสิ่งที่ผู้รับบริการต้องการ ภายในเวลาและรูปแบบที่ต้องการ
4. ความมีคุณค่าของการบริการ (Values) คุณภาพของการให้บริการที่ตรงไปตรงมา ไม่เอาเปรียบลูกค้ารวมทั้งความพยายามที่จะทำให้ลูกค้าชอบและพอใจกับบริการที่ได้รับ ย่อมแสดงถึงคุณค่าของการบริการที่คุ้มค่าสำหรับผู้รับบริการ การให้บริการมีลักษณะและวิธีการที่แตกต่างกัน ดังนั้นคุณค่าของการให้บริการจึงขึ้นอยู่กับสิ่งที่ผู้รับบริการได้รับและเกิดความรู้สึกพึงพอใจ
5. ความสนใจต่อการให้บริการ (Interest) การให้ความสนใจอย่างจริงจังต่อลูกค้าทุกระดับและทุกคนอย่างยุติธรรมหรือเท่าเทียมกันนับเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุด เพราะลูกค้าทุกคนต่างก็ต้องการได้รับการที่ดีด้วยกันทั้งสิ้น
6. ความสุภาพในการให้บริการ (Courtesy) การต้อนรับและให้บริการลูกค้าด้วยใบหน้าที่ยิ้มแย้มแจ่มใสและท่าทีที่สุภาพอ่อนโยนของผู้ให้บริการ แสดงถึงความมีอัธยาศัยและบรรยากาศของการให้บริการที่เป็นมิตรอบอุ่นและเป็นกันเอง ซึ่งจะส่งผลให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจต่อบริการที่ได้รับ
7. ความมีประสิทธิภาพในการให้บริการ (Efficiency) ความสำเร็จของการให้บริการขึ้นอยู่กับความเป็นระบบที่มีขั้นตอนในการให้บริการที่ชัดเจน เนื่องจากการให้บริการเป็นงานที่เกี่ยวข้องระหว่างบุคคลกับบุคคล ซึ่งการกำหนดปรัชญาหรือแผน และการพัฒนากลยุทธ์ในการให้บริการเพื่อให้การบริการที่มีคุณภาพสม่ำเสมอ ย่อมแสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพของการให้บริการ

แนวความคิดเชิงกลยุทธ์ (Strategic concept) บริษัทที่มีการให้บริการที่ยอดเยียมจะต้องมุ่งการตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสำคัญ โดยการใช้กลยุทธ์สร้างความแตกต่างที่สามารถสร้างความภาคภูมิใจจากลูกค้าได้อย่างถาวร

การยอมรับโดยผู้บริหารระดับสูง (Top – management commitment) ผู้บริหารระดับสูงไม่ควรให้ความสำคัญผลการดำเนินงานด้านการเงินหรือผลกำไรเพียงอย่างเดียว แต่

จะต้องให้ความสำคัญในคุณภาพการให้บริการด้วย ซึ่งหลักของคุณภาพการให้บริการ เรียกว่า QSCV มาจากคำว่า คุณภาพ [Quality (Q)] การให้บริการ [Service (S)] ความสะอาด [Cleanliness(C)] และคุณค่า [Value (V)]

มาตรฐานระดับสูง (High standards) การให้บริการที่ดีที่สุดจะต้องมีการกำหนดมาตรฐานด้านการให้บริการระดับสูง ตัวอย่าง ซิตีแบงก์ ได้กำหนดมาตรฐานในการตอบคำถามของลูกค้าทางโทรศัพท์ว่าต้องให้บริการเสร็จสิ้นภายใน 10 วินาที และตอบจดหมายลูกค้าภายใน 2 วัน ซึ่งบริษัทจะต้องกำหนดมาตรฐานในระดับสูงได้ในระดับที่เหมาะสม

เทคโนโลยีการให้บริการตัวเอง [Self – service technologies (SSTS)] บริษัทจะให้ลูกค้าบริการตัวเองแทนที่จะให้พนักงานเป็นผู้ให้บริการลูกค้า เช่น การขายสินค้าผ่านตู้หยอดเหรียญอัตโนมัติ การฝากถอนเงินผ่านทางเครื่อง ATM การซื้อสินค้าหรือการจองตั๋วผ่านทางอินเทอร์เน็ต การเติมน้ำมัน ซึ่งปั้มน้ำมันในต่างประเทศจะให้ผู้ใช้บริการตนเอง

ระบบการติดตามผลการทำงาน (Monitoring systems) ธุรกิจที่ประสบความสำเร็จนอกจากจะต้องตรวจสอบการดำเนินงานของบริษัทตนเองแล้วยังต้องตรวจสอบการดำเนินงานของกลุ่มแข่งขันด้วย โดยการรวบรวมข้อเสนอแนะของลูกค้า [Voice of the customer (VOC)] ซึ่งจะช่วยให้ทราบถึงสิ่งที่ลูกค้าพึงพอใจและไม่พึงพอใจ เพื่อบริษัทจะได้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้

การบริหารการให้บริการเสริมสำหรับการขายผลิตภัณฑ์

บริการเสริมการขายผลิตภัณฑ์ (Product support services) ได้แก่ ธุรกิจที่ขายอุปกรณ์เครื่องมือ เครื่องจักรต่างๆ เช่น รถแทรกเตอร์ รถยนต์ คอมพิวเตอร์ เครื่องปรับอากาศ เป็นต้น การให้บริการเป็นสิ่งที่สำคัญในการต่อสู้กับคู่แข่ง ในที่นี้จะแยกพิจารณาเป็น 2 กรณี ดังนี้

1.) กลยุทธ์การเสนอการบริการก่อนการขาย (Pre – sales service strategy) ผู้ผลิตเครื่องมือต่างๆ จะต้องออกแบบเครื่องมือและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมาย เช่น ผู้ผลิตคอมพิวเตอร์จะต้องคำนึงถึงประสิทธิภาพการทำงานของเครื่องคอมพิวเตอร์และการให้บริการแนะนำวิธีการใช้และการติดตั้ง เป็นต้น จากการสำรวจความต้องการของลูกค้าเกี่ยวกับเครื่องมือที่ใช้สำหรับอุตสาหกรรมพบว่า มีบริการที่ต้องการเรียงตามลำดับความสำคัญดังนี้

- ความเชื่อถือในการขนส่ง (Deliver reliability)
- การแจ้งราคาบริการที่รวดเร็ว (Prompt quotation)
- การให้คำแนะนำด้านเทคนิค (Technical advice)
- การให้ส่วนลด (Discounts)
- การบริการหลังการขาย (After sales services)

- การเสนอขาย (Sales representation)
- ความสะดวกในการติดต่อ (Ease of contact)
- การรับประกันสินค้า (Replacement guarantee)
- การมีเครือข่ายที่ครอบคลุมของผู้ผลิต (Wide range of manufacturer)
- การให้บริการการออกแบบสินค้า (Pattern design)
- การให้สินเชื่อ (Credit)
- การทดสอบการใช้งาน (Test facilities)

ซึ่งลำดับความสำคัญของบริการที่ลูกค้ากำหนดนั้นทำให้ผู้ผลิตรู้ว่าเขาจะต้องพยายามมีบริการดัง กล่าวอย่างน้อยเท่าใดหรือมากกว่าคู่แข่งในเรื่องใดบ้าง เพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจ

นอกจากนี้การวิจัยยังช่วยให้ธุรกิจสามารถพิจารณาตัดสินใจใช้ส่วนประสมของการให้บริการ (Service mix) ที่ดีที่สุดสำหรับสินค้าที่เสนอขาย ในกรณีที่เป็นสินค้าประเภทเครื่องมือที่มีราคาแพง เช่นเครื่องมือทางการแพทย์ ผู้ผลิตจะต้องเสนอบริการอย่างน้อยในประเด็นต่อไปนี้ คือ

- 1.) บริการด้านสถาปัตยกรรม (Architectural services) คือการให้บริการในการออกแบบเฉพาะสถานที่ที่ตั้งเครื่องมือ
- 2.) บริการด้านติดตั้ง (Installation services) คือการให้บริการติดตั้งเครื่องมือ
- 3.) บริการฝึกอบรม (Training services) คือการให้บริการด้านฝึกอบรมแก่บุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการใช้เครื่องมือ
- 4.) บริการดูแลรักษาและซ่อมแซมเครื่องมือ (Equipment maintenance and repair services)
- 5.) บริการด้านการเงิน (Financing services)

2.) กลยุทธ์การเสนอบริการหลังการขาย (Postsale service strategy) ผู้ผลิตสินค้าประเภทเครื่องมือต้องพิจารณาว่าจะมีบริการหลังการขายอะไรบ้างที่จะเสนอให้กับลูกค้า เช่น บริการดูแลรักษาและซ่อมแซม บริการฝึกอบรม และอื่น ๆ เป็นต้น โดยผู้ผลิตมีทางเลือกปฏิบัติได้ 3 ทาง คือ

1.) ผู้ผลิตเป็นผู้ให้บริการ ในกรณีที่เป็นบริการเกี่ยวกับการดูแลรักษาและซ่อมแซม ผู้ผลิตมักจะเลือกดำเนินการเองเพราะเขาเป็นผู้ที่ใกล้ชิดกับสินค้าและรู้ถึงปัญหาต่าง ๆ ดี นอกจากนี้ยังเป็นการสิ้นเปลืองค่าใช้จ่ายในการฝึกอบรมบุคคลที่เข้ามาทำงานแทน ตลอดจนผู้ผลิตยังสามารถสร้างกำไรจากธุรกิจการให้บริการและจำหน่ายอะไหล่ได้ ถ้าเขาเป็นผู้จำหน่ายอะไหล่แต่เพียงผู้เดียว เพราะจะทำให้เขาสามารถตั้งราคาอะไหล่ได้สูงด้วย แต่โดยทั่วไปผู้ผลิตอุปกรณ์จำนวนมากมักจะตั้งราคาอะไหล่ไว้ต่ำ เพื่อให้สามารถขายสินค้าได้และได้กำไรสูงจากการให้บริการแทนสำหรับในกรณีที่เป็นลูกค้ารายใหญ่ ผู้ผลิตมักจะรับผิดชอบในการดูแลรักษาและซ่อมแซม

เครื่องมือเอง เช่น บริษัทจำหน่ายคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล (PC) เครื่องพิมพ์ และอุปกรณ์อื่นที่เกี่ยวข้อง พบว่าการมีแผนดูแลรักษาและซ่อมแซมอุปกรณ์เองจะมีต้นทุนที่ต่ำกว่า เป็นต้น

2.) ผู้ผลิตกำหนดให้ผู้จัดจำหน่ายและผู้ขายเป็นผู้ให้บริการ ในกรณีที่กำหนดให้ผู้จัดจำหน่ายเป็นผู้ให้บริการลูกค้าเองนั้น เป็นเพราะผู้จัดจำหน่ายมีสถานที่ที่อยู่ใกล้ชิดกับลูกค้ามากกว่า และสามารถให้บริการที่รวดเร็วกว่า โดยผู้ผลิตจะมีกำไรจากการขายอะไหล่ ส่วนการให้บริการเป็นหน้าที่ของผู้จัดจำหน่าย

3.) ผู้ผลิตกำหนดบุคคลที่สามเป็นผู้ให้บริการ ในกรณีที่บุคคลที่สามเป็นผู้ให้บริการ พบมากในธุรกิจรถยนต์มากกว่า 40 % เพราะมีต้นทุนในการดำเนินงานที่ต่ำกว่าและสามารถให้บริการได้รวดเร็วกว่าผู้ผลิต

6. อินเทอร์เน็ต

การขยายตัวอินเทอร์เน็ต

นับตั้งแต่เครือข่ายอินเทอร์เน็ต ถูกรู้จักเป็นครั้งแรกในปี พ.ศ.2512 เป็นต้นมา (สืบทอดมาจากเครือข่าย ARPANET จากการก่อตั้งของ Advanced Research Project Agency) ซึ่งเป็นเครือข่ายคอมพิวเตอร์สำหรับแลกเปลี่ยนความรู้กันของนักวิทยาศาสตร์และนักวิชาการ ก็ถูกพัฒนาและนำมาใช้กันอย่างแพร่หลาย ทั้งเพื่อการรับ-ส่งข่าวสารข้อมูล การสืบค้นหรือการเผยแพร่ข้อมูล โดยเฉพาะเมื่อมีการพัฒนา world wide web เพื่อใช้เรียกดูข่าวสารข้อมูลที่มีทั้งภาพและเสียง เช่นกันที่ได้เห็นในปัจจุบัน อันเป็นผลมาจากพัฒนาการของเทคโนโลยีการสื่อสารโทรคมนาคมที่ทันสมัย ทำให้ข้อมูลบนระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์อินเทอร์เน็ตเป็นแหล่งความรู้ขนาดใหญ่อีกแห่งหนึ่ง นอกเหนือจากที่เรารู้จักและคุ้นเคยกันมานานเช่นกัน ห้องสมุดและพิพิธภัณฑ์ ด้วยวิธีการง่ายมากเพียงผู้คลิกเมาส์เท่านั้น ก็จะสามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูลข่าวสารและความบันเทิง ซึ่งทั้งภาพและเสียงปรากฏให้ผู้ใช้ได้รับรู้ ความสะดวกและประโยชน์ที่ได้รับจากอินเทอร์เน็ต ทำให้จำนวนการใช้มากขึ้นจนมีการประมาณการว่า ในปัจจุบันมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลกประมาณ 50 ล้านคน (<http://www.anamoph.com/docs/cgi/all.cgi>) หรือราวร้อยละ 0.83 ของประชากรทั้งหมดในโลก

อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย

ในประเทศไทย อินเทอร์เน็ตถูกริเริ่มขึ้นในปี พ.ศ.2530 โดยศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (NECTEC) โดยเริ่มจากเครือข่ายไทยสาร ซึ่งเป็นเครือข่ายคอมพิวเตอร์ระหว่างมหาวิทยาลัยของรัฐ ใช้เฉพาะด้านการศึกษาและการวิจัย เครือข่าย

ไทยสารเป็นเครือข่ายที่เชื่อมต่อมหาวิทยาลัยของรัฐทุกแห่ง และหน่วยงานราชการบางส่วน โดยมีเครือข่ายย่อยๆ จำนวนมากเชื่อมต่อเข้าด้วยกัน ตัวอย่างของเครือข่ายย่อยเหล่านี้ได้แก่ นนทรีเน็ตของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ประดู่แดงเน็ตของสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ ศรีตรังเน็ตของมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ TU-NET ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ฯลฯ

หลังจากที่ได้มีการนำอินเทอร์เน็ตเข้ามาใช้ในวงการศึกษากันอย่างแพร่หลายแล้ว เริ่มมีผู้ให้ความสนใจมากขึ้นเมื่อการสื่อสารแห่งประเทศไทย (กสท.) เปิดให้สัมปทานแก่บริษัทเอกชนในการให้บริการอินเทอร์เน็ตแก่บุคคลทั่วไปในเดือนตุลาคม 2537 โดยเริ่มแรกมี 2 ราย คือ

1. ศูนย์บริการอินเทอร์เน็ตประเทศไทย (Internet Thailand) โดยการร่วมทุนระหว่างศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (เนคเทค) การสื่อสารแห่งประเทศไทย (กสท.) และองค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย (ทศท.) เริ่มให้บริการเดือนมีนาคม พ.ศ.2538
2. บริษัท เคเอสซี คอมเมอร์เชียล อินเทอร์เน็ต จำกัด โดยการร่วมทุนระหว่างบริษัท เคเอสซี คอมเมอร์เชียล จำกัด กับการสื่อสารแห่งประเทศไทย และมีมหาวิทยาลัยอัสสัมชัญเป็นที่ปรึกษา เริ่มให้บริการเดือนเมษายน พ.ศ.2538

ประเทศไทยมีจำนวนผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว (ถึงแม้จะมีปัญหาเรื่องค่าบริการที่จัดเก็บอยู่ในอัตราค่อนข้างสูง) ทำให้ธุรกิจด้านศูนย์บริการอินเทอร์เน็ตเพิ่มตามไปด้วย จนถึงปัจจุบันมีผู้ได้รับอนุมัติให้เป็นผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต (Internet Service Provider) ทั้งสิ้น 18 รายในประเทศไทย

นอกเหนือจากการเพิ่มจำนวนของผู้ใช้และผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตแล้ว การขยายตัวของใช้อินเทอร์เน็ต ยังส่งผลต่อธุรกิจด้านอุปกรณ์ (ฮาร์ดแวร์) และซอฟต์แวร์ ที่ใช้ประกอบกับเครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อให้สามารถเข้าสู่เครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้อีกด้วย

ความสำคัญของอินเทอร์เน็ต

ในโลกธุรกิจปัจจุบันนี้มีการเสนอขายมาก รวมไปถึง การมีคู่แข่งขั้นสูงขึ้นดังนั้น ธุรกิจจึงต้องพยายามหาวิธีการที่จะขายสินค้าให้ได้มากที่สุด โดยการสร้างคุณค่าในสินค้าเพื่อการสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ลูกค้า ทั้งนี้ปัจจัยสำคัญในการขับเคลื่อนการตลาดในระบบเศรษฐกิจแบบใหม่จึงมีบทบาทสำคัญในการเปลี่ยนแปลงเศรษฐกิจโลก ซึ่งประกอบด้วย เทคโนโลยี และกระแสโลกาภิวัตน์ แรงขับเคลื่อนที่ช่วยสร้างรากฐานให้เศรษฐกิจแบบใหม่มีความแข็งแกร่งขึ้น ได้แก่

ระบบการติดต่อสื่อสารด้วยสัญญาณดิจิทัล (Digitalization) และระบบการเชื่อมต่อ (Connectivity)

ดิจิทัล (Digital) เป็นลักษณะการเก็บข้อมูลของคอมพิวเตอร์ที่สามารถเก็บได้เพียงสองสถานะ เช่น สถานเปิดและปิด บวกหรือลบ เป็นต้น คอมพิวเตอร์ที่ใช้กันอยู่ในปัจจุบันจะเป็น

คอมพิวเตอร์ดิจิทัลร้อยละ 99 ฉะนั้นถ้าข้อมูลเป็นอนาล็อก (Analog) ก็จะต้องเปลี่ยนเป็นดิจิทัลก่อน จึงจะส่งเข้าไปประมวลผลในคอมพิวเตอร์ได้และในการทำงานระบบดิจิทัลจะให้ค่าที่เป็นตัวเลขซึ่งแม่นยำกว่าระบบอนาล็อก

อนาล็อก (Analog) หมายถึง การเก็บข้อมูลโดยการวัดในลักษณะต่อเนื่อง ซึ่งจะแสดงค่าที่เปลี่ยนแปลงไปตามคุณสมบัติกายภาพที่เปลี่ยนไปของข้อมูลอย่างต่อเนื่อง

ระบบการเชื่อมต่อ (Connectivity) เป็นการทำให้คอมพิวเตอร์หรือโปรแกรมของระบบงานสามารถทำงานร่วมกับส่วนประกอบอื่นๆ ทั้งที่เป็นฮาร์ดแวร์และซอฟต์แวร์ที่อยู่ในเครือข่ายนั้นได้ เครือข่ายการติดต่อสื่อสารแบบไร้สาย (Wireless communication highway) ที่ช่วยให้สามารถส่งข้อมูลจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่งได้อย่างรวดเร็ว

อินเทอร์เน็ต (Internet) ย่อมาจากคำว่า Internetwork เป็นระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ เครือข่ายหนึ่งซึ่งติดต่อเชื่อมโยงกันเป็นเครือข่ายขนาดใหญ่ และสามารถส่งข้อมูลข่าวสารถึงกันได้ อย่างกว้างขวาง หรือเป็นเครือข่ายคอมพิวเตอร์นานาชาติที่มีสายตรงต่อไปยังสถาบันหรือหน่วยงานต่าง ๆ เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ใช้งานใหญ่ทั่วโลกโดยผ่านโมเด็ม (Modem) ผู้ใช้เครือข่ายนี้สามารถสื่อสารถึงกันได้ทางไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) สามารถสืบค้นข้อมูลและสารสนเทศ รวมทั้งคัดลอกแฟ้มข้อมูลและโปรแกรมบางโปรแกรมมาใช้ได้ โดยมีผู้เปรียบเทียบอินเทอร์เน็ตเป็นเหมือนทางหลวงระหว่างประเทศ แต่ละประเทศจะต้องมีถนนเข้ามาเชื่อมต่อเข้าไปในประเทศ กล่าวคือ จะต้องมีความพร้อมภายในรับช่วงต่ออีกทอดหนึ่ง ธุรกิจในปัจจุบันจำนวนมากจะมีเครือข่ายการติดต่อกับลูกค้าและบริษัท ถ้าเป็นเครือข่ายการติดต่อระหว่างบุคคลหนึ่งกับบุคคลอื่นภายในบริษัท เรียกว่า อินทราเน็ต (Intranet) ถ้าเป็นเครือข่ายการติดต่อระหว่างบริษัทกับผู้ขายปัจจัยการผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายเรียกว่า เอ็กซ์ทราเน็ต (Extranet)

อินทราเน็ต (Intranet) เป็นการนำข่ายงานเฉพาะที่ (Local Area Network) มาเชื่อมโยงกันเพื่อใช้ภายในองค์กร หรือเป็นเทคโนโลยีของการนำอินเทอร์เน็ตมาใช้ภายในหน่วยงาน มีการใช้กฎเกณฑ์อย่างเดียวกับอินเทอร์เน็ตซึ่งทำให้ประหยัดค่าใช้จ่ายได้มาก ทำให้ทุกคนในหน่วยงานสามารถเข้าถึงข้อมูลหรือสารสนเทศต่างๆ ที่เก็บไว้ได้ และหากเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ตก็จะสามารถเข้าถึงข้อมูลจากทั่วโลกได้ด้วย หรือเป็นเครือข่ายที่สร้างขึ้นภายในองค์กรโดยมีการจัดเตรียมในลักษณะเดียวกับอินเทอร์เน็ตโดยมีเครือข่ายย่อยๆ ที่ซับซ้อนมากมาย มีรูปแบบคล้ายอินเทอร์เน็ต (Internet) ขนาดย่อม ซึ่งอาจอยู่หรือไม่อยู่ในเครือข่ายอินเทอร์เน็ตก็ได้ พนักงานภายในองค์กรสามารถจะกำหนด IP Address โดยไม่ต้องยื่นเรื่องขอผู้จัดการเครือข่าย นอกจากนี้ยังสามารถเชื่อมต่อเครือข่ายอินเทอร์เน็ตกับเครือข่ายภายในได้อีกด้วย จุดประสงค์หลักของอินทราเน็ต (Internet) คือการใช้สารสนเทศภายในบริษัทและการใช้ทรัพยากรของระบบคอมพิวเตอร์ร่วมกันระหว่างพนักงาน นอกจากนี้ยังสามารถนำอินทราเน็ตเข้ามาใช้ในการทำงานเป็นกลุ่มและการประชุมทางไกล (Teleconference) ได้

เอ็กซ์ทราเน็ต (Extranet) เป็นการสร้างเครือข่ายโดยใช้โปรโตคอล เพื่อเชื่อมโยงการทำงานระหว่างบุคคลหรือหน่วยงาน เครือข่ายดังกล่าวมีขอบเขตการใช้งานที่จำกัด และควบคุมการทำงานเสมือนเป็นเครือข่ายเฉพาะ

ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic mail – E-mail) เป็นการสื่อสารหรือการส่งข้อความ โน้ตหรือบันทึกจากคอมพิวเตอร์เครื่องหนึ่ง ผ่านไปเข้าเครื่องปลายทาง (Terminal) หรือเข้าเครื่องคอมพิวเตอร์คอมพิวเตอร์อีกเครื่องหนึ่งโดยผ่านระบบเครือข่าย (Network) ผู้รับสามารถเปิดคอมพิวเตอร์แล้วนำข่าวสารนั้นออกมาเมื่อใดก็ได้ โดยปกติจะไม่มี การพิมพ์ข้อความหรือข่าวสารนั้นลงแผ่นกระดาษ จึงเป็นการประหยัดกระดาษได้ส่วนหนึ่ง ซึ่งถือว่าเป็นคุณลักษณะส่วนหนึ่งของสำนักงานอัตโนมัติ (Office automation)

ข้อดีของการใช้ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) ที่เหนือกว่าการใช้ไปรษณีย์หรือจดหมายธรรมดา คือ

1. สามารถส่งข้อมูลได้รวดเร็วกว่า
2. สามารถส่งถึงบุคคลจำนวนมากได้พร้อม ๆ กัน
3. สามารถแนบแฟ้มข้อมูลทั้งที่เป็นข้อความ รูปภาพ หรือเสียงไปพร้อม ๆ กับจดหมายได้
4. ประหยัดค่าใช้จ่ายมากกว่า โดยเฉพาะการส่งข้อมูลไปยังผู้ที่รับอยู่คนละประเทศ

ปัจจุบันในระบบเศรษฐกิจทั่วโลก เป็นการทำธุรกิจบนอินเทอร์เน็ต หรือที่เรียกกันว่า การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) คือการซื้อขายแลกเปลี่ยนข้อมูลผ่านทางอินเทอร์เน็ต หรือเป็นการทำกิจกรรมทางการค้า การซื้อขายสินค้าและบริการโดยการใช้อิเล็กทรอนิกส์เป็นตัวกลางในการส่งผ่านข้อมูลต่าง ๆ แทนการใช้เอกสารในรูปแบบของกระดาษทำให้เกิดความสะดวกรวดเร็ว และครอบคลุมพื้นที่ในการทำธุรกิจการค้าได้มากขึ้น โดยจะดำเนินการผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต หรือเป็นธุรกิจการขายผ่านระบบอินเทอร์เน็ต โดยผู้ขายจะโฆษณาสินค้าที่ต้องการขายทาง web site และผู้ซื้อจะเข้ามาชมใน web site ของผู้ขายเพื่อซื้อสินค้า ฉะนั้นสื่อกลางของการค้าอิเล็กทรอนิกส์ ก็คือ web site การชำระเงินจะกระทำผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์โดยวิธีการโอนเงินผ่านเครือข่ายคอมพิวเตอร์ซึ่งจะไม่มี การจ่ายเงินสด

ปัจจุบันสินค้าที่ผู้บริโภคนิยมซื้อผ่านระบบออนไลน์หรืออินเทอร์เน็ตมีดังนี้

- หนังสือ	58%	- ซอฟต์แวร์	44%
- ดนตรี	50%	- ตัวเครื่องบิน	29%
- อุปกรณ์คอมพิวเตอร์	28%	- เสื้อผ้า	26%
- วิดีทัศน์	24%	- การจองโรงแรม	20%
- ของเล่น	20%	- ดอกไม้	17%
- อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ในครัวเรือน	12%		

ซึ่งระบบอินเทอร์เน็ตจะมีประโยชน์สูงสุดต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการก็ต่อเมื่อลูกค้าได้รับความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้ามากขึ้น นอกจากนี้ระบบอินเทอร์เน็ตยังมีประโยชน์เมื่อผู้ซื้อต้องการทราบข้อมูลคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์และราคา ตลอดจนช่วยผู้บริโภคแต่ละรายในการค้นหาเพื่อนทางอินเทอร์เน็ต

ระบบอินเทอร์เน็ตจะมีประโยชน์น้อยสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคจำเป็นต้องทดลองและสำรวจก่อนล่วงหน้าแต่ก็มีการยกเว้นสำหรับสินค้าบางชนิด เช่น ผู้บริโภคสามารถสั่งซื้อเฟอร์นิเจอร์เครื่องใช้ไฟฟ้า หรือคอมพิวเตอร์ ผ่านทางเว็บไซต์ โดยไม่ได้มีการทดลองใช้ก่อน นอกจากนี้ผู้บริโภคสามารถสั่งซื้อดอกไม้ ไวน์ และอื่น ๆ หรือแม้แต่การจ้างงานผ่านระบบออนไลน์ก็ได้

ในปัจจุบันผู้บริโภคที่ใช้บริการเครือข่ายออนไลน์หรืออินเทอร์เน็ต มีแนวโน้มเป็นกลุ่มคนที่มีอายุน้อย มีฐานะและมีการศึกษาดีกว่าประชากรทั่วไป แต่อย่างไรก็ดีผู้ที่ใช้อินเทอร์เน็ตก็ได้มีจำนวนเพิ่มมากขึ้น ตัวอย่าง ผู้บริโภคที่เป็นวัยรุ่นจะใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อความบันเทิงและการเข้าสังคม เช่น การพูดคุยและติดต่อสื่อสารกับเพื่อนระหว่างประเทศ แต่ผู้ที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป (ประมาณ 45%) มักจะใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการลงทุนและใช้ในเรื่องที่สำคัญทางธุรกิจ

ข้อมูลอ้างอิงจากสำนักงานคณะกรรมการเทคโนโลยีสารสนเทศแห่งชาติที่ทำการสำรวจกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย เมื่อช่วงปลายปี 2544 ได้พบว่า จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั้งหมดในประเทศไทย มีประมาณ 3,536,000 คน ซึ่งเพิ่มจากปี 2543 ประมาณ 1,500,000 คน ผู้ที่ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และเขตปริมณฑล คิดเป็น 52.2% โดยมีสัดส่วนของผู้ใช้ที่เป็นเพศหญิงต่อเพศชาย คิดเป็น 52.1 : 48.8 ซึ่งเมื่อเทียบกับปี 2543 สัดส่วนลดลงเล็กน้อย กลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ยังคงเป็นกลุ่มอายุ 20 – 29 ปี คิดเป็น 49.1% กลุ่มรองลงมาคือ กลุ่มอายุ 30 ปี ขึ้นไป ซึ่งคิดเป็น 21.5% ทั้งนี้กลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตยังนับว่าเป็นสังคมของผู้ที่มีความรู้ กล่าวคือ ผลการสำรวจพบว่า 74% ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นผู้ที่มีความรู้ในระดับปริญญาตรีขึ้นไป และมีสถานะการทำงานอยู่ในกลุ่มที่ทำงานอยู่ถึง 62.5% โดยประเภทของหน่วยงานเป็นธุรกิจเอกชนถึง 62% ข้าราชการประจำ 19.6% และพนักงานรัฐวิสาหกิจ 10.3% และเคยมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้า หรือการบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต 19.6% จากข้อมูลดังกล่าวจะเห็นได้ว่าจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตได้เพิ่มขึ้น ในลักษณะของการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่องและมีอัตราการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง เมื่อเทียบกับปี 2543 ซึ่งหมายถึงตลาดของธุรกิจอินเทอร์เน็ตยังมีการขยายตัวได้อีก

8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

- สมอง จำขึ้น (2541 : บทคัดย่อ) วิจัยเรื่อง “ การสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ” ผลการสรุปได้ว่า ความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการใช้อินเทอร์เน็ต 5 อันดับแรก

คือ การเสียเวลารอคอยระหว่างการโหลดข้อความหรือภาพ ความเร็วในการเชื่อมต่อเครือข่าย อัพเดทข้อมูลและเนื้อหาบนเว็บเพจ อัตราค่าใช้จ่ายในการเป็นสมาชิกผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตและการออกแบบ บราวเวอร์ที่ง่ายต่อการใช้งาน และผู้ใช้อินเทอร์เน็ตยังมีข้อกังวลในเรื่องของการขาดกฎหมายรับรองการทำธุรกรรมบนอินเทอร์เน็ต และความปลอดภัยในความปลอดภัยของบุคคล

■ ศรัณยา แสงลิ้นสุววรรณ (2542 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง “ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความต้องการซื้อหนังสือผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ” ซึ่งผลการศึกษารูปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตคำนึงถึงในการซื้อหนังสือผ่านอินเทอร์เน็ตเรียง โดยลำดับความสำคัญคือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคา และสุดท้ายคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยด้านการศึกษามีความสัมพันธ์กับส่วนผสมทางการตลาดที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตคำนึงถึงในการซื้อหนังสือผ่านอินเทอร์เน็ตด้วย และสำรวจผู้ที่มีประสบการณ์ขายอินเทอร์เน็ตที่มีประสบการณ์มากกว่าร้อยละ 70 ประสบความสำเร็จมากกว่าผู้ที่มีประสบการณ์ขายน้อย

■ พีระ แสงสุริยงค์ (2542 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง “ ปัจจัยที่มีผลต่อปริมาณการใช้อินเทอร์เน็ต ” โดยศึกษาความสัมพันธ์ของค่าบริการอินเทอร์เน็ตต่อเดือน ค่าบริการเคเบิลทีวีต่อเดือน ค่าโทรศัพท์ต่อเดือน จำนวนครั้งที่พบคู่สายไม่ว่าง และช่วงเวลาในการใช้ มีผลต่อปริมาณการใช้อินเทอร์เน็ต ซึ่งผลจากการศึกษาพบว่า อัตราค่าบริการอินเทอร์เน็ตต่อเดือนลดลงมีผลทำให้ปริมาณการใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มสูงขึ้น ค่าบริการเคเบิลทีวีต่อเดือนลดลงทำให้จำนวนชั่วโมงในการรับชมเคเบิลทีวีเพิ่มขึ้นเพื่อทดแทนช่วงเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ต ส่วนค่าโทรศัพท์ต่อเดือนสำหรับการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต เมื่อมีค่าโทรศัพท์สูงขึ้นจะทำให้ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตลดลง ซึ่งส่งผลให้มีจำนวนครั้งที่พบคู่สายไม่ว่างมีค่าสัมประสิทธิ์เป็น 0.21 ซึ่งขัดกับทฤษฎี เนื่องจากปริมาณการใช้ที่เพิ่มมากขึ้นจึงทำให้โอกาสพบคู่สายไม่ว่างเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย โดยมีช่วงเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ต ตั้งแต่เวลา 09:01 – 17:00 น. ช่วงเวลา 17:01 – 01:00 น. และช่วงเวลา 01:01 – 09:00 น. ตามลำดับ สืบเนื่องจากปริมาณการใช้บริการในแต่ละช่วงเวลาต่างกัน ทำให้ความเร็วในการใช้แตกต่างกัน ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต เมื่อพิจารณาระดับอิทธิพลในแต่ละช่วงเวลามีผลต่อปริมาณการใช้พบว่าช่วงเวลา 17:01 – 01:00 น. เป็นช่วงที่มีการใช้อินเทอร์เน็ตสูงสุด

■ ไพบุลย์ สูงกิจบูลย์ (2545 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ ปัจจัยที่มีผลต่อปริมาณการใช้บริการเว็บไซต์แต่ละประเภท ในทัศนะของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ผลการวิจัยสรุปได้ว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีอายุอยู่ในช่วง 16-30 ปี และกลุ่มที่ใหญ่ที่สุดคือ ช่วงอายุ 21-25 ปี ในขณะที่สังคมอินเทอร์เน็ตยังคงเป็นสังคมของผู้มีความรู้ จากการศึกษพบว่าผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไปร้อยละ 76.6 ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่มีรายได้ไม่เกิน 15,000 บาทต่อเดือน ซึ่ง

สอดคล้องกับกลุ่มผู้ใช้บริการที่เป็นนักเรียน นักศึกษา รวมถึงวัยเริ่มทำงาน โดยมาใช้บริการอินเทอร์เน็ตจะมีประสบการณ์การใช้มากกว่า 3 ปีขึ้นไป เมื่อพิจารณาถึงความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต กลุ่มที่มีสัดส่วนมากที่สุดคือ กลุ่มที่ใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่า 7 ครั้งต่อสัปดาห์ การใช้อินเทอร์เน็ตแต่ละครั้งจะใช้เวลา 1-2 ชั่วโมง สถานที่ที่ใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุดคือ บ้าน วัตถุประสงค์หลักของการใช้อินเทอร์เน็ตคือ เพื่อการสืบค้นหาข้อมูล รองลงมาคือ การติดต่อสื่อสาร ในขณะที่การใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อชมสินค้า/บริการ มีเพียงร้อยละ 2.3 ผู้ใช้บริการเว็บไซต์ทุกประเภทให้ความสำคัญกับปัจจัยหลักๆ คือ ความทันสมัยของข้อมูล ความครบถ้วนของข้อมูล การเข้าถึงได้รวดเร็ว ทันต่อเหตุการณ์ ถูกต้องแม่นยำ ลักษณะการใช้งานจึงต้องง่ายและเข้าถึงได้รวดเร็ว ไม่จำเป็นต้องใช้เวลาเรียนรู้ และจากการทดสอบสมมติฐานจะพบว่า มีปัจจัยหลายอย่างที่มีผลต่อปริมาณการใช้บริการเว็บไซต์แต่ละประเภท แต่เมื่อนำมาทดสอบหาความสัมพันธ์ด้วยวิธีแบบเชิงเส้นกำลังสองน้อยที่สุดได้ผลดังนี้คือ เว็บไซต์ให้บริการข้อมูลข่าวสาร/ประชาสัมพันธ์ ปัจจัยที่มีผลคือ เพศ ความถี่ในการใช้ต่อสัปดาห์ ความทันสมัยของข้อมูล

งานวิจัยต่างประเทศ

- Market Firm Odyssey (201 : Abstract) ได้สำรวจในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการซื้อขายสินค้าอินเทอร์เน็ตในอเมริกา ได้พบว่า ตัวเลขการซื้อขายทางอินเทอร์เน็ตจากบ้านของคนอเมริกันเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 20 เป็นร้อยละ 30 ของครัวเรือนที่ใช้อินเทอร์เน็ตอยู่ รวมทั้งจำนวนครัวเรือนที่เชื่อมต่อสู่ระบบอินเทอร์เน็ตก็เพิ่มสูงขึ้นร้อยละ 17 เป็นร้อยละ 23 นอกจากนี้ความถี่ในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตในรอบระยะเวลา 6 เดือนได้สูงขึ้น 1.7 ครั้งต่อคน

- Kevin M. Saretz (1996 : 58) The American Internet User Survey ได้สำรวจปริมาณและคุณลักษณะของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศสหรัฐอเมริกา ในปี 1996 โดยการสนับสนุนของบริษัทที่สำคัญ 30 บริษัทที่มีความสนใจในเรื่องการใช้อินเทอร์เน็ต ในการสำรวจครั้งนี้ในระดับกว้างและลึกถึงพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตด้วยการใช้คำถามจำนวน 155 คำถาม โดยการสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ 30 นาที หลังจากที่ได้มีการจัดสนทนากลุ่มย่อยทางโทรศัพท์เพื่อศึกษาขั้นเริ่มต้น ผลการวิจัยพบว่าอินเทอร์เน็ตเป็นสิ่งที่เข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตบุคคลในลักษณะต่างๆ เป็นสิ่งช่วยในการจัดเก็บข้อมูลที่หลากหลายเป็นเครื่องมือทางการศึกษา เป็นแหล่งเพื่อการจับจ่ายสินค้า การธนาคาร และดำเนินธุรกิจอินเทอร์เน็ต เป็นส่วนสนับสนุนในการกระจายข้อมูลที่หลากหลายซึ่งมีความจำเป็นต่อการสื่อสาร

- Steven (1996 : 1-7) ได้ศึกษาองค์การร่วมที่จัดตั้งขึ้นเพื่อเป็นแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจด้านอิเล็กทรอนิกส์ ที่อาศัยสื่ออินเทอร์เน็ตโดยไม่หวังผลกำไร ร่วมกับบริษัทที่ประกอบธุรกิจด้านคอมพิวเตอร์อิเล็กทรอนิกส์ องค์การที่ให้บริการด้านการเงินและข้อมูลข่าวสาร การวิจัยของ

คอมเมอร์ซเน็ตและนิลสัน (The Commerce Net / Nielsen Internet Demographics Study) ซึ่งจากการวิจัยพบว่า บริการต่างๆ ทางธุรกิจบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตสามารถให้บริการได้อย่างไม่มีข้อจำกัด มีการเพิ่มผู้ใช้อย่างกว้างขวางในประเทศอเมริกาและแคนาดา กลุ่มเป้าหมายสำคัญของใช้อินเทอร์เน็ตเป็นผู้ที่มีการศึกษา ประกอบอาชีพระดับสูงและมีสติปัญญาดี มีการประกอบธุรกิจผ่านอินเทอร์เน็ตโดยใช้กลยุทธ์ทางการตลาด 4 P ซึ่งประกอบไปด้วยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ด้านราคาและกลยุทธ์ช่องทางจัดจำหน่าย รวมไปถึงกลยุทธ์ด้านส่งเสริมการตลาด เนื่องจากประชากรมากกว่า 2.5 ล้านคน สั่งซื้อสินค้าและใช้บริการต่างๆ ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต ผลการสำรวจพบว่า ประชากรที่มีอายุ 16 ปีขึ้นไปในประเทศสหรัฐอเมริกาและแคนาดาร้อยละ 17 หรือ 37 ล้านคนใช้อินเทอร์เน็ตร้อยละ 11 หรือ 24 ล้านคนเคยใช้อินเทอร์เน็ตในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา ประมาณร้อยละ 3 หรือ 18 ล้านคนใช้บริการ www ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา โดยเฉลี่ยผู้ใช้อินเทอร์เน็ตใช้เวลา 5 ชั่วโมง 28 นาทีต่อหนึ่งสัปดาห์ จำนวนการใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศสหรัฐอเมริกาและแคนาดาเท่ากับเวลาชมรายการจากวีดีโอเทป ร้อยละ 62 ของใช้อินเทอร์เน็ตเป็นเพศชาย โดยเฉลี่ยผู้ใช้ www มีรายได้สูงและร้อยละ 50 ประกอบอาชีพระดับสูงหรืออยู่ในตำแหน่งผู้จัดการ ร้อยละ 64 มีระดับการศึกษาอย่างน้อยที่สุดในระดับวิทยาลัยและประมาณร้อยละ 14 หรือ 2.5 ล้านคนของผู้ใช้บริการ www สั่งซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต

จากงานวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีในการออกแบบและการบริหารการตลาดสำหรับธุรกิจบริการของศิริวรรณ เสรีรัตน์ ที่กล่าวถึงกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจ (Marketing tools for services) หรือ 7P's เป็นส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจที่ให้บริการ ซึ่งเป็นกิจกรรมหรือผลประโยชน์ที่สามารถตอบสนองความต้องการให้แก่ผู้บริโภคได้ โดยปัจจัยต่างๆ ได้นำมาศึกษาถึงปัจจัยคุณสมบัติอินเทอร์เน็ต ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน และการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวความคิดพฤติกรรมผู้บริโภคของเบิ้ลคเวส และคณะ และทฤษฎีโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคของ Kotler เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวพันถึงพฤติกรรมในการแสวงหา วิธีที่จะซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะช่วยให้ต้องอาศัยกระบวนการตัดสินใจอันเป็นเครื่องมือในการแสวงหาสินค้าเหล่านั้น เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดประโยชน์สูงสุด ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้อินเทอร์เน็ต โดยแนวความคิดทฤษฎีต่างๆ มีส่วนสัมพันธ์กันทุกๆ ส่วนและงานวิจัยที่ศึกษาในครั้งนี้ ทำให้ผู้วิจัยทราบถึง ความแตกต่างในด้านเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมและความต้องการที่จะใช้ทั้งทางตรงและทางอ้อม ซึ่งผู้วิจัยได้ศึกษาและนำมาเป็นแนวทางในการออกแบบสอบถาม เพื่อให้งานวิจัยในครั้งนี้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ ปัจจัยคุณสมบัติอินเทอร์เน็ตแบบแพคเกจที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อด้านราคาในเขตกรุงเทพมหานคร ” ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาตามขั้นตอนต่างๆ ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือในการศึกษาค้นคว้า
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร (Population) คือ ผู้บริโภคที่ซื้อและใช้อินเทอร์เน็ตแบบแพคเกจในเขตกรุงเทพมหานครโดยไม่ทราบจำนวนประชากร

กลุ่มตัวอย่าง (Sample) คือ ผู้บริโภคที่ซื้อและใช้ชั่วโมงอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร โดยได้คำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร ดังนั้นจึงคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างจากสูตรคำนวณ ดังต่อไปนี้ (กัลยา วาณิชย์บัญชา, การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย พิมพ์ครั้งที่ 6 : 26) โดยให้ค่าความผิดพลาดไม่เกิน 5% ด้วยความเชื่อมั่น 95%

แทนค่าสูตรการคำนวณหา n (จำนวนกลุ่มตัวอย่าง)

$$\begin{aligned}n &= \frac{Z^2}{4e^2} \\&= \frac{(1.96)^2}{4(.05)^2} \\&= 384.16\end{aligned}$$

ในที่นี้ $Z_{.975} = 1.96$, $e = 0.05$

n = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

Z = ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงปกติมาตรฐาน ซึ่งขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่นที่ 95%

e = ความคลาดเคลื่อนในการประเมินสัดส่วนประชากรทั้งหมด (p) ที่ยอมรับได้ที่ 5%

ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างที่ควรใช้ในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสำรวจ ให้ผู้ช่วยวิจัยสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างในศูนย์การค้าไอที (IT) ชั้นนำ 8 แห่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร ทำการรวบรวมเก็บข้อมูลแบบสอบถามจำนวน 385 ชุด โดยชี้แจง อธิบายรายละเอียดและขั้นตอนต่างๆ ของงานวิจัยและการเก็บรวบรวมข้อมูลให้ผู้ช่วยวิจัยและผู้วิจัยจำนวน 8 ท่าน ประจำในบริเวณศูนย์การค้าไอที (IT) 8 แห่ง และสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างโดยเขียนคำถามไว้เรียบร้อยแล้ว (Standardized) ในลักษณะการสัมภาษณ์เป็นรายบุคคล (Individual Interview) โดยได้แบ่งวิธีการสุ่มตัวอย่างออกเป็น 3 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การวิจัยกำหนดการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ในร้านค้าต่างๆ ที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้าไอทีชั้นนำที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้ออินเทอร์เน็ตแบบแพคเกจในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 8 แห่ง ได้แก่

1. พันธุ์ทิพย์พลาซ่า
2. ชั้น 4 ศูนย์การค้ามาบุญครอง
3. ตะวันนา
4. IT Mall
5. เซียร์รังสิต
6. IT Grand
7. IT Zone ศูนย์การค้าเดอะมอลล์
8. IT Zone ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพระราม 2

ขั้นตอนที่ 2 เป็นการกำหนดโควตา (Quota Sampling) ของกลุ่มตัวอย่างในศูนย์การค้าไอที (IT) จำนวน 8 แห่งในเขตกรุงเทพมหานคร ในสัดส่วนที่เท่ากัน จาก 385 ตัวอย่าง จึงกำหนดจำนวนที่ต้องการต่อศูนย์ฯ ดังนี้

ศูนย์การค้า IT	จำนวนกลุ่มตัวอย่างต่อศูนย์ฯ
1. พันธุ์ทิพย์พลาซ่า	49
2. ชั้น 4 ศูนย์การค้ามาบุญครอง	48
3. ตะวันนา	48
4. IT Mall	48
5. เซียร์รังสิต	48
6. IT Grand	48
7. IT Zone ศูนย์การค้าเดอะมอลล์	48
8. IT Zone ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพระราม 2	48
รวม	385

ขั้นตอนที่ 3 เป็นการสุ่มตัวอย่างแบบใช้วิจารณญาณ (Judgement Sampling) โดยพิจารณาสุ่มเก็บแบบสอบถามเฉพาะผู้บริโภคที่มาซื้ออินเทอร์เน็ตแบบแพคเกจ ณ ร้านค้าต่างๆ ในศูนย์การค้าไอที (IT) ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แหล่งที่มาของข้อมูลประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

2.1 ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลทฤษฎีจากเอกสารอ้างอิงต่างๆ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาสร้างแบบสอบถาม

2.2 ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มเป้าหมายที่มาซื้ออินเทอร์เน็ตแบบแพคเกจในร้านค้าต่างๆ ที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้าไอทีชั้นนำที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้ออินเทอร์เน็ตแบบแพคเกจในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 8 แห่ง และสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างโดยเขียนคำถามไว้เรียบร้อยแล้ว (Standardized) ในลักษณะการสัมภาษณ์เป็นรายบุคคล (Individual Interview)

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

ช่วงรายได้ต่อเดือน = $\frac{60,000 - 10,000}{5}$

= 10,000 บาท

ตารางแสดงช่วงรายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง

- 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
- 2. 10,001 – 20,000 บาท
- 3. 20,001 – 30,000 บาท
- 4. 30,001 – 40,000 บาท
- 5. 40,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลในการกำหนดการเลือกซื้ออินเทอร์เน็ตแบบแพคเกจ ซึ่งเป็นการศึกษาถึงบุคคลที่มีอิทธิพลและแหล่งที่มาของการรับรู้ข่าวสารอินเทอร์เน็ตในการให้บริการอินเทอร์เน็ตแบบแพคเกจ โดยเป็นคำถามแบบ Multiple Choice Single-Response Scale หรือ Checklist ผู้ตอบต้องเลือกคำตอบเพียง 1 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยคุณสมบัติอินเทอร์เน็ตแบบแพคเกจ โดยศึกษาถึงผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน กระบวนการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบ Interval Scales โดยกำหนดระดับความต้องการ แบ่งออกเป็น 5 ระดับ คือ

ระดับ 5	หมายถึง	มากที่สุด
ระดับ 4	หมายถึง	มาก
ระดับ 3	หมายถึง	ปานกลาง
ระดับ 2	หมายถึง	น้อย
ระดับ 1	หมายถึง	น้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นพฤติกรรมในการใช้อินเทอร์เน็ต โดยเป็นคำถามแบบเปิด จำนวน 2 ข้อ มีลักษณะข้อมูลเป็นสเกลอัตราภาค (Ratio Scale) และคำถามแบบ Multiple Choice Multiple-Response Scales จำนวน 1 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 5 เป็นการศึกษาพฤติกรรมในการเลือกซื้ออินเทอร์เน็ตแบบแพคเกจ ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน กระบวนการ รวมถึงการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามปลายเปิดจำนวน 4 ข้อ โดยมีลักษณะข้อมูลเป็นสเกลอัตราภาค (Ratio Scale) จำนวน 2 ข้อ และคำถามแบบ Multiple Choice Multiple-Response Scales จำนวน 2 ข้อ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาค้นคว้าทฤษฎีและบทความจากเอกสารที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาสร้างแบบสอบถาม เพื่อศึกษาถึงปัจจัยคุณสมบัติอินเทอร์เน็ตแบบแพคเกจที่มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อด้านราคาในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสร้างแบบสอบถามออกเป็น 5 ส่วนประกอบด้วย

ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ต่อเดือน

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดการเลือกซื้ออินเทอร์เน็ตแบบแพคเกจ ในด้านอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และแหล่งการรับรู้ข่าวสาร

ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยคุณสมบัติอินเทอร์เน็ตแบบแพคเกจ ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน กระบวนการ รวมถึงการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ตอนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในปัจจุบัน ในด้านความถี่ของบริษัทที่กลุ่มเป้าหมายใช้บริการอินเทอร์เน็ต และเหตุผลในการใช้อินเทอร์เน็ต

ตอนที่ 5 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกซื้ออินเทอร์เน็ตแบบแพคเกจ

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อตรวจสอบและแก้ไขก่อนนำเสนอคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์

4. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบ แก้ไขและเพิ่มเติมแล้วเสนอคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์และผู้เชี่ยวชาญ เพื่อตรวจสอบและแก้ไขก่อนนำไปทดลองใช้

5. นำแบบสอบถามที่ทำการตรวจสอบ แก้ไข และเพิ่มเติมจากคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์แล้ว ไปทดลองใช้ กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด เพื่อใช้ทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (Cronbach Alpha Coefficient) ได้ค่าเท่ากับ .7267

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูล โดยนำแบบสอบถามไปให้กลุ่มตัวอย่างตอบคำถามจำนวน 385 ชุด โดยมีวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

1. ผู้วิจัยขอหนังสือแนะนำตัวจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อขออนุญาตไปยังศูนย์การค้าไอทีชั้นนำที่ผู้บริโภครส่วนใหญ่เลือกซื้ออินเทอร์เน็ตแบบแพคเกจในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 8 แห่ง เพื่อเข้ารวบรวมข้อมูลแบบสอบถามจากผู้ให้บริการกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ทำการรวบรวมเก็บข้อมูลแบบสอบถามจำนวน 385 ชุด
2. ชี้แจง อธิบายรายละเอียดและขั้นตอนต่างๆ ของงานวิจัยและการเก็บรวบรวมข้อมูลให้ผู้ช่วยวิจัยและผู้วิจัยจำนวน 8 ท่าน ประจำในบริเวณศูนย์การค้าไอที (IT) 8 แห่ง
3. สัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างโดยตอบคำถามที่เตรียมไว้เรียบร้อยแล้ว (Standardized) ในลักษณะการสัมภาษณ์เป็นรายบุคคล (Individual Interview)

4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้แบบสอบถามที่ได้รับการกรอกจากกลุ่มตัวอย่างแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ โดยใช้โปรแกรมสถิติ SPSS/PC for windows version 11 (Statistical package for the social sciences) ในการประมวลผลข้อมูล ซึ่งมีขั้นตอนดังนี้

1. นำข้อมูลส่วนที่ 1 ซึ่งเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้าน เพศ อายุ การศึกษา รายได้ และส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลในการกำหนดการเลือกซื้ออินเทอร์เน็ตแบบแพคเกจด้านราคา มาแจกแจงความถี่และเสนอผลโดยใช้ค่าสถิติร้อยละ (Percentage)
2. นำข้อมูลส่วนที่ 3 เกี่ยวกับปัจจัยคุณสมบัติชั่วโมงอินเทอร์เน็ตแบบแพคเกจ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้ออินเทอร์เน็ตแบบแพคเกจด้านราคาในเขตกรุงเทพมหานคร มาคำนวณและได้กำหนดการให้คะแนนของคำตอบของแบบสอบถามเป็นแบบ Likert Scale คือระดับของการพิจารณาที่มีความแตกต่างที่เท่ากันดังนี้ (กุลทลี เวชสาร.2542:112)

มากที่สุด	5	คะแนน
มาก	4	คะแนน
ปานกลาง	3	คะแนน
น้อย	2	คะแนน
น้อยที่สุด	1	คะแนน

ระดับการให้คะแนนค่าเฉลี่ยในแต่ละรายนั้น ใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น ดังนี้

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

จากนั้นนำมาหารระดับคะแนนเฉลี่ย โดยที่กำหนดความสำคัญของปัจจัย ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย		ระดับความต้องการ
4.21-5.00	แสดงว่า	ต้องการมากที่สุด
3.41-4.20	แสดงว่า	ต้องการมาก
2.61-3.40	แสดงว่า	ต้องการปานกลาง
1.81-2.60	แสดงว่า	ต้องการน้อย
1.00-1.80	แสดงว่า	ไม่ต้องการ

3. นำข้อมูลส่วนที่ 4 เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต ข้อ 15 และข้อมูลส่วนที่ 5 พฤติกรรมในการเลือกใช้อินเทอร์เน็ตแบบแพคเกจ ข้อ 18 มาแจกแจงความถี่และเสนอผลเป็นร้อยละ โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) โดยมีข้อที่ให้คะแนนระดับการพิจารณาแบบ Rating Scale ดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์.2538:10)

มากที่สุด	5	คะแนน
มาก	4	คะแนน
ปานกลาง	3	คะแนน
น้อย	2	คะแนน
น้อยที่สุด	1	คะแนน

จากนั้นนำมาหารระดับคะแนนเฉลี่ย โดยที่กำหนดความสำคัญของปัจจัย ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย		ระดับความต้องการ
4.21-5.00	แสดงว่า	ต้องการมากที่สุด
3.41-4.20	แสดงว่า	ต้องการมาก
2.61-3.40	แสดงว่า	ต้องการปานกลาง
1.81-2.60	แสดงว่า	ต้องการน้อย
1.00-1.80	แสดงว่า	ไม่ต้องการ

4. หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัว ว่ามีความสัมพันธ์หรือไม่ โดยใช้ค่า Correlation Coefficient ของ Pearson เพื่อทดสอบสมมติฐานส่วนที่ 3 และส่วนที่ 4 โดยแสดงค่าความสัมพันธ์ได้ดังนี้

ค่าความสัมพันธ์	แสดงว่า
.81 และ 1.0	มีความสัมพันธ์กันสูงมาก
.61 และ .80	มีความสัมพันธ์กันค่อนข้างสูง
.41 และ .60	มีความสัมพันธ์กันปานกลาง
.21 และ .40	มีความสัมพันธ์กันค่อนข้างต่ำ
.01 และ .20	มีความสัมพันธ์กันต่ำมาก

5. ทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้การทดสอบค่าที (t- test) และระหว่างกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไปโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (one – way analysis of variance) ถ้ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญจะทดสอบต่อรายคู่โดยใช้วิธี LSD (least significant difference)

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยจะเลือกใช้สถิติโดยพิจารณาถึงวัตถุประสงค์ และความหมายของข้อมูล ใช้การวิเคราะห์ด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ในการประมวลผล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC for windows version 11 เพื่อหาค่าสถิติ ดังนี้

1. ค่าสถิติพื้นฐานทั่วไปประกอบด้วย

1.1 ใช้สูตรหาค่าร้อยละ (Percentage) (อภิสิทธิ์ จันตานี. 2538 : 75)

	$P = \frac{f \times 100}{n}$
เมื่อ	P แทน ร้อยละ หรือ % (Percentage)
	f แทน ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงเป็นร้อยละ
	n แทน จำนวนความถี่ทั้งหมดหรือจำนวนประชากร

1.2 สูตรค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic mean หรือ $\bar{x}$) (ชูศรี วงศ์รัตนะ.2541:40)

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

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

1.3 สูตรความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.)

(ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 66)

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

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

1.4 การทดสอบความเชื่อถือ (Reliability of the test) ของแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามไปทดสอบกับกลุ่มเป้าหมายใช้วิธีหาค่าครอนบัคแอลฟา (Alpha – Coefficient Cronbach) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546 : 43)

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

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

2. สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ในการศึกษาค้นคว้าเพื่อสรุปผลอ้างอิงไปยังประชากรการศึกษารั้งนี้ ซึ่งจะขึ้นกับค่าสถิติที่คำนวณได้ จะตั้งระดับความเชื่อมั่น 95% โดยสถิติที่นำมาใช้ทดสอบสมมติฐาน มีดังต่อไปนี้

2.1 สถิติ t-test ใช้สูตรดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2534 : 178) ใช้ทดสอบสมมุติฐาน ส่วนที่ 1 (เพศ)

สูตร

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

เมื่อ t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-Distribution
$\bar{X}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
$\bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
n_1	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

ในกรณีที่ $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$

df แทนชั้นแห่งความเป็นอิสระ ($n_1 + n_2 - 2$)

$$V = \frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{\left[\frac{S_1^2}{n_1 - 1} + \frac{S_2^2}{n_2 - 1} \right]^2}$$

โดยที่ V คือ ค่าองศาอิสระ

2.2 ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) (กัลยา วาณิชย์ บัญชา. 2543 : 312-313) และเพื่อใช้ทดสอบสมมุติฐานข้อ 2 ส่วนที่ 2 ข้อ 6 กับส่วนที่ 5 ข้อ 23

สูตร

$$\text{สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือค่า } F = \frac{MSTr}{MSE}$$

MSTrt แทน ผลรวมกำลังสองเฉลี่ยระหว่างกลุ่ม = $SSTrt / (k-1)$

MSE แทน ผลรวมกำลังสองเฉลี่ยระหว่างกลุ่ม = $SSE / (n-k)$

SST = SSTrt + SSE

SST = ความผันแปรทั้งหมด = $\sum \sum x^2 - CM$

SSTrt = ความผันแปรระหว่างกลุ่ม = $\frac{\sum T^2}{n} - CM$

SSE = ความผันแปรภายในกลุ่ม = $SST - SSTrt$

CM = $\frac{(\sum T)^2}{n}$

กรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ในระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หรือ ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) (ศิริชัย พงษ์วิชัย.2539:200)

$$LSD (\alpha) = t_{\alpha, r} * sd$$

โดยที่

$$sd = MSE \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)$$

และ

$$r = n - k$$

เมื่อ LSD แทนค่า ผลต่างนัยสำคัญสำหรับการทดสอบประชากรกลุ่มที่ i และ j

k แทนค่า จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการทดสอบ

MSE แทนค่า Mean Square Error ที่ได้จากการวิเคราะห์ความแปรปรวน

n แทนค่า จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมดในแต่ละกลุ่มตัวอย่าง

$t_{\alpha, r}$ แทนค่า ค่าสถิติจากตารางมาตรฐาน t โดยใช้ค่าของ $df = n - k$

2.3 สถิติอย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน เป็นค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัวที่แต่ละตัวต่างมีระดับการวัดของข้อมูลแตกต่างกัน (วิเชียร เกตุสิงห์.2541:72) เพื่อใช้ทดสอบสมมุติฐานข้อ 3 และข้อ 4 ส่วนที่ 3 ข้อ 8 – 14 ส่วนที่ 4 ข้อที่ 15 กับส่วนที่ 5 ข้อ 18 และ 23

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

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

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$

ค่า $r < 0$ แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม

ค่า $r > 0$ แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์มาก

ค่า r มีค่าเข้าใกล้ -1 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและความสัมพันธ์มาก

ค่า $r = 0$ แสดงว่า x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กัน

สำหรับการแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (สากล จริยวิทยานนท์.2542 : 508)

คะแนนเฉลี่ย	ความสัมพันธ์ของปัจจัย
0.01 – 0.20	มีความสัมพันธ์ต่ำ
0.21 – 0.40	มีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ
0.41 – 0.60	มีความสัมพันธ์ปานกลาง
0.61 – 0.80	มีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูง
0.80 – 1.00	มีความสัมพันธ์สูง

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา “ ปัจจัยคุณสมบัติอินเทอร์เน็ตแบบแพคเกจที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อด้านราคาในเขตกรุงเทพมหานคร “ ในการวิเคราะห์และการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n แทน จำนวนลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย (สำนักงานใหญ่)

$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน	ขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t – Distribution
F-Ratio	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F - Distribution
Sig.	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
*	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลความตามุ่งหมายของการวิจัยเรื่อง ปัจจัยคุณสมบัติอินเทอร์เน็ตเน็ตแบบแพคเกจที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อด้านราคาในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอออกเป็นหมวดหมู่ดังนี้

- ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล
- ตอนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออินเทอร์เน็ตเน็ตแบบแพคเกจ
- ตอนที่ 3 ปัจจัยคุณสมบัติอินเทอร์เน็ตเน็ตแบบแพคเกจ
- ตอนที่ 4 พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต
- ตอนที่ 5 พฤติกรรมในการเลือกซื้ออินเทอร์เน็ตเน็ตแบบแพคเกจ
- ตอนที่ 6 การทดสอบสมมติฐานในการวิจัย

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

ตาราง 1 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	190	49.4
หญิง	195	50.6
รวม	385	100.0
อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15 ปี	-	-
16 – 23 ปี	63	16.4
24 – 31 ปี	142	36.8
32 – 39 ปี	148	38.4
40 ปีขึ้นไป	32	8.4
รวม	385	100.0

ตาราง 1 ต่อ

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	41	10.6
ปริญญาตรี	260	67.6
สูงกว่าปริญญาตรี	84	21.8
รวม	385	100.0
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	58	15.1
ข้าราชการ/มูลนิธิ	11	2.9
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	15	3.9
พนักงานบริษัทเอกชน	269	69.8
ธุรกิจส่วนตัว	32	8.3
รวม	385	100.0
รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	60	15.6
10,001 – 20,000 บาท	93	24.2
20,001 – 30,000 บาท	79	20.5
30,001 – 40,000 บาท	60	16.5
40,001 บาทขึ้นไป	93	24.2
รวม	385	100.0

จากตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลผู้บริโภคดีเป็นกลุ่มตัวอย่างได้ข้อสรุปดังนี้
ผู้บริโภคดีเป็นกลุ่มตัวอย่างมีสัดส่วนระหว่างเพศชายและเพศหญิงในระดับใกล้เคียงกันคิด
เป็นร้อยละ 49.4 และ 50.6

ผู้บริโภคดีมีอายุระหว่าง 16-23 ปีร้อยละ 16.4 อายุระหว่าง 24-31 ปีร้อยละ 36.8 อายุ
ระหว่าง 32-39 ปีร้อยละ 38.4 อายุ 40 ปีขึ้นไปร้อยละ 8.4 ไม่พบผู้บริโภคดีที่มีอายุต่ำกว่าหรือ
เท่ากับ 15 ปี

ด้านระดับการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคดีส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีคิดเป็น
ร้อยละ 67.6 รองลงมาสำเร็จการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 21.8 และสำเร็จ
การศึกษาด้านต่ำกว่าปริญญาตรีอีกร้อยละ 10.6

อาชีพ พบว่า ผู้บริโภคเป็นนักเรียน/นักศึกษาร้อยละ 15.1 ข้าราชการ/มูลนิธिर้อยละ 2.9 พนักงานรัฐวิสาหกิจร้อยละ 3.9 พนักงานเอกชนเป็นส่วนใหญ่คิดเป็นร้อยละ 69.8 ประกอบธุรกิจส่วนตัวร้อยละ 8.3 และไม่พบผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพอื่นๆ

รายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ร้อยละ 15.6 รายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาท ร้อยละ 24.2 รายได้ 20,001-30,000 บาท ร้อยละ 20.5 รายได้ 30,001-40,000 บาท ร้อยละ 16.5 และรายได้ 40,001 บาทขึ้นไปอีกร้อยละ 24.2

ตอนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดการเลือกซื้ออินเทอร์เน็ตแบบแพคเกจ

ตาราง 2 แสดงจำนวนและร้อยละบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออินเทอร์เน็ตแบบแพคเกจ

บุคคลที่มีอิทธิพล	จำนวน	ร้อยละ
บุคคลในครอบครัว	123	31.9
พนักงานขาย	165	42.9
เพื่อน	97	25.2
รวม	385	100.0

บุคคลที่มีอิทธิพล พบว่า บุคคลในครอบครัวร้อยละ 31.9 พนักงานขายร้อยละ 42.9 เพื่อน ร้อยละ 25.2 และไม่พบกลุ่มอื่นๆ

ตาราง 3 แสดงจำนวนและร้อยละแหล่งข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์ที่ได้รับด้านอินเทอร์เน็ตแบบแพคเกจมากที่สุด

แหล่งข้อมูลที่ได้รับ	จำนวน	ร้อยละ
โทรทัศน์	70	18.2
วิทยุ	23	6.0
หนังสือพิมพ์	19	4.9
นิตยสาร	58	15.0
Website ของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต	33	8.6
ร้านค้าคอมพิวเตอร์	102	26.5
ครอบครัวหรือเพื่อนบอกให้ทราบ	80	20.8
รวม	385	100.0

ด้านแหล่งการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ด้านอินเทอร์เน็ตแบบแพคเกจ พบว่า ผู้บริโภครับรู้ข่าวจากจากโทรทัศน์ร้อยละ 18.2 จากวิทยุร้อยละ 6.0 จากหนังสือพิมพ์ร้อยละ 4.9 จากนิตยสารร้อยละ 15.1 จาก website ของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตร้อยละ 8.6 จากร้านค้าคอมพิวเตอร์ร้อยละ 26.5 และจากครอบครัวหรือเพื่อนบอกให้ทราบอีกร้อยละ 20.8

ตอนที่ 3 ปัจจัยคุณสมบัติอินเทอร์เน็ตแบบแพคเกจ

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และความหมายปัจจัยคุณสมบัติอินเทอร์เน็ตแบบแพคเกจด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความต้องการ
1 มีจำนวนชั่วโมงอินเทอร์เน็ตให้เลือกหลากหลาย	4.31	.66	มากที่สุด
2 ความปลอดภัยในการแจ้งรหัสอินเทอร์เน็ต	4.17	.78	มาก
3 สามารถเก็บเป็นของสะสมหรือของที่ระลึกได้	2.91	1.09	ปานกลาง
4 แสดงหมายเลขสำหรับการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตให้เห็นอย่างชัดเจน	4.02	.84	มาก
5 ควรมีคู่มือในการใช้อินเทอร์เน็ต	3.67	1.08	มาก
รวม	3.80	.57	มาก

จากตาราง 4 แสดงผลระดับความต้องการของปัจจัยคุณสมบัติอินเทอร์เน็ตแบบแพคเกจในด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง มีความต้องการต่อปัจจัยคุณสมบัติอินเทอร์เน็ตแบบแพคเกจด้านผลิตภัณฑ์ในระดับคะแนนเฉลี่ย 3.80 ซึ่งหมายถึง ผู้บริโภคมีความต้องการด้านผลิตภัณฑ์มาก ซึ่งสามารถจำแนกระดับความต้องการเป็นรายชื่อตามลำดับ ดังนี้

1. มีจำนวนชั่วโมงอินเทอร์เน็ตให้เลือกหลากหลาย พบว่า ผู้บริโภคมีความต้องการของปัจจัยคุณสมบัติอินเทอร์เน็ตแบบแพคเกจในด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31
2. ความปลอดภัยในการแจ้งรหัสอินเทอร์เน็ต พบว่า ผู้บริโภคมีความต้องการของปัจจัยคุณสมบัติอินเทอร์เน็ตแบบแพคเกจในด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17
3. แสดงหมายเลขสำหรับการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตให้เห็นอย่างชัดเจน พบว่า ผู้บริโภคมีความต้องการของปัจจัยคุณสมบัติอินเทอร์เน็ตแบบแพคเกจในด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02

4. ควรมีคู่มือในการใช้อินเทอร์เน็ต พบว่า ผู้บริโภคมีความต้องการของปัจจัยคุณสมบัติอินเทอร์เน็ตแบบแพคเกจในด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67
5. สามารถเก็บเป็นของสะสมหรือของที่ระลึกได้ พบว่า ผู้บริโภคมีความต้องการของปัจจัยคุณสมบัติอินเทอร์เน็ตแบบแพคเกจในด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.91

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และความหมายปัจจัยคุณสมบัติอินเทอร์เน็ตแบบแพคเกจด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความต้องการ
1 ราคาต่ำที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับรายอื่น	4.16	.79	มาก
2 มีช่วงเวลาอินเทอร์เน็ตในราคาถูกกว่าเวลาปกติ (Time Zone)	4.04	.91	มาก
รวม	4.10	.75	มาก

จากตาราง 5 แสดงผลระดับความต้องการของปัจจัยคุณสมบัติอินเทอร์เน็ตแบบแพคเกจด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง มีความต้องการคิดเห็นต่อปัจจัยคุณสมบัติอินเทอร์เน็ตแบบแพคเกจด้านราคาในระดับคะแนนเฉลี่ย 4.10 ซึ่งหมายถึง ผู้บริโภคมีความต้องการด้านราคา มาก ซึ่งสามารถจำแนกระดับความต้องการเป็นรายข้อตามลำดับ ดังนี้

1. ราคาต่ำที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับรายอื่น พบว่า ผู้บริโภคมีความต้องการของปัจจัยคุณสมบัติอินเทอร์เน็ตแบบแพคเกจด้านราคา อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16
2. มีช่วงเวลาอินเทอร์เน็ตในราคาถูกกว่าเวลาปกติ พบว่า ผู้บริโภคมีความต้องการของปัจจัยคุณสมบัติอินเทอร์เน็ตแบบแพคเกจในด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และความหมายปัจจัยคุณสมบัติอินเทอร์เน็ตแบบแพคเกจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความต้องการ
1 หาซื้อได้ตามร้านสะดวกซื้อ	4.46	.66	มากที่สุด
2 มีตัวแทนจำหน่ายครอบคลุมทุกเขตในกรุงเทพมหานคร	4.26	.80	มากที่สุด
3 สามารถสั่งซื้ออินเทอร์เน็ตจากระบบมือถือ (Mobile Payment)	3.33	1.05	ปานกลาง
4 สามารถสั่งซื้ออินเทอร์เน็ตจากตู้ ATM	3.28	1.04	ปานกลาง
รวม	3.82	.69	มาก

จากตาราง 6 แสดงผลระดับความต้องการของปัจจัยคุณสมบัติอินเทอร์เน็ตแบบแพคเกจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างมีความต้องการต่อปัจจัยคุณสมบัติอินเทอร์เน็ตแบบแพคเกจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับคะแนนเฉลี่ย 4.10 ซึ่งหมายถึง ผู้บริโภคมีความต้องการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมาก ซึ่งสามารถจำแนกระดับความต้องการเป็นรายชื่อตามลำดับ ดังนี้

1. หาซื้อได้ตามร้านสะดวกซื้อ พบว่า ผู้บริโภคมีความต้องการของปัจจัยคุณสมบัติอินเทอร์เน็ตแบบแพคเกจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46
2. มีตัวแทนจำหน่ายครอบคลุมทุกเขตในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคมีความต้องการของปัจจัยคุณสมบัติอินเทอร์เน็ตแบบแพคเกจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26
3. สามารถสั่งซื้ออินเทอร์เน็ตจากระบบมือถือ (Mobile Payment) พบว่า ผู้บริโภคมีความต้องการของปัจจัยคุณสมบัติอินเทอร์เน็ตแบบแพคเกจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33
4. สามารถสั่งซื้ออินเทอร์เน็ตจากตู้ ATM พบว่า ผู้บริโภคมีความต้องการของปัจจัยคุณสมบัติอินเทอร์เน็ตแบบแพคเกจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และความหมายปัจจัยคุณสมบัติอินเทอร์เน็ตแบบแพคเกจ ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความต้องการ
1 มีของสมนาคุณ	3.74	.99	มาก
2 มีแถมฟรีชั่วโมงอินเทอร์เน็ต	4.53	.72	มากที่สุด
3 แพคเกจอินเทอร์เน็ตสามารถนำไปใช้เป็นส่วนลดกับร้านค้าอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องทางด้าน IT	3.67	1.03	มาก
4 แพคเกจอินเทอร์เน็ตสามารถนำไปใช้เป็นส่วนลดในการซื้อแพคเกจอินเทอร์เน็ตครั้งต่อไป	4.25	.81	มากที่สุด
5 ป้ายโฆษณาตามร้านค้าให้เห็นอย่างชัดเจน	3.71	.81	มาก
6 จัดวางแพคเกจในร้านค้าให้เห็นอย่างชัดเจน	3.88	.78	มาก
รวม	3.96	.61	มาก

จากตาราง 7 แสดงผลระดับความต้องการของปัจจัยคุณสมบัติอินเทอร์เน็ตแบบแพคเกจด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างมีความต้องการต่อปัจจัยคุณสมบัติอินเทอร์เน็ตแบบแพคเกจด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับคะแนนเฉลี่ย 3.96 ซึ่งหมายถึง ผู้บริโภคมีความต้องการด้านการส่งเสริมการตลาดมาก สามารถจำแนกระดับความต้องการเป็นรายข้อตามลำดับ ดังนี้

1. มีแถมฟรีชั่วโมงอินเทอร์เน็ต พบว่า ผู้บริโภคมีความต้องการของปัจจัยคุณสมบัติอินเทอร์เน็ตแบบแพคเกจด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53
2. แพคเกจอินเทอร์เน็ตสามารถนำไปใช้เป็นส่วนลดในการซื้อแพคเกจอินเทอร์เน็ตในครั้งต่อไป พบว่า ผู้บริโภคมีความต้องการของปัจจัยคุณสมบัติอินเทอร์เน็ตแบบแพคเกจด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25
3. จัดวางแพคเกจในร้านค้าให้เห็นอย่างชัดเจน พบว่า ผู้บริโภคมีความต้องการของปัจจัยคุณสมบัติอินเทอร์เน็ตแบบแพคเกจด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88
4. มีของสมนาคุณ พบว่า ผู้บริโภคมีความต้องการของปัจจัยคุณสมบัติอินเทอร์เน็ตแบบแพคเกจด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74
5. ป้ายโฆษณาตามร้านค้าให้เห็นอย่างชัดเจน พบว่า ผู้บริโภคมีความต้องการของปัจจัยคุณสมบัติอินเทอร์เน็ตแบบแพคเกจด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71

6. แพคเกจอินเทอร์เน็ตสามารถนำไปใช้เป็นส่วนลดกับร้านค้าอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องทางด้าน IT พบว่า ผู้บริโภคมีความต้องการของปัจจัยคุณสมบัติอินเทอร์เน็ตแบบแพคเกจด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และความหมายปัจจัยคุณสมบัติอินเทอร์เน็ตแบบแพคเกจด้านพนักงาน

ปัจจัยด้านพนักงาน	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความต้องการ
1 เจ้าหน้าที่ให้คำปรึกษาและแก้ไขปัญหาทางโทรศัพท์ ตลอด 24 ชั่วโมง	4.28	.98	มากที่สุด
2 เจ้าหน้าที่สามารถให้คำแนะนำได้เป็นอย่างดี	4.41	.87	มากที่สุด
3 ความสุภาพในการให้บริการ	4.41	.84	มากที่สุด
4 การให้ความใส่ใจอย่างจริงใจในการให้บริการ	4.44	.81	มากที่สุด
รวม	4.37	.82	มากที่สุด

จากตาราง 8 แสดงผลระดับความต้องการของปัจจัยคุณสมบัติอินเทอร์เน็ตแบบแพคเกจด้านพนักงาน พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างมีความต้องการต่อปัจจัยคุณสมบัติอินเทอร์เน็ตแบบแพคเกจด้านพนักงานในระดับคะแนนเฉลี่ย 4.37 ซึ่งหมายถึง ผู้บริโภคมีความต้องการด้านพนักงานมากที่สุด ซึ่งสามารถจำแนกระดับความต้องการเป็นรายข้อตามลำดับ ดังนี้

1. การให้ความใส่ใจอย่างจริงใจในการให้บริการ พบว่า ผู้บริโภคมีความต้องการของปัจจัยคุณสมบัติอินเทอร์เน็ตแบบแพคเกจด้านพนักงาน อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44

2. เจ้าหน้าที่ให้คำปรึกษาและแก้ไขปัญหาทางโทรศัพท์ตลอด 24 ชั่วโมง พบว่า ผู้บริโภคมีความต้องการของปัจจัยคุณสมบัติอินเทอร์เน็ตแบบแพคเกจด้านพนักงาน อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28

3. เจ้าหน้าที่สามารถให้คำแนะนำได้เป็นอย่างดี พบว่า ผู้บริโภคมีความต้องการของปัจจัยคุณสมบัติอินเทอร์เน็ตแบบแพคเกจด้านพนักงาน อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41

4. ความสุภาพในการให้บริการ พบว่า ผู้บริโภคมีความต้องการของปัจจัยคุณสมบัติอินเทอร์เน็ตแบบแพคเกจด้านพนักงาน อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และความหมายปัจจัยคุณสมบัติอินเทอร์เน็ตแบบแพคเกจด้านกระบวนการ

ปัจจัยด้านกระบวนการ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความต้องการ
1 สามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้ง่ายและรวดเร็ว	4.78	.56	มากที่สุด
2 ครอบคลุมการให้บริการอินเทอร์เน็ตทุกพื้นที่ เช่น ในห้างสรรพสินค้าหรือร้านอาหารชั้นนำ	4.13	1.12	มาก
3 เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้อย่างต่อเนื่องไม่หลุดง่าย	4.76	.63	มากที่สุด
4 ช่องทางการชำระค่าบริการอินเทอร์เน็ตสามารถชำระผ่านมือถือ	3.53	1.05	มาก
5 สามารถชำระค่าบริการอินเทอร์เน็ตจากตู้ ATM	3.51	1.02	มาก
6 สามารถชำระค่าบริการอินเทอร์เน็ตผ่าน Website ของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต	3.56	1.03	มาก
7 สามารถชำระค่าบริการอินเทอร์เน็ตผ่าน Counter Service	3.78	.97	มาก
8 สามารถชำระค่าบริการอินเทอร์เน็ตผ่านบัตรเครดิต	3.68	1.12	มาก
9 สามารถสมัครและใช้บริการได้ทันทีจาก web ของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต	4.06	.92	มาก
รวม	3.97	.68	มาก

จากตาราง 9 แสดงผลระดับความต้องการของปัจจัยคุณสมบัติอินเทอร์เน็ตแบบแพคเกจด้านกระบวนการ พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างมีความต้องการต่อปัจจัยคุณสมบัติอินเทอร์เน็ตแบบแพคเกจด้านกระบวนการในระดับคะแนนเฉลี่ย 4.37 ซึ่งหมายถึง ผู้บริโภคมีความต้องการด้านกระบวนการมาก ซึ่งสามารถจำแนกระดับความต้องการเป็นรายข้อตามลำดับ ดังนี้

1. สามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้ง่ายและรวดเร็ว พบว่า ผู้บริโภคมีความต้องการของปัจจัยคุณสมบัติอินเทอร์เน็ตแบบแพคเกจด้านกระบวนการ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.78

2. เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้อย่างต่อเนื่องไม่หลุดง่าย พบว่า ผู้บริโภคมีความต้องการของปัจจัยคุณสมบัติอินเทอร์เน็ตแบบแพคเกจด้านกระบวนการ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.76

3. ครอบคลุมการให้บริการอินเทอร์เน็ตทุกพื้นที่ เช่น ในห้างสรรพสินค้าหรือร้านอาหารชั้นนำ พบว่า ผู้บริโภคมีความต้องการของปัจจัยคุณสมบัติอินเทอร์เน็ตแบบแพคเกจด้านกระบวนการ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13

4. สามารถสมัครและใช้บริการได้ทันทีจาก Website ของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต พบว่า ผู้บริโภคมีความต้องการของปัจจัยคุณสมบัติอินเทอร์เน็ตแบบแพคเกจด้านกระบวนการ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06

5. สามารถชำระค่าบริการอินเทอร์เน็ตผ่าน Counter Service พบว่า ผู้บริโภคมีความต้องการของปัจจัยคุณสมบัติอินเทอร์เน็ตแบบแพคเกจด้านกระบวนการ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78

6. สามารถชำระค่าบริการอินเทอร์เน็ตผ่านบัตรเครดิต พบว่า ผู้บริโภคมีความต้องการของปัจจัยคุณสมบัติอินเทอร์เน็ตแบบแพคเกจด้านกระบวนการ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68

7. สามารถชำระค่าบริการอินเทอร์เน็ตผ่าน Website ของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต พบว่า ผู้บริโภคมีความต้องการของปัจจัยคุณสมบัติอินเทอร์เน็ตแบบแพคเกจด้านกระบวนการ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56

8. ช่องทางการชำระค่าบริการอินเทอร์เน็ตสามารถชำระผ่านมือถือ พบว่า ผู้บริโภคมีความต้องการของปัจจัยคุณสมบัติอินเทอร์เน็ตแบบแพคเกจด้านกระบวนการ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53

9. สามารถชำระค่าบริการอินเทอร์เน็ตจากตู้ ATM พบว่า ผู้บริโภคมีความต้องการของปัจจัยคุณสมบัติอินเทอร์เน็ตแบบแพคเกจด้านกระบวนการ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และความหมายปัจจัยคุณสมบัติอินเทอร์เน็ตแบบแพคเกจด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความต้องการ
1 มีลวดลายสวยงาม	3.34	1.00	ปานกลาง
2 มีสีสน้โดดเด่นสะดุดตา	3.42	.99	มาก
3 ขนาดของแพคเกจอินเทอร์เน็ต	3.52	.88	มาก
รวม	3.42	.89	มาก

จากตาราง 10 แสดงผลระดับความต้องการของปัจจัยคุณสมบัติอินเทอร์เน็ตแบบแพคเกจด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างมีความต้องการต่อปัจจัยคุณสมบัติอินเทอร์เน็ตแบบแพคเกจด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ในระดับคะแนนเฉลี่ย 3.42 ซึ่งหมายถึง ผู้บริโภคมีความต้องการด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพมาก สามารถจำแนกระดับความต้องการเป็นรายข้อตามลำดับ ดังนี้

- 1. ขนาดของแพคเกจอินเทอร์เน็ต พบว่า ผู้บริโภคมีความต้องการของปัจจัยคุณสมบัติอินเทอร์เน็ตแบบแพคเกจด้านกระบวนการ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52
- 2. มีสีสันโดดเด่นสะดุดตา พบว่า ผู้บริโภคมีความต้องการของปัจจัยคุณสมบัติอินเทอร์เน็ตแบบแพคเกจด้านกระบวนการ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42
- 3. มีลวดลายสวยงาม พบว่า ผู้บริโภคมีความต้องการของปัจจัยคุณสมบัติอินเทอร์เน็ตแบบแพคเกจด้านกระบวนการ อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34

ตอนที่ 4 พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ความถี่การใช้อินเทอร์เน็ตต่อวัน

ชั่วโมงการใช้	Minimum	Maximum	$\bar{x}$	SD.
ชั่วโมงเฉลี่ยการใช้อินเทอร์เน็ตต่อวัน	1	16	3.36	2.56

จากตาราง ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ความถี่การใช้ อินเทอร์เน็ตต่อวัน พบว่า ผู้บริโภคมีการใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ย 3.36 ชั่วโมงต่อวัน โดยมีระดับ ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ในระดับ 2.56

ตาราง 12 แสดงจำนวนและร้อยละผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต

ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต	จำนวน	ร้อยละ
CS/Loxinfo	89	23.1
AI/TA	65	16.9
INET	63	16.4
Ji-Net	29	7.5
KSC	101	26.3
AsiaNet	23	5.9
A-Net	15	3.9
รวม	385	100.0

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์จำนวนและร้อยละผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต พบว่า ผู้บริโภค ใช้บริการอินเทอร์เน็ตแพคเกจมากที่สุดจากผู้ให้บริการ KSC มีจำนวน 101 คน ร้อยละ 26.3

ผู้ให้บริการ CS/Loxinfo มีจำนวน 89 คน ร้อยละ 23.1 ผู้ให้บริการ AI/TA จำนวน 65 คน ร้อยละ 16.9 ผู้ให้บริการ INET มีจำนวน 63 คน ร้อยละ 16.4 ผู้ให้บริการ Ji-Net มีจำนวน 29 คน ร้อยละ 7.5 ผู้ให้บริการ AsiaNet จำนวน 23 คน ร้อยละ 5.9 ผู้ให้บริการ A-Net จำนวน 15 คน ร้อยละ 3.9

ตาราง 13 แสดงจำนวนและร้อยละเหตุผลที่สำคัญที่สุดในการใช้อินเทอร์เน็ต

เหตุผลสำคัญที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
หาข้อมูลเพื่อการศึกษาและค้นคว้า	235	61.0
เล่นเกม	8	2.1
รับ-ส่งจดหมาย (E-mail)	100	26.0
คุยกับเพื่อนทางอินเทอร์เน็ต (Chat)	30	7.8
ซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต	12	3.1
รวม	385	100.0

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์เหตุผลสำคัญที่สุดในการใช้อินเทอร์เน็ต พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีเหตุผลในการใช้เพื่อหาข้อมูลเพื่อการศึกษาและค้นคว้ามากที่สุด มีจำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 61.0 เพื่อรับ-ส่งจดหมาย (E-mail) มีจำนวน 100 คน ร้อยละ 26.0 เพื่อคุยกับเพื่อนทางอินเทอร์เน็ต (Chat) มีจำนวน 30 คน ร้อยละ 7.8 และเพื่อซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต มีจำนวน 12 คน ร้อยละ 3.1 เพื่อเล่นเกม มีจำนวน 8 คน ร้อยละ 2.1

ตอนที่ 5 พฤติกรรมในการเลือกใช้อินเทอร์เน็ตแบบแพคเกจ

ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ราคาอินเทอร์เน็ตแบบแพคเกจที่เลือกซื้อ

ราคาที่เลือกซื้อ	Minimum	Maximum	$\bar{x}$	S.D.
ราคาที่เลือกซื้อโดยเฉลี่ย	99	900	383.08	201.37

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ราคาอินเทอร์เน็ตแบบแพคเกจที่เลือกซื้อ พบว่า ราคาอินเทอร์เน็ตที่ผู้บริโภคเลือกซื้อมีราคาเฉลี่ย 383.08 บาท

ตาราง 15 แสดงจำนวนและร้อยละเหตุผลที่สำคัญที่สุดในการเลือกซื้ออินเทอร์เน็ตแบบแพคเกจ

เหตุผล	จำนวน	ร้อยละ
ทดลองใช้	101	26.2
ซื้อใช้ต่อเนื่องสำหรับส่วนตัว	264	68.6
ซื้อให้บุคคลอื่น	20	5.2
รวม	385	100.0

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์ร้อยละเหตุผลที่สำคัญที่สุดในการเลือกซื้ออินเทอร์เน็ตแบบแพคเกจ พบว่า ผู้บริโภคซื้อเพื่อทดลองใช้มีจำนวน 101 คน ร้อยละ 26.2 ซื้อใช้ต่อเนื่องสำหรับส่วนตัว มีจำนวน 264 คน ร้อยละ 68.6 ซื้อให้บุคคลอื่น มีจำนวน 20 คน ร้อยละ 5.2

ตาราง 16 แสดงจำนวนและร้อยละการซื้ออินเทอร์เน็ตครั้งนี้เป็นผู้ให้บริการรายเดิมหรือไม่

ผู้ให้บริการรายเดิม	จำนวน	ร้อยละ
ใช่	258	67.1
ไม่ใช่	127	32.9
รวม	385	100.0

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์จำนวนและร้อยละการซื้ออินเทอร์เน็ตครั้งนี้เป็นผู้ให้บริการรายเดิมหรือไม่ พบว่า การซื้ออินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่เป็นผู้ให้บริการรายเดิม มีจำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 67.1 และไม่ใช่ผู้ให้บริการรายเดิม มีจำนวน 127 คน ร้อยละ 32.9

ตาราง 17 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เหตุผลที่ใช้ในการเลือกซื้ออินเทอร์เน็ตแพคเกจเฉลี่ย

เหตุผล	$\bar{x}$	S.D.
ราคา	36.6	16.10
การเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตง่ายและรวดเร็ว	40.8	15.97
ชื่อเสียงของผู้ให้บริการ	14.0	9.09
ของสมนาคุณ	8.6	6.77

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เหตุผลที่ใช้เป็นการในการเลือกซื้ออินเทอร์เน็ตแพคเกจเฉลี่ย พบว่า ผู้บริโภคมีเหตุผลด้านราคาในสัดส่วนเฉลี่ย 36.59 ด้านการเชื่อมต่อง่ายและรวดเร็วสัดส่วน 40.81 ด้านชื่อเสียงของผู้ให้บริการสัดส่วน 14.05 และของสมนาคุณในสัดส่วน 8.62

ตอนที่ 5 การทดสอบสมมติฐานในการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออินเทอร์เน็ตแบบแพคเกจด้านราคาในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

H_0 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออินเทอร์เน็ตแบบแพคเกจด้านราคาในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

H_1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออินเทอร์เน็ตแบบแพคเกจด้านราคาในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลที่เป็นการเปรียบเทียบกันของตัวแปร 2 กลุ่ม จะใช้ทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 18 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้ออินเทอร์เน็ตแบบแพคเกจด้านราคาในเขตกรุงเทพมหานครกับปัจจัยด้านเพศ

เพศ	n	$\bar{x}$	S.D.	t	Sig.
ชาย	175	361.06	223.869	-2.088*	.038
หญิง	168	406.02	172.611		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเพศของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออินเทอร์เน็ตแบบแพคเกจด้านราคา โดยใช้สถิติ Independent Samples t-test ผลการทดสอบ พบค่า t ที่คำนวณได้ -2.088 และค่า Sig. ที่คำนวณได้ในระดับ .038 ซึ่งน้อยกว่า .05 ซึ่งหมายถึง เพศชายและเพศหญิงมีพฤติกรรมการเลือกซื้ออินเทอร์เน็ตแบบแพคเกจด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยเพศหญิงมีพฤติกรรมการเลือกซื้ออินเทอร์เน็ตแบบแพคเกจในด้านราคามากกว่าเพศชาย

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล สำหรับกลุ่มตัวแปรที่มีตั้งแต่ 3 ตัวแปรขึ้นไป ได้แก่สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (one way analysis of variance : One Way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยวิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดที่มีผลที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 19 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนพฤติกรรมการเลือกซื้ออินเทอร์เน็ตแบบแพคเกจด้านราคากับปัจจัยด้านอายุ

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F-ratio	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	512760.1	3	170920.032	4.338**	.005
ภายในกลุ่ม	133565.48	339	39399.845		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนพฤติกรรมการเลือกซื้ออินเทอร์เน็ตแบบแพคเกจด้านราคากับปัจจัยด้านอายุ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้ออินเทอร์เน็ตด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทั้งนี้มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้ในระดับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .05 จึงเป็นการยอมรับ H_1 และปฏิเสธ H_0

ตาราง 20 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้ออินเทอร์เน็ตแบบแพคเกจด้านราคาตาม
ปัจจัยด้านอายุเป็นรายคู่

อายุ	$\bar{x}$	16-23 ปี	24-31 ปี	32-39 ปี	40 ปีขึ้นไป
		298.55	379.58	410.78	425.61
16-23 ปี	298.55	-	-81.03*	-112.23**	-127.06*
			(.014)	(.001)	(.011)
24-31 ปี	379.58	-	-	-31.20	-46.03
				(.198)	(.306)
32-39 ปี	410.78	-	-	-	-14.83
					(.740)
40 ปีขึ้นไป	425.61	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 20 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้ออินเทอร์เน็ตแบบแพคเกจด้านราคาตามปัจจัยด้านอายุเป็นรายคู่ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 16 - 23 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 24 - 31 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ .014 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 16 - 23 ปี มีพฤติกรรมการเลือกซื้อด้านราคาแตกต่างกันเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 24 - 31 ปี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -81.03

ผู้บริโภคที่มีอายุ 16 - 23 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 32 - 39 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 16 - 23 ปี มีพฤติกรรมการเลือกซื้ออินเทอร์เน็ตด้านราคาแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุ 32-39 ปี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -112.23

ผู้บริโภคที่มีอายุ 16 - 23 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ .011 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 16 - 23 ปี มีพฤติกรรมการเลือกซื้อด้านราคาแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุ 32-39 ปี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -112.23

ตาราง 21 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้ออินเทอร์เน็ตแบบแพคเกจด้านราคากับปัจจัยด้านระดับการศึกษา

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F-ratio	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	6601.456	2	3300.728	.0821	.922
ภายในกลุ่ม	13862.706	340	40772.665		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้ออินเทอร์เน็ตแบบแพคเกจด้านราคากับปัจจัยด้านการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้ออินเทอร์เน็ตด้านราคาไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจากค่า Sig. ที่คำนวณได้อยู่ในระดับ .922 ซึ่งมากกว่า .05 จึงเป็นการยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1

ตาราง 22 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้ออินเทอร์เน็ตแบบแพคเกจด้านราคากับปัจจัยด้านอาชีพ

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F-ratio	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	1415969	5	283193.856	7.664**	.000
ภายในกลุ่ม	12453338	337	36953.527		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้ออินเทอร์เน็ตแบบแพคเกจด้านราคากับปัจจัยด้านอาชีพ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้ออินเทอร์เน็ตด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทั้งนี้มีระดับนัยสำคัญที่คำนวณได้ในระดับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 จึงเป็นการยอมรับ H_1 และปฏิเสธ H_0

ตาราง 23 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้ออินเทอร์เน็ตแบบแพคเกจด้านราคาตามปัจจัยด้านอาชีพเป็นรายคู่

อาชีพ	$\bar{x}$	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ มูลนิธื	รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน เอกชน	ธุรกิจส่วนตัว
		259.00	300.00	629.09	392.18	384.36
นักเรียน/ นักศึกษา	259.00	-	-41.00 (.684)	-370.09** (.000)	-133.18** (.000)	-125.36** (.010)
ข้าราชการ/ มูลนิธื	300.00	-	-	-329.09** (.004)	-92.18 (.342)	-84.36 (.416)
รัฐวิสาหกิจ	629.09	-	-	-	236.91** (.000)	244.73** (.000)
พนักงาน เอกชน	392.18	-	-	-	-	7.82 (.846)
ธุรกิจส่วนตัว	384.36	-	-	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 23 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้ออินเทอร์เน็ตแบบแพคเกจด้านราคาตามปัจจัยด้านอาชีพเป็นรายคู่ พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา กับผู้บริโภคที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมแตกต่างจากผู้บริโภคที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ -370.09

ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา กับผู้บริโภคที่เป็นพนักงานเอกชน พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมแตกต่างจากผู้บริโภคที่เป็นพนักงานเอกชน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ -133.18

ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา กับผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .010 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมแตกต่างจากผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ -125.36

ผู้บริโภครที่เป็นข้าราชการ กับผู้บริโภครที่เป็นรัฐวิสาหกิจ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภครที่เป็นข้าราชการ มีพฤติกรรมแตกต่างกับผู้บริโภครที่เป็นรัฐวิสาหกิจ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ -320.09

ผู้บริโภครที่เป็นรัฐวิสาหกิจ กับผู้บริโภครที่เป็นพนักงานเอกชน พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภครที่เป็นรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมแตกต่างจากผู้บริโภครที่เป็นพนักงานเอกชนที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 และ .01 โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 236.91

ผู้บริโภครที่เป็นรัฐวิสาหกิจ กับผู้บริโภครที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภครที่เป็นรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมแตกต่างจากผู้บริโภครที่เป็นพนักงานเอกชนที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 และ .01 โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 244.73

ตาราง 24 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนพฤติกรรมกาเลือกซื้ออินเทอร์เน็ตแบบแพคเกจด้านราคากับปัจจัยด้านระดับรายได้

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F-ratio	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	1327491	4	331872.797	8.944**	.000
ภายในกลุ่ม	12541817	338	37105.966		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนพฤติกรรมกาเลือกซื้ออินเทอร์เน็ตแบบแพคเกจด้านราคากับปัจจัยด้านระดับรายได้ พบว่า ผู้บริโภครที่มีระดับรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมกาเลือกซื้ออินเทอร์เน็ตด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทั้งนี้ มีระดับนัยสำคัญที่คำนวณได้ในระดับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 จึงเป็นการยอมรับ H_1 และปฏิเสธ H_0

ตาราง 25 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้ออินเทอร์เน็ตแบบแพคเกจด้านราคาตามปัจจัยด้านระดับรายได้เป็นรายคู่

รายได้	$\bar{x}$	$\leq 10,000$	10,001- 20,000	20,001- 30,000	30,001- 40,000	40,001 ขึ้นไป
		318.84	303.14	408.72	482.23	407.62
$\leq 10,000$	318.84	-	15.71 (.661)	-89.88* (.013)	-163.38** (.000)	-88.78* (.013)
10,001- 20,000	303.14	-	-	-105.59** (.001)	-179.09** (.000)	-104.49** (.001)
20,001- 30,000	408.72	-	-	-	-73.50* (.032)	1.10 (.971)
30,001- 40,000	482.23	-	-	-	-	74.60* (.028)
40,001 ขึ้นไป	407.62	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 25 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้ออินเทอร์เน็ตแบบแพคเกจด้านราคาตามปัจจัยด้านระดับรายได้เป็นรายคู่ พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ .013 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีพฤติกรรมแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ -89.88

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ .000 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีพฤติกรรมแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ -163.38

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ .013 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีพฤติกรรมแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ -88.78

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ .001 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000

บาท มีพฤติกรรมแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ -105.59

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ .001 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีพฤติกรรมแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ -179.09

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 40,000 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ .001 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีพฤติกรรมแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีรายได้ 40,000 บาทขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ -104.49

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ .032 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,001 – 30,000 บาท มีพฤติกรรมแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ -73.50

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ .028 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 30,001 – 40,000 บาท มีพฤติกรรมแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 74.60

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยที่มีผลในการกำหนดการเลือกซื้ออินเทอร์เน็ตแบบแพคเกจที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออินเทอร์เน็ตแบบแพคเกจด้านราคาในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

H_0 ปัจจัยที่มีผลในการกำหนดการเลือกซื้ออินเทอร์เน็ตแบบแพคเกจที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออินเทอร์เน็ตแบบแพคเกจด้านราคาในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

H_1 ปัจจัยที่มีผลในการกำหนดการเลือกซื้ออินเทอร์เน็ตแบบแพคเกจที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออินเทอร์เน็ตแบบแพคเกจด้านราคาในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล สำหรับกลุ่มตัวแปรที่มีตั้งแต่ 3 ตัวแปรขึ้นไป ได้แก่สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (one way analysis of variance : One Way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_1 เมื่อค่า P มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 ก็

จะทำการเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยวิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดที่มีผลที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ตาราง 26 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้ออินเทอร์เน็ตแบบแพคเกจด้านราคากับปัจจัยด้านบุคคลที่มีอิทธิพล

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F-ratio	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	353038.80	3	11767.586	2.929*	.034
ภายในกลุ่ม	13460944	335	40181.923		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้ออินเทอร์เน็ตแบบแพคเกจด้านราคากับปัจจัยด้านบุคคลที่มีอิทธิพล พบว่า ผู้บริโภคที่บุคคลที่มีอิทธิพลแตกต่างกัน มีพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้ออินเทอร์เน็ตด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้มีระดับนัยสำคัญที่คำนวณได้ในระดับ .034 ซึ่งน้อยกว่า .05 จึงเป็นการยอมรับ H_1 และปฏิเสธ H_0

ตาราง 27 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้ออินเทอร์เน็ตแบบแพคเกจด้านราคาตามปัจจัยด้านบุคคลที่มีอิทธิพลเป็นรายคู่

บุคคลอิทธิพล	$\bar{x}$	บุคคลในครอบครัว	พนักงานขาย	เพื่อน
		404.65	340.29	424.55
บุคคลในครอบครัว	404.65	-	64.36* (.033)	-19.91 (.579)
พนักงานขาย	340.29	-	-	-84.27** (.010)
เพื่อน	424.55	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 27 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้ออินเทอร์เน็ตแบบแพคเกจด้านราคาตามปัจจัยด้านบุคคลที่มีอิทธิพลเป็นรายคู่ พบว่า บุคคลในครอบครัวกับพนักงานขาย มีค่า Sig. เท่ากับ .033 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า บุคคลในครอบครัวมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมแตกต่างกับพนักงานขาย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีค่าเฉลี่ย 64.36

พนักงานขาย กับ เพื่อน พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .010 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า พนักงานขาย มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมแตกต่างจากเพื่อน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีค่าเฉลี่ย -84.27

ตาราง 28 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนพฤติกรรมการเลือกซื้ออินเทอร์เน็ตแบบแพคเกจด้านราคากับปัจจัยด้านแหล่งการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์อินเทอร์เน็ตแบบแพคเกจ

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F-ratio	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	85054.30	6	141757.223	3.659**	.002
ภายในกลุ่ม	13018764	336	38746.323		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนพฤติกรรมการเลือกซื้ออินเทอร์เน็ตแบบแพคเกจด้านราคากับปัจจัยด้านแหล่งการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ พบว่า ผู้บริโภคที่แหล่งการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ ต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้ออินเทอร์เน็ตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทั้งนี้มีระดับนัยสำคัญที่คำนวณได้ในระดับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 จึงเป็นการยอมรับ H_1 และปฏิเสธ H_0

ตาราง 29 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรม การเลือกซื้ออินเทอร์เน็ตแบบแพคเกจด้านราคาตาม ปัจจัยด้านแหล่งการรับรู้ข้อมูลเป็นรายคู่

แหล่งการรับรู้	$\bar{x}$	โทรทัศน์	วิทยุ	นสพ.	นิตยสาร	website	ร้านคอมพิวเตอร์	ครอบครัว/เพื่อน
		374.00	521.57	327.73	333.68	379.80	353.52	430.40
โทรทัศน์	374.00	-	-147.5** (.002)	46.27 (.415)	40.32 (.290)	-5.80 (.895)	20.48 (.525)	-56.40 (.099)
วิทยุ	521.57	-	-	193.83** (.003)	187.88** (.000)	141.77** (.010)	168.04** (.000)	91.16 (.054)
นสพ.	327.73	-	-	-	-5.95 (.919)	-52.07 (.403)	-25.79 (.638)	-102.67 (.067)
นิตยสาร	333.68	-	-	-	-	-46.12 (.317)	-19.84 (.573)	-96.72** (.009)
website	379.80	-	-	-	-	-	26.28 (.525)	-50.60 (.238)
ร้านคอมพิวเตอร์	353.52	-	-	-	-	-	-	-76.88* (.013)
ครอบครัว/เพื่อน	430.40	-	-	-	-	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 29 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรม การเลือกซื้ออินเทอร์เน็ตแบบแพคเกจด้านราคาตามปัจจัยด้านแหล่งการรับรู้ข้อมูลเป็นรายคู่ พบว่า ผู้บริโภคที่รับรู้ข้อมูลทางโทรทัศน์กับ ผู้บริโภคที่รับรู้ข้อมูลทางวิทยุ มีค่า Sig. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่รับรู้ข้อมูลทางโทรทัศน์ มีพฤติกรรมแตกต่างกับผู้บริโภคที่รับรู้ข้อมูลทางวิทยุ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ -147.5

ผู้บริโภคที่รับรู้ข้อมูลจากแหล่งวิทยุกับผู้บริโภคที่รับรู้ข้อมูลจากแหล่งหนังสือพิมพ์ มีค่า Sig. เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่รับรู้ข้อมูลจากแหล่งวิทยุมีพฤติกรรมแตกต่างกับผู้บริโภคที่รับรู้ข้อมูลจากแหล่งหนังสือพิมพ์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 มีค่าเฉลี่ย 193.83

ผู้บริโภครู้ข้อมูลจากแหล่งวิทยุกับผู้บริโภคที่รับรู้ข้อมูลจากนิตยสาร มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่รับรู้ข้อมูลจากแหล่งวิทยุมีพฤติกรรมแตกต่างกับผู้บริโภคที่รับรู้ข้อมูลจากนิตยสาร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 มีค่าเฉลี่ย 187.88

ผู้บริโภครู้ข้อมูลจากแหล่งวิทยุกับผู้บริโภคที่รับรู้ข้อมูลจาก website มีค่า Sig. เท่ากับ .010 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่รับรู้ข้อมูลจากแหล่งวิทยุมีพฤติกรรมแตกต่างกับผู้บริโภคที่รับรู้ข้อมูลจาก website ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 มีค่าเฉลี่ย 141.77

ผู้บริโภครู้ข้อมูลจากแหล่งวิทยุกับผู้บริโภคที่รับรู้ข้อมูลจากร้านคอมพิวเตอร์ มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่รับรู้ข้อมูลจากแหล่งวิทยุมีพฤติกรรมแตกต่างกับผู้บริโภคที่รับรู้ข้อมูลจากร้านคอมพิวเตอร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 มีค่าเฉลี่ย 168.04

ผู้บริโภครู้ข้อมูลจากนิตยสารกับผู้บริโภคที่รับรู้ข้อมูลจากครอบครัวหรือเพื่อน พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .009 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่รับรู้ข้อมูลจากนิตยสารมีพฤติกรรมแตกต่างจากผู้บริโภคที่รับรู้ข้อมูลจากครอบครัวหรือเพื่อน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่าเฉลี่ย -96.72

ผู้บริโภครู้ข้อมูลจากร้านคอมพิวเตอร์กับผู้บริโภคที่รับรู้ข้อมูลจากครอบครัวหรือเพื่อน พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .013 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่รับรู้ข้อมูลจากร้านคอมพิวเตอร์มีพฤติกรรมแตกต่างจากผู้บริโภคที่รับรู้ข้อมูลจากครอบครัวหรือเพื่อน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีค่าเฉลี่ย -76.88

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยคุณสมบัติอินเทอร์เน็ตแบบแพคเกจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้ออินเทอร์เน็ตแบบแพคเกจด้านราคาในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 ปัจจัยคุณสมบัติอินเทอร์เน็ตแบบแพคเกจไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้ออินเทอร์เน็ตแบบแพคเกจด้านราคาในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 ปัจจัยคุณสมบัติอินเทอร์เน็ตแบบแพคเกจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้ออินเทอร์เน็ตแบบแพคเกจด้านราคาในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 30 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson product moment correlation) ระหว่างปัจจัยคุณสมบัติอินเทอร์เน็ตแบบแพคเกจกับพฤติกรรมการเลือกซื้ออินเทอร์เน็ตแบบแพคเกจด้านราคา

ตัวแปร	พฤติกรรมการเลือกซื้ออินเทอร์เน็ตแบบแพคเกจ	
	Pearson Correlation	Significance
1 ผลิตภัณฑ์	-.011	.839
2 ราคา	-.023	.678
3 ช่องทางการจัดจำหน่าย	-.037	.507
4 การส่งเสริมการตลาด	.072	.189
5 พนักงาน	.143**	.009
6 กระบวนการ	-.110*	.041
7 การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	-.177**	.001
8 โดยรวมทุกด้าน	-.037	.512

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 30 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคุณสมบัติอินเทอร์เน็ตแบบแพคเกจกับพฤติกรรมการเลือกซื้ออินเทอร์เน็ตแบบแพคเกจด้านราคา พบว่าปัจจัยคุณสมบัติอินเทอร์เน็ตแบบแพคเกจด้านพนักงาน มีค่า Sig. ที่คำนวณได้อยู่ในระดับ .009 ซึ่งน้อยกว่า .01 จึงเป็นการยอมรับสมมติฐาน H_1 และปฏิเสธ H_0 หมายความว่า ปัจจัยคุณสมบัติอินเทอร์เน็ตแบบแพคเกจด้านพนักงาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้ออินเทอร์เน็ตแบบแพคเกจด้านราคา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .143 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีระดับความสัมพันธ์ต่ำ

ปัจจัยคุณสมบัติอินเทอร์เน็ตแบบแพคเกจด้านกระบวนการ พบว่า ค่า Sig. ที่คำนวณได้อยู่ในระดับ .041 ซึ่งน้อยกว่า .05 จึงเป็นการยอมรับสมมติฐาน H_1 และปฏิเสธ H_0 หมายความว่า ปัจจัยคุณสมบัติอินเทอร์เน็ตแบบแพคเกจด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้ออินเทอร์เน็ตแบบแพคเกจด้านราคา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .110 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้าม ซึ่งมีระดับความสัมพันธ์ต่ำ

ปัจจัยคุณสมบัติอินเทอร์เน็ตแบบแพคเกจด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ พบว่า ค่า Sig. ที่คำนวณได้อยู่ในระดับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 จึงเป็นการยอมรับสมมติฐาน H_1 และปฏิเสธ H_0 หมายความว่า ปัจจัยคุณสมบัติอินเทอร์เน็ตแบบแพคเกจด้านการสร้างและนำเสนอ

ลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้ออินเทอร์เน็ตแบบแพคเกจด้านราคา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .177 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้าม ซึ่งมีระดับความสัมพันธ์ต่ำ

สมมติฐานที่ 4 พฤติกรรมในการใช้อินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้ออินเทอร์เน็ตแบบแพคเกจด้านราคาในเขตกรุงเทพมหานคร

H₀ พฤติกรรมในการใช้อินเทอร์เน็ต ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้ออินเทอร์เน็ตแบบแพคเกจด้านราคาในเขตกรุงเทพมหานคร

H₁ พฤติกรรมในการใช้อินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้ออินเทอร์เน็ตแบบแพคเกจด้านราคาในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 31 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson product moment correlation) ระหว่างพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต (ปริมาณการใช้ในแต่ละวัน) กับพฤติกรรมการเลือกซื้ออินเทอร์เน็ตแบบแพคเกจด้านราคา

ตัวแปร	พฤติกรรมการเลือกซื้ออินเทอร์เน็ตแบบแพคเกจ	
	Pearson Correlation	Significance
พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต	.134*	.014

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 31 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต กับพฤติกรรมการเลือกซื้ออินเทอร์เน็ตแบบแพคเกจด้านราคา พบว่าพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต มีค่า Sig. ที่คำนวณได้อยู่ในระดับ .014 ซึ่งน้อยกว่า .05 จึงเป็นการยอมรับสมมติฐาน H₁ และ ปฏิเสธ H₀ หมายความว่า พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้ออินเทอร์เน็ตแบบแพคเกจด้านราคา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .134 แสดงว่า ตัวแปรมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 13.4 และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีระดับความสัมพันธ์ต่ำ

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยคุณสมบัติอินเทอร์เน็ตแบบแพคเกจที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อด้านราคาในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้บริหารใช้เป็นข้อมูลในการพิจารณาในการปรับปรุงและพัฒนาอินเทอร์เน็ตแบบแพคเกจ รวมถึงระบบการให้บริการอินเทอร์เน็ตให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย อีกทั้ง เพื่อนำไปใช้ในการประกอบการพิจารณาในการวางแผนและปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดกับงบประมาณที่มีอยู่จำกัดอย่างเหมาะสมและสอดคล้องกับลักษณะของกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด ตลอดจนเป็นแนวทางให้กับงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาต่อเนื่อง

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออินเทอร์เน็ตแบบแพคเกจด้านราคาในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลในการกำหนดการเลือกซื้ออินเทอร์เน็ตแบบแพคเกจ ได้แก่ บุคคลที่มีอิทธิพล และแหล่งการรับรู้ข่าวสาร ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออินเทอร์เน็ตแบบแพคเกจด้านราคาในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยคุณสมบัติอินเทอร์เน็ตแบบแพคเกจ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน กระบวนการ รวมถึงการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกอินเทอร์เน็ตแบบแพคเกจด้านราคาในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้ออินเทอร์เน็ตแบบแพคเกจด้านราคาในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานของการศึกษาค้นคว้า

1. ผู้บริโภคที่มีปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออินเทอร์เน็ตแบบแพคเกจด้านราคาในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. ปัจจัยที่มีผลในการกำหนดการเลือกซื้ออินเทอร์เน็ตแบบแพคเกจ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออินเทอร์เน็ตแบบแพคเกจด้านราคาในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
3. ปัจจัยคุณสมบัติอินเทอร์เน็ตแบบแพคเกจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้ออินเทอร์เน็ตแบบแพคเกจด้านราคาในเขตกรุงเทพมหานคร
4. พฤติกรรมในการใช้อินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้ออินเทอร์เน็ตแบบแพคเกจด้านราคาในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อและใช้อินเทอร์เน็ตแบบแพคเกจในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15 ปีขึ้นไป ที่มาซื้ออินเทอร์เน็ตแบบแพคเกจในศูนย์การค้าไอที (IT) ชั้นนำ 8 แห่ง ได้แก่ พันธุ์ทิพย์พลาซ่า, ศูนย์การค้ามาบุญครอง ชั้น 4, ตะวันนา, IT Mall, เซียร์รังสิต, IT Grand, IT Zone ศูนย์การค้าเดอะมอลล์ และ IT Zone ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพระราม 2 และเนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้การกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างจากสัดส่วนประชากรที่ระดับความมั่นใจ 95% ได้ประชากรกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน

ขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อและใช้อินเทอร์เน็ตแบบแพคเกจในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15 ปีขึ้นไป โดยใช้วิธีการสำรวจ ให้ผู้ช่วยวิจัยสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างในศูนย์การค้าไอที (IT) ชั้นนำ 8 แห่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร ทำการรวบรวมเก็บข้อมูลแบบสอบถามได้จำนวน 385 ชุด โดยชี้แจง อธิบายรายละเอียดและขั้นตอนต่างๆ ของงานวิจัยและการเก็บรวบรวมข้อมูลให้ผู้ช่วยวิจัยและผู้วิจัยจำนวน 8 ท่าน ประจำในบริเวณศูนย์การค้าไอที (IT) 8 แห่ง และสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างโดยเขียนคำถามไว้เรียบร้อยแล้ว

(Standardized) ในลักษณะการสัมภาษณ์เป็นรายบุคคล (Individual Interview) โดยได้แบ่งวิธีการสุ่มตัวอย่างออกเป็น 3 ขั้นตอน ดังนี้

1. การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ในร้านค้าต่างๆ ที่ตั้งอยู่ในศูนย์การค้าไอทีชั้นนำที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้ออินเทอร์เน็ตแบบแพคเกจในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 8 แห่ง ได้แก่ พันธุ์ทิพย์พลาซ่า, ศูนย์การค้ามาบุญครอง ชั้น 4, ตะวันนา, IT Mall, เซียร์รังสิต, IT Grand, IT Zone ศูนย์การค้าเดอะมอลล์ และ IT Zone ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพระราม 2

2. การกำหนดโควตา (Quota Sampling) ของกลุ่มตัวอย่างในศูนย์การค้าไอที (IT) จำนวน 8 แห่งในเขตกรุงเทพมหานคร

3. การสุ่มตัวอย่างแบบใช้วิจารณญาณ (Judgement Sampling) โดยพิจารณาสุ่มเก็บแบบสอบถามเฉพาะผู้บริโภคที่มาซื้ออินเทอร์เน็ตแบบแพคเกจ ณ ร้านค้าต่างๆ ในศูนย์การค้าไอที (IT) ในเขตกรุงเทพมหานคร

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

ผู้วิจัยได้ทำการสร้างเครื่องมือในการวิจัยโดยการออกแบบสอบถาม ซึ่งแบ่งเป็น 5 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ เป็นคำถามแบบ Multiple Choice Single-Response Scale หรือ Checklist

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลในการกำหนดการเลือกซื้ออินเทอร์เน็ตแบบแพคเกจ โดยเป็นคำถามแบบ Multiple Choice Single-Response Scale หรือ Checklist ผู้ตอบต้องเลือกคำตอบเพียง 1 ข้อ ซึ่งลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิดจำนวน 2 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยคุณสมบัติอินเทอร์เน็ตแบบแพคเกจ โดยศึกษาถึงผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน กระบวนการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบ Interval Scales จำนวน 7 ข้อ

ส่วนที่ 4 เป็นพฤติกรรมในการใช้อินเทอร์เน็ต โดยเป็นคำถามแบบเปิด จำนวน 2 ข้อ มีลักษณะข้อมูลเป็นสเกลอัตราภาค (Ratio Scale) และคำถามแบบ Multiple Choice Multiple-Response Scales จำนวน 1 ข้อ

ส่วนที่ 5 เป็นการศึกษาพฤติกรรมในการเลือกซื้ออินเทอร์เน็ตแบบแพคเกจ ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด

พนักงาน กระบวนการ รวมถึงการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามปลายเปิดจำนวน 4 ข้อ โดยมีลักษณะข้อมูลเป็นสเกลอัตราภาค (Ratio Scale) จำนวน 2 ข้อ และคำถามแบบ Multiple Choice Multiple-Response Scales จำนวน 2 ข้อ

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับผู้บริโภครุ่นที่ซื้อและใช้อินเทอร์เน็ตแบบแพคเกจ จำนวน 30 ตัวอย่าง แล้วนำผลที่ได้ไปทำการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) ได้ค่า 0.7267 ถ้าค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา มีค่าระหว่าง 0.6 – 0.8 ถือว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่น (Sekaran:2000)

การรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูล โดยนำแบบสอบถามไปให้กลุ่มตัวอย่างตอบคำถามจำนวน 385 ชุด โดยมีวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

1. ผู้วิจัยขอหนังสือแนะนำตัวจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อขออนุญาตไปยังศูนย์การค้าไอทีชั้นนำที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกใช้อินเทอร์เน็ตแบบแพคเกจในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 8 แห่ง เพื่อเข้ารวบรวมข้อมูลแบบสอบถามจากผู้ใช้บริการกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ทำการรวบรวมเก็บข้อมูลแบบสอบถามจำนวน 385 ชุด
2. ชี้แจง อธิบายรายละเอียดและขั้นตอนต่างๆ ของงานวิจัยและการเก็บรวบรวมข้อมูลให้ผู้ช่วยวิจัยและผู้วิจัยจำนวน 8 ท่าน ประจำในบริเวณศูนย์การค้าไอที (IT) 8 แห่ง
3. สัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างโดยตอบคำถามที่เตรียมไว้เรียบร้อยแล้ว (Standardized) ในลักษณะการสัมภาษณ์เป็นรายบุคคล (Individual Interview)

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้จำนวน 385 ตัวอย่าง มาตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม
2. ลงรหัสแล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ โดยใช้โปรแกรมสถิติ SPSS/PC for windows version 11 (Statistical package for the social sciences) ในการประมวลผลข้อมูล

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการวิเคราะห์จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออินเทอร์เน็ตแบบแพคเกจด้านราคาในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยแบ่งเป็นสมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.1 เพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออินเทอร์เน็ตแบบแพคเกจด้านราคาแตกต่างกัน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระจากกัน (Independent Sample) ใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent T-Test)

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.2 อายุแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออินเทอร์เน็ตแบบแพคเกจด้านราคาแตกต่างกัน ใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) กรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD)

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.3 ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออินเทอร์เน็ตแบบแพคเกจด้านราคาแตกต่างกัน ใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) กรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD)

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.4 อาชีพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออินเทอร์เน็ตแบบแพคเกจด้านราคาแตกต่างกัน ใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) กรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD)

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.5 รายได้แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออินเทอร์เน็ตแบบแพคเกจด้านราคาแตกต่างกัน ใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) กรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD)

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยที่มีผลในการกำหนดการเลือกซื้ออินเทอร์เน็ตแบบแพคเกจที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออินเทอร์เน็ตแบบแพคเกจด้านราคาในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) กรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD)

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยคุณสมบัติอินเทอร์เน็ตแบบแพคเกจ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน กระบวนการ การสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้ออินเทอร์เน็ตแบบแพคเกจด้านราคาในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้การทดสอบค่าสัมประสิทธิ์ของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน เป็นค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัว คือ ปัจจัยคุณสมบัติอินเทอร์เน็ตแบบแพคเกจ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน กระบวนการ การสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้ออินเทอร์เน็ตแบบแพคเกจด้านราคาในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 4 พฤติกรรมในการใช้อินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้ออินเทอร์เน็ตแบบแพคเกจด้านราคาในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้การทดสอบค่าสัมประสิทธิ์ของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน เป็นค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัว

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลจากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อปัจจัยคุณสมบัติอินเทอร์เน็ตแบบแพคเกจที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อด้านราคาในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นที่นำมาสรุปผลได้ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค

เพศ ผู้บริโภคที่ซื้อและใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 49.4 และเพศหญิง จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 50.6 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย

อายุ ผู้บริโภคที่ซื้อและใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร ตอบแบบสอบถามมากที่สุดคือผู้บริโภคที่มีอายุ 32 – 39 ปี มีจำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 38.4 รองลงมาอายุ 24 – 31 ปี มี

จำนวน 142-7 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8 อายุ 16 – 23 ปี จำนวน 63 คน ร้อยละ 16.4 และอายุ 40 ปีขึ้นไป จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.4 ตามลำดับ โดยไม่มีผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15 ปี

ระดับการศึกษา ผู้บริโภคที่ซื้อและใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ตอบแบบสอบถามมีระดับการศึกษาสูงสุดคือระดับปริญญาตรี มีจำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 67.6 รองลงมา ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 84 คน ร้อยละ 21.8 และการศึกษากว่าปริญญาตรี มีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.6 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้บริโภคที่ซื้อและใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครตอบแบบสอบถามมากที่สุดเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ 69.8 รองลงมาเป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 58 คน ร้อยละ 15.1 พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.9 และข้าราชการ/มูลนิธิ จำนวน 11 คน ร้อยละ 2.9 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน ผู้บริโภคที่ซื้อและใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามมีรายได้มากที่สุดต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท และ 40,0001 บาทขึ้นไป จำนวน 93 คน ร้อยละ 24.2 รองลงมา มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท มีจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท และ 30,001 – 40,000 บาท มีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.6 ตามลำดับ

2. ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดการเลือกซื้ออินเทอร์เน็ตแบบแพคเกจ

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออินเทอร์เน็ตแบบแพคเกจมากที่สุด คือ พนักงานขาย มีจำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 42.9 บุคคลในครอบครัว มีจำนวน 123 คน ร้อยละ 31.9 เพื่อน มีจำนวน 97 คน เป็นร้อยละ 25.2 ตามลำดับ

แหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคซื้อ และใช้ได้รับข่าวสารการประชาสัมพันธ์อินเทอร์เน็ตแบบแพคเกจมากที่สุด คือ ร้านค้าคอมพิวเตอร์ มีจำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 ครอบครัวหรือเพื่อนบอกให้ทราบ มีจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 โทรทัศน์ มีจำนวน 70 คน ร้อยละ 18.2 นิตยสาร จำนวน 58 คน ร้อยละ 15.1 Website ของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต จำนวน 33 คน ร้อยละ 8.6 วิทยุ มีจำนวน 23 คน ร้อยละ 6 และหนังสือพิมพ์ มีจำนวน 19 คน ร้อยละ 4.9 ตามลำดับ

3. ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยคุณสมบัติอินเทอร์เน็ตแบบแพคเกจ

ผู้บริโภคที่ซื้อและใช้อินเทอร์เน็ตแบบแพคเกจให้ความสำคัญกับปัจจัยคุณสมบัติอินเทอร์เน็ตแบบแพคเกจมากที่สุด คือ ด้านพนักงาน โดยให้ระดับความต้องการมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 ด้านราคา ให้ระดับความต้องการมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 ด้านกระบวนการ ให้

ระดับความต้องการมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 ด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ระดับความต้องการมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ให้ระดับความต้องการมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 ด้านผลิตภัณฑ์ ให้ระดับความต้องการมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 และให้ความสำคัญน้อยที่สุดในด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ โดยให้ระดับความต้องการมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคที่ซื้อและใช้อินเทอร์เน็ตแบบแพคเกจให้ระดับความต้องการมากที่สุดในเรื่องของจำนวนชั่วโมงอินเทอร์เน็ตมีให้เลือกหลากหลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 รองลงมา ความปลอดภัยในการแจ้งรหัสอินเทอร์เน็ต ให้ระดับความต้องการมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 และการแสดงหมายเลขสำหรับการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตให้เห็นอย่างชัดเจน มีระดับความต้องการมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องของจำนวนชั่วโมงอินเทอร์เน็ตมีให้เลือกหลากหลายมากที่สุด เพราะผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อชั่วโมงอินเทอร์เน็ตแพคเกจที่เหมาะสมกับความต้องการในการใช้งานอินเทอร์เน็ต

ด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญในราคาต่ำสุดเมื่อเปรียบเทียบกับผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตรายอื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 แสดงให้เห็นว่าในขณะที่ซื้อชั่วโมงอินเทอร์เน็ตแบบแพคเกจผู้บริโภคมีการเปรียบเทียบราคากับผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตรายอื่น

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในการซื้อได้ตามร้านสะดวกซื้อผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 และมีตัวแทนจำหน่ายครอบคลุมทุกเขตในกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญรองลงมา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการหาซื้อได้ตามร้านสะดวกซื้อ และมีจำหน่ายครอบคลุมทุกเขต

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญที่สุดควรมีแถมฟรีชั่วโมงอินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 รองลงมาผู้บริโภคสามารถนำแพคเกจอินเทอร์เน็ตนำไปใช้เป็นส่วนลดในการซื้อแพคเกจอินเทอร์เน็ตในครั้งต่อไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิระ แสงสุริยงค์ (2542 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง “ ปัจจัยที่มีผลต่อปริมาณการใช้อินเทอร์เน็ต ” โดยศึกษาความสัมพันธ์ของค่าบริการอินเทอร์เน็ตต่อเดือน ซึ่งผลจากการศึกษาพบว่า อัตราค่าบริการอินเทอร์เน็ตต่อเดือนลดลงมีผลทำให้ปริมาณการใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มสูงขึ้น

ด้านพนักงาน การให้ความใส่ใจอย่างจริงจังในการให้บริการมีระดับความสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 รองลงมาคือเจ้าหน้าที่สามารถให้คำแนะนำได้เป็นอย่างดี และมีความสุภาพในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 แสดงให้เห็นว่าพนักงานควรให้ความสำคัญกับผู้บริโภคเป็นอย่างมาก

ด้านกระบวนการ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้ง่ายและรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.78 และการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้อย่างต่อเนื่องไม่หลุดง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.76 แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคต้องการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้อย่างรวดเร็ว และไม่หลุดง่าย สอดคล้องกับงานวิจัยของ สนอง ฉ่ำชื่น (2541 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ การสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ”

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญน้อยที่สุด โดยให้ความสำคัญของขนาดแพคเกจอินเทอร์เน็ตมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 และมีสีสน်โดดเด่นสะดุดตา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42

4. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต

พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต ผู้บริโภคมีความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ย 3.36 ชั่วโมงต่อวัน โดยเลือกซื้ออินเทอร์เน็ตกับผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต (ISP) มากที่สุด คือ KSC มีจำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3 รองลงมาคือ CS/Loxinfo มีจำนวน 89 คน ร้อยละ 23.1 AI/TA มีจำนวน 65 คน ร้อยละ 16.9 INET มีจำนวน 63 คน ร้อยละ 16.4 Ji-Net มีจำนวน 29 คน ร้อยละ 7.5 AsiaNet จำนวน 23 คน ร้อยละ 5.9 และ A-Net มีจำนวน 15 คน ร้อยละ 3.9 โดยมีเหตุผลที่สำคัญในการใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุด คือ หาข้อมูลเพื่อการศึกษาและค้นคว้า มีจำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 61 รองลงมาคือ รับ-ส่งจดหมาย (E-mail) มีจำนวน 100 คน ร้อยละ 26 และคุยกับเพื่อนทางอินเทอร์เน็ต (Chat) มีจำนวน 30 คน ร้อยละ 7.8 ซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต มีจำนวน 12 คน ร้อยละ 3.1

5. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกซื้ออินเทอร์เน็ตแบบแพคเกจ

จากการวิจัยครั้งนี้ พบว่า พฤติกรรมในการเลือกซื้ออินเทอร์เน็ตแบบแพคเกจของผู้บริโภคในครั้งนี้ จำนวน 385 คน เลือกซื้ออินเทอร์เน็ตแบบแพคเกจในราคาเฉลี่ย 383.03 บาท โดยมีเหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกซื้ออินเทอร์เน็ตแบบแพคเกจเพื่อซื้อใช้ต่อเนื่องสำหรับส่วนตัว มีจำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 68.6 รองลงมาเพื่อทดลองใช้มีจำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 26.2 และซื้อให้บุคคลอื่น มีจำนวน 20 คน ร้อยละ 5.2 ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้ออินเทอร์เน็ตแบบแพคเกจกับผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตรายเดิม มีจำนวน 258 คน ร้อยละ 67.1 เนื่องจากผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับการใช้งานเป็นประจำ ประกอบกับคุณภาพในการเชื่อมต่อได้ง่าย รวดเร็วและมีแถมชั่วโมงอินเทอร์เน็ตเมื่อซื้อในครั้งต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีโมเดลคุณภาพของบริการ (Service – quality model) ของ Parasuraman, Zeithaml และ Berry ส่วนเหตุผลที่ผู้บริโภคไม่เลือกซื้ออินเทอร์เน็ตกับผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตรายเดิม มีจำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 32.9 เนื่องจากราคาของผู้ให้บริการรายอื่นถูกกว่า รวมถึงคุณภาพในการให้บริการอินเทอร์เน็ตและความสะดวกซื้ออินเทอร์เน็ต ทำให้มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Kotler.2000 : 5)

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออินเทอร์เน็ตแบบแพคเกจด้านราคาในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถแบ่งเป็นสมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออินเทอร์เน็ตแบบแพคเกจด้านราคาในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออินเทอร์เน็ตแบบแพคเกจด้านราคาในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.038 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ไพบุลย์ สูงกิจบูลย์ (2545 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ ปัจจัยที่มีผลต่อปริมาณการใช้บริการเว็บไซต์แต่ละประเภท ในทัศนะของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ” ผลการวิจัยสรุปได้ว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีเพศแตกต่างกันมีปริมาณการใช้บริการเว็บไซต์แต่ละประเภท ในทัศนะของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.2 อายุแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออินเทอร์เน็ตแบบแพคเกจด้านราคาในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่าผู้บริโภคมีอายุแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออินเทอร์เน็ตแบบแพคเกจด้านราคาในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .005 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ไพบุลย์ สูงกิจบูลย์ (2545 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ ปัจจัยที่มีผลต่อปริมาณการใช้บริการเว็บไซต์แต่ละประเภท ในทัศนะของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ” ผลการวิจัยสรุปได้ว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีอายุแตกต่างกันมีปริมาณการใช้บริการเว็บไซต์แต่ละประเภท ในทัศนะของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออินเทอร์เน็ตแบบแพคเกจด้านราคาในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่าผู้บริโภคมีอายุแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออินเทอร์เน็ตแบบแพคเกจด้านราคาในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .922 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ระดับการศึกษาแตกต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออินเทอร์เน็ตแบบแพคเกจด้านราคา ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ไพบุลย์ สูงกิจบูลย์ (2545 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ ปัจจัยที่มีผลต่อปริมาณการใช้บริการเว็บไซต์แต่ละประเภท ในทัศนะของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ” ผลการวิจัยสรุปได้ว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีปริมาณการใช้บริการเว็บไซต์แต่ละประเภท ในทัศนะของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.4 อาชีพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออินเทอร์เน็ตแบบแพคเกจด้านราคาในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่าผู้บริโภคมียาชีพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออินเทอร์เน็ตแบบแพคเกจในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .000 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ไพบุลย์ สูงกิจบูลย์ (2545 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ ปัจจัยที่มีผลต่อปริมาณการใช้บริการเว็บไซต์แต่ละประเภท ในทัศนะของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย “ ผลการวิจัยสรุปได้ว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีอาชีพอายุแตกต่างกันมีปริมาณการใช้บริการเว็บไซต์แต่ละประเภท ในทัศนะของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.5 รายได้แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออินเทอร์เน็ตแบบแพคเกจด้านราคาในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่าผู้บริโภคมียาชีพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออินเทอร์เน็ตแบบแพคเกจด้านราคาในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .000 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ไพบุลย์ สูงกิจบูลย์ (2545 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ ปัจจัยที่มีผลต่อปริมาณการใช้บริการเว็บไซต์แต่ละประเภท ในทัศนะของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย “ ผลการวิจัยสรุปได้ว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีรายได้แตกต่างกันมีปริมาณการใช้บริการเว็บไซต์แต่ละประเภท ในทัศนะของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยที่มีผลในการกำหนดการเลือกซื้ออินเทอร์เน็ตแบบแพคเกจประกอบด้วยบุคคลที่มีอิทธิพล และแหล่งการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์อินเทอร์เน็ตแบบแพคเกจที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออินเทอร์เน็ตแบบแพคเกจด้านราคาในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถแบ่งสมมติฐานย่อย ได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.1 บุคคลที่มีอิทธิพลมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออินเทอร์เน็ตแบบแพคเกจด้านราคาในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่าบุคคลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออินเทอร์เน็ตแบบแพคเกจด้านราคาในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .034 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.2 แหล่งการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์อินเทอร์เน็ตแบบแพคเกจ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออินเทอร์เน็ตแบบแพคเกจด้านราคาในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่าแหล่งการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์อินเทอร์เน็ตแบบแพคเกจแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออินเทอร์เน็ตแบบแพคเกจด้านราคาในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .002 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยคุณสมบัติอินเทอร์เน็ตแบบแพคเกจ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน กระบวนการ การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้ออินเทอร์เน็ตแบบแพคเกจด้านราคาในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถแบ่งเป็นสมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 3.1 ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้ออินเทอร์เน็ตแบบแพคเกจด้านราคาในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยคุณสมบัติอินเทอร์เน็ตแบบแพคเกจด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้ออินเทอร์เน็ตแบบแพคเกจด้านราคา พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .839 ซึ่งมากกว่า .05 และ .01 หมายความว่า ปัจจัยคุณสมบัติอินเทอร์เน็ตแบบแพคเกจด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้ออินเทอร์เน็ตแบบแพคเกจด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กัน

สมมติฐานข้อที่ 3.2 ด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้ออินเทอร์เน็ตแบบแพคเกจด้านราคาในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยคุณสมบัติอินเทอร์เน็ตแบบแพคเกจด้านราคากับพฤติกรรมการเลือกซื้ออินเทอร์เน็ตแบบแพคเกจ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .678 ซึ่งมากกว่า .05 และ .01 หมายความว่า ปัจจัยคุณสมบัติอินเทอร์เน็ตแบบแพคเกจด้านราคากับพฤติกรรมการเลือกซื้ออินเทอร์เน็ตแบบแพคเกจ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

สมมติฐานข้อที่ 3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้ออินเทอร์เน็ตแบบแพคเกจด้านราคาในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยคุณสมบัติอินเทอร์เน็ตแบบแพคเกจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการเลือกซื้ออินเทอร์เน็ตแบบแพคเกจด้านราคา พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .507 ซึ่งมากกว่า .05 และ .01 หมายความว่า ปัจจัยคุณสมบัติอินเทอร์เน็ตแบบแพคเกจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการเลือกซื้ออินเทอร์เน็ตแบบแพคเกจด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กัน

สมมติฐานข้อที่ 3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้ออินเทอร์เน็ตแบบแพคเกจด้านราคาในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยคุณสมบัติอินเทอร์เน็ตแบบแพคเกจด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้ออินเทอร์เน็ตแบบแพคเกจด้านราคา พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .189 ซึ่งมากกว่า .05 และ

.01 หมายความว่า ปัจจัยคุณสมบัติอินเทอร์เน็ตแบบแพคเกจด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้ออินเทอร์เน็ตแบบแพคเกจด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กัน

สมมติฐานข้อที่ 3.5 ด้านพนักงานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้ออินเทอร์เน็ตแบบแพคเกจด้านราคาในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยคุณสมบัติอินเทอร์เน็ตแบบแพคเกจด้านพนักงานกับพฤติกรรมการเลือกซื้ออินเทอร์เน็ตแบบแพคเกจด้านราคา พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .009 ซึ่งน้อยกว่า .05 และ .01 หมายความว่า ปัจจัยคุณสมบัติอินเทอร์เน็ตแบบแพคเกจด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้ออินเทอร์เน็ตแบบแพคเกจด้านราคา มีความสัมพันธ์สูงและสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

สมมติฐานข้อที่ 3.6 ด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้ออินเทอร์เน็ตแบบแพคเกจด้านราคาในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยคุณสมบัติอินเทอร์เน็ตแบบแพคเกจด้านกระบวนการกับพฤติกรรมการเลือกซื้ออินเทอร์เน็ตแบบแพคเกจด้านราคา พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .041 ซึ่งน้อยกว่า .05 และ .01 หมายความว่า ปัจจัยคุณสมบัติอินเทอร์เน็ตแบบแพคเกจด้านกระบวนการกับพฤติกรรมการเลือกซื้ออินเทอร์เน็ตแบบแพคเกจด้านราคา มีความสัมพันธ์ต่ำและสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้าม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ไพบุลย์ สูงกิจบูลย์ (2545 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ ปัจจัยที่มีผลต่อปริมาณการให้บริการเว็บไซต์แต่ละประเภท ในทัศนะของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ผลการวิจัยสรุปได้ว่า ลักษณะการใช้งานจึงต้องง่ายและเข้าถึงได้รวดเร็ว ไม่จำเป็นต้องใช้เวลาเรียนรู้

สมมติฐานข้อที่ 3.7 ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้ออินเทอร์เน็ตแบบแพคเกจด้านราคาในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยคุณสมบัติอินเทอร์เน็ตแบบแพคเกจด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพกับพฤติกรรมการเลือกซื้ออินเทอร์เน็ตแบบแพคเกจ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 และ .01 หมายความว่า ปัจจัยคุณสมบัติอินเทอร์เน็ตแบบแพคเกจด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพกับพฤติกรรมการเลือกซื้ออินเทอร์เน็ตแบบแพคเกจ มีความสัมพันธ์ต่ำและสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้าม

สมมติฐานข้อที่ 4 พฤติกรรมในการใช้อินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้ออินเทอร์เน็ตแบบแพคเกจด้านราคาในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่าความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตในแต่ละวันกับพฤติกรรมการเลือกซื้ออินเทอร์เน็ตแบบแพคเกจด้านราคา มีค่า Sig. เท่ากับ .014 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตในแต่ละวันกับพฤติกรรมการเลือกซื้ออินเทอร์เน็ตแบบ

แพคเกจด้านราคา มีความสัมพันธ์ต่ำและสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ไพบุลย์ สูงกิจบูลย์ (2545 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ ปัจจัยที่มีผลต่อปริมาณการใช้บริการเว็บไซต์แต่ละประเภท ในทัศนะของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ผลการวิจัยสรุปได้ว่า ความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต กลุ่มที่มีสัดส่วนมากที่สุดคือ กลุ่มที่ใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่า 7 ครั้งต่อสัปดาห์ การใช้อินเทอร์เน็ตแต่ละครั้งจะใช้เวลา 1-2 ชั่วโมง

อภิปรายผล

ผลจากการวิจัยปัจจัยคุณสมบัติอินเทอร์เน็ตแบบแพคเกจที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อด้านราคาในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ก่อนทำการวิจัยผู้วิจัยเข้าใจว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อปัจจัยคุณสมบัติอินเทอร์เน็ตแบบแพคเกจ เรื่องราคาเป็นส่วนใหญ่ในการเลือกซื้อ แต่ผลจากการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือด้านพนักงาน เนื่องจากชั่วโมงอินเทอร์เน็ตแบบแพคเกจเป็นการให้บริการ ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญสัมพันธ์กับพฤติกรรมโดยคำนึงถึงความใส่ใจและความสุภาพในการให้คำแนะนำจากพนักงาน เนื่องจากปัจจุบันการแข่งขันด้านราคาค่อนข้างสูง ประกอบกับผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตมีหลายราย และผู้บริโภคไม่เห็นความแตกต่างของบริการ ทั้งนี้ผู้บริโภคยังให้ความสำคัญในด้านกระบวนการและการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ โดยพิจารณากระบวนการการให้บริการอินเทอร์เน็ต เช่น ความสามารถในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้ง่าย รวดเร็ว ต่อเนื่องและไม่หลุดง่าย รวมไปถึงรูปลักษณ์ของอินเทอร์เน็ตแบบแพคเกจ ควบคู่ไปกับราคาอินเทอร์เน็ตแบบแพคเกจ

ทั้งนี้ ยังพบว่า พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตกับพฤติกรรมการเลือกซื้ออินเทอร์เน็ตแบบแพคเกจ โดยศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตกับราคาที่เลือกซื้อในครั้งนี้ พบว่าผู้บริโภคพิจารณาเลือกซื้อราคาอินเทอร์เน็ตแบบแพคเกจให้สัมพันธ์กับความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต รวมถึงปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ ต่อเดือน และอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้ออินเทอร์เน็ตแบบแพคเกจแตกต่างกันเช่นกัน

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาปัจจัยคุณสมบัติอินเทอร์เน็ตแบบแพคเกจที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออินเทอร์เน็ตแบบแพคเกจด้านราคาในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะสรุปได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นส่วนหนึ่งของคุณสมบัติอินเทอร์เน็ตแบบแพคเกจเป็นสิ่งที่สำคัญ โดยจัดสรรจำนวนชั่วโมงการใช้งานอินเทอร์เน็ตอย่างเหมาะสมในแต่ละแพคเกจ และมีให้เลือก

หลากหลายให้เป็นที่ต้องการของผู้บริโภค เพื่อรองรับวัตถุประสงค์การใช้อินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค และมีการพัฒนาอินเทอร์เน็ตแบบแพ็คเกจใหม่ๆ โดยอาศัยเทคโนโลยีใหม่ๆ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ และมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์ และสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์จากคู่แข่งอย่างชัดเจน

ด้านราคา ปัจจุบันการแข่งขันด้านราคาชั่วโมงอินเทอร์เน็ตค่อนข้างสูง เนื่องจากมีผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตหลายรายในปัจจุบัน อีกทั้งผู้บริโภคอินเทอร์เน็ตไม่เห็นความแตกต่างของบริการ ทำให้ผู้บริโภคไม่มีความจงรักภักดี และสามารถเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการเลือกซื้อได้รวดเร็ว ดังนั้น ควรจัดทำแพ็คเกจโดยพิจารณาราคาชั่วโมงอินเทอร์เน็ตให้เหมาะสมกับปริมาณ (ความถี่) ในการใช้งานอินเทอร์เน็ต

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ความสะดวกในการหาซื้อเป็นสิ่งสำคัญ ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตควรมีการกระจายอินเทอร์เน็ตแพ็คเกจให้ทั่วถึง โดยเฉพาะร้านสะดวกซื้อ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสนใจการส่งเสริมการตลาดที่มีแถมฟรี ชั่วโมงอินเทอร์เน็ต และผู้บริโภคสามารถนำแพ็คเกจอินเทอร์เน็ตนำไปใช้เป็นส่วนลดในการซื้อแพ็คเกจอินเทอร์เน็ตในครั้งต่อไป และมีการแจกอินเทอร์เน็ตแพ็คเกจเพื่อทดลองใช้ สำหรับกรณีออกแพ็คเกจอินเทอร์เน็ตใหม่ และจัดทำโฆษณา ประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ผู้บริโภครู้จักและจดจำตราสินค้าได้ง่าย

ด้านพนักงาน เนื่องจากอินเทอร์เน็ตเป็นธุรกิจการให้บริการ ผู้บริโภคจึงต้องการการให้บริการหลังการขายจากผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต สามารถให้คำแนะนำ ปรีกษาและแก้ไขปัญหา การเอาใจใส่ ความสุภาพจากพนักงานจะสร้างความประทับใจและความจงรักภักดีแก่ผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ดังนั้น ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต (ISP) ควรให้ความสำคัญกับพนักงานของบริษัท รวมถึงพนักงานของตัวแทนจำหน่าย โดยมีการจัดฝึกอบรมให้ความรู้ และสร้างทัศนคติที่ดีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และองค์กร

ด้านกระบวนการ ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตควรวางระบบการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต และมีหมายเลขเพียงพอกับการรองรับการให้บริการ เพื่อเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้อย่างรวดเร็ว และไม่หลุดง่าย โดยครอบคลุมการให้บริการอินเทอร์เน็ตทุกพื้นที่ทั้งในและต่างประเทศ รวมถึงกระบวนการชำระค่าบริการอินเทอร์เน็ตที่สะดวก รวดเร็ว โดยไม่ต้องเดินทาง

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ผู้บริโภคต้องการขนาดของอินเทอร์เน็ตแบบแพ็คเกจที่พกพา สะดวกได้ง่าย รวมถึงมีแพ็คเกจมีสีสันโดดเด่นและสะดุดตา

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่าควรศึกษาเกี่ยวกับ

1. ให้ความสำคัญกับการทำวิจัยอย่างต่อเนื่องถึงพฤติกรรมในการเลือกซื้ออินเทอร์เน็ตแบบแพคเกจด้านราคา โดยเป็นการวิจัยเชิงเปรียบเทียบกับผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต เพื่อนำผลที่ได้มาพัฒนาปรับปรุงการให้บริการในด้านต่างๆ ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

2. ศึกษาถึงความคาดหวังในการใช้อินเทอร์เน็ตในอนาคต เพื่อนำข้อมูลมาพัฒนาเป็นบริการใหม่ และสร้างความแตกต่างของบริการอินเทอร์เน็ตอย่างชัดเจน

บรรณานุกรม

- กัลยา อุดมวิทิต. (2540). การขยายตัวของอินเทอร์เน็ต : อินเทอร์เน็ต รีเสิร์ช. ปีที่ 1. ฉบับที่ 9. กองวิจัยนโยบายเทคโนโลยี ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (NECTEC)
- กัลยา วาณิชยปัญญา. (2545). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- _____. (2546). การใช้ SPSS for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. กรุงเทพฯ : ซี.เค.แอนด์ โพโต้ สตูดิโอ.
- ชัชวาล ญาณโช. (2546). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผ่านฟลิวโอคาร์ลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ สปท. (การตลาด). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, ถ่ายเอกสาร
- นพพร ประยูรวงศ์. (2541). การศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำมันพืชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ วส.ม. (วารสารศาสตรมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- นราศรี ไวนิชกุล. ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ. พิมพ์ครั้งที่ 13 กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ปราโมทย์ ลือนาม. (2541). การศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ต. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- พีระ แสงสุริยงค์. (2542). ปัจจัยที่มีผลต่อปริมาณการใช้งานอินเทอร์เน็ต. วิทยานิพนธ์ ศ.ม. (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, ถ่ายเอกสาร.
- ไพบุลย์ สูงกิจบูลย์. (2545). ปัจจัยที่มีผลต่อปริมาณการใช้บริการเว็บไซต์แต่ละประเภท ในทัศนะของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- มัลลิกา บุณนา. (2537). สถิติเพื่อการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศรัญญา แสงลิ้มสุวรรณ. (2542). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความต้องการซื้อหนังสือผ่านระบบอินเทอร์เน็ต. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2534). การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุง ปี 2546. กรุงเทพฯ : บริษัทธรรมสาร จำกัด
- _____. (2539). พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพฯ : บริษัท วีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- _____. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุง ปี 46. กรุงเทพฯ : บริษัท วิสิทธิ์พัฒนา.

สนอง จำเริญ. (2541). ผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล. ถ่ายเอกสาร.
 เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.

Schiffman, Leon G., Kanuk, Leslie Lazar. (1984). Customer Behavior. 5th. Ed. New Jersey : Prentice – Hall, Inc.

http://www.nso.go.th/thai/stat/summary/trade_service/trade_serv45/trade_serv45.html

ภาคผนวก

ภาคผนวก

ก

แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

เรื่อง " ปัจจัยคุณสมบัติอินเทอร์เน็ตแบบแพคเกจที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อด้าน
ราคาในเขตกรุงเทพมหานคร "

เรียน ท่านผู้ตอบแบบสอบถาม

ด้วยนักศึกษาปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิ
โรฒ ประสานมิตร มีความประสงค์ที่จะทำการวิจัยเรื่อง " ปัจจัยคุณสมบัติอินเทอร์เน็ตแบบแพคเกจที่มีผลต่อ
พฤติกรรมในการเลือกซื้อด้านราคาในเขตกรุงเทพมหานคร " โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยคุณสมบัติ
อินเทอร์เน็ตแบบแพคเกจ และพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตที่จะมีผลต่อการเลือกซื้ออินเทอร์เน็ตแบบแพคเกจ
เพื่อนำไปเป็นแนวทางในการปรับปรุง พัฒนาอินเทอร์เน็ตแบบแพคเกจ และการกำหนดนโยบายและกลยุทธ์ทาง
การตลาดที่เหมาะสม

ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง และขอขอบพระคุณอย่างยิ่งมา
ณ โอกาสนี้

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยเลือกคำตอบที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุดเพียงข้อเดียว

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดการเลือกซื้ออินเทอร์เน็ตแบบแพคเกจ ให้เลือกคำตอบที่ตรงกับความเป็น
จริงเพียงข้อเดียว

ส่วนที่ 3 ปัจจัยคุณสมบัติอินเทอร์เน็ตแบบแพคเกจ เป็นการพิจารณาระดับความต้องการในเรื่อง
คุณสมบัติอินเทอร์เน็ตแบบแพคเกจ สามารถจำแนกระดับคะแนนในการพิจารณา ดังนี้

5	หมายถึง	ระดับการพิจารณามากที่สุด
4	หมายถึง	ระดับการพิจารณามาก
3	หมายถึง	ระดับการพิจารณาปานกลาง
2	หมายถึง	ระดับการพิจารณาน้อย
1	หมายถึง	ระดับการพิจารณาน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการใช้~~อินเทอร์เน็ต~~ ระบุข้อความ และเลือกคำตอบที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด
เพียงข้อเดียว

ส่วนที่ 5 พฤติกรรมในการ~~เลือกซื้อ~~อินเทอร์เน็ตแบบแพคเกจ ระบุข้อความ และเลือกคำตอบที่ตรงกับ
ความเป็นจริงมากที่สุดเพียงข้อเดียว

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () ที่ท่านต้องการตอบและเป็นจริงที่สุด

1. เพศ

() 1. ชาย () 2. หญิง

2. อายุ

() 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15 ปี
() 2. 16 – 23 ปี
() 3. 24 – 31 ปี
() 4. 32 – 39 ปี
() 5. 40 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

() 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
() 2. ปริญญาตรี
() 3. สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

() 1. นักเรียน / นักศึกษา
() 2. ข้าราชการ / มุลนิธิ
() 3. พนักงานรัฐวิสาหกิจ
() 4. พนักงานเอกชน
() 5. ธุรกิจส่วนตัว
() 6. อื่นๆ โปรดระบุ _____

5. รายได้ต่อเดือน

() 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
() 2. 10,001 – 20,000 บาท
() 3. 20,001 – 30,000 บาท
() 4. 30,001 – 40,000 บาท
() 5. 40,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลการกำหนดการเลือกซื้ออินเทอร์เน็ตแบบแพคเกจ

6. บุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออินเทอร์เน็ตแบบแพคเกจมากที่สุด
- ☐ 1. บุคคลในครอบครัว

☐ 3. พนักงานขาย
- ☐ 2. เพื่อน

☐ 4. อื่นๆ โปรดระบุ _____
7. ท่านรับทราบแหล่งการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ด้านอินเทอร์เน็ตแบบแพคเกจจากแหล่งใดมากที่สุด
- ☐ โทรทัศน์
- ☐ วิทยุ
- ☐ หนังสือพิมพ์
- ☐ นิตยสาร
- ☐ Website ของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต
- ☐ ร้านค้าคอมพิวเตอร์
- ☐ ครอบครัวหรือเพื่อนบอกให้ทราบ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยคุณสมบัติอินเทอร์เน็ตแบบแพคเกจ

ท่านมีความต้องการในเรื่องคุณสมบัติอินเทอร์เน็ตแบบแพคเกจ ในเรื่องต่อไปนี้หรือไม่อย่างไร

ลำดับ	ประเด็นในการพิจารณา	ระดับความต้องการ				
		มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	ไม่ต้องการ 1
8.	<u>ผลิตภัณฑ์</u>					
1	มีจำนวนชั่วโมงอินเทอร์เน็ตให้เลือกหลากหลาย					
2	ความปลอดภัยในการแจ้งรหัสอินเทอร์เน็ต					
3	สามารถเก็บเป็นของสะสมหรือของที่ระลึกได้					
4	แสดงหมายเลขสำหรับการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตให้เห็นอย่างชัดเจน					
5	ควรมีคู่มือในการใช้อินเทอร์เน็ต					
9.	<u>ราคา</u>					
1	ราคาต่ำที่สุดเมื่อเทียบกับรายอื่น					
2	มีช่วงเวลาอินเทอร์เน็ตในราคาถูกกว่าเวลาปกติ (Time Zone)					

ลำดับ	ประเด็นในการพิจารณา	ระดับความต้องการ				
		มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	ไม่ต้องการ 1
10.	<u>ช่องทางการจัดจำหน่าย</u>					
1	หาซื้อได้ตามร้านค้าสะดวกซื้อ					
2	มีตัวแทนจำหน่ายครอบคลุมทุกเขตในกรุงเทพมหานคร					
3	สามารถสั่งซื้ออินเทอร์เน็ตจากระบบมือถือ (Mobile Payment)					
4	สามารถสั่งซื้ออินเทอร์เน็ตจากตู้ ATM					
11.	<u>การส่งเสริมการตลาด</u>					
1	มีของสมนาคุณ					
2	มีเกมฟรีชั่วโมงอินเทอร์เน็ต					
3	แพคเกจอินเทอร์เน็ตสามารถนำไปใช้เป็นส่วนลดกับร้านค้าอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องทางด้าน IT					
4	แพคเกจอินเทอร์เน็ตสามารถนำไปใช้เป็นส่วนลดในการซื้อแพคเกจอินเทอร์เน็ตในครั้งต่อไป					
5	ป้ายโฆษณาตามร้านค้าให้เห็นอย่างชัดเจน					
6	จัดวางแพคเกจในร้านค้าให้เห็นอย่างชัดเจน					
12.	<u>พนักงาน</u>					
1	เจ้าหน้าที่ให้คำปรึกษาและแก้ไขปัญหาทางโทรศัพท์ตลอด 24 ชั่วโมง					
2	เจ้าหน้าที่สามารถให้คำแนะนำได้เป็นอย่างดี					
3.	ความสุภาพในการให้บริการ					
4.	การให้ความใส่ใจอย่างจริงจังในการให้บริการ					
13.	<u>กระบวนการ</u>					
1	สามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้ง่ายและรวดเร็ว					
2	ครอบคลุมการให้บริการอินเทอร์เน็ตทุกพื้นที่ เช่น ในห้างสรรพสินค้า หรือร้านอาหารชั้นนำ					

ลำดับ	ประเด็นในการพิจารณา	ระดับความต้องการ				
		มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	ไม่ต้องการ 1
3	เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้อย่างต่อเนื่อง ไม่หลุดง่าย					
4	ช่องทางการชำระค่าบริการอินเทอร์เน็ตสามารถชำระผ่านมือถือ					
5	สามารถชำระค่าบริการอินเทอร์เน็ตสามารถชำระจากตู้ ATM					
6	สามารถชำระค่าบริการอินเทอร์เน็ตสามารถชำระผ่าน Website ของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต					
7	สามารถชำระค่าบริการอินเทอร์เน็ตสามารถชำระผ่านCounter Service					
8	สามารถชำระค่าบริการอินเทอร์เน็ตสามารถชำระผ่านบัตรเครดิต					
9	สามารถสมัครและใช้บริการได้ทันทีจาก Web ของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต					
14.	การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ					
1	มีลวดลายสวยงาม					
2	มีสีสันโดดเด่นสะดุดตา					
3	ขนาดของแพคเกจอินเทอร์เน็ต					

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต

15. ความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ย _____ ชั่วโมงต่อวัน
16. ท่านเลือกซื้ออินเทอร์เน็ตกับผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต (ISP) รายใด _____
17. เหตุผลที่สำคัญที่สุดในการใช้อินเทอร์เน็ต

() 1. หาข้อมูลเพื่อการศึกษาและค้นคว้า

() 2. เล่นเกม

() 3. รับ-ส่งจดหมาย (E-mail)

() 4. คุยกับเพื่อนทางอินเทอร์เน็ต (Chart)

() 5. ซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต

() 6. อื่นๆ _____

ส่วนที่ 5 พฤติกรรมในการเลือกซื้ออินเทอร์เน็ตแบบแพคเกจ

18. ราคาอินเทอร์เน็ตแบบแพคเกจที่เลือกซื้อในครั้งนี้ _____ บาท

19. เหตุผลที่สำคัญที่สุดในการเลือกซื้ออินเทอร์เน็ตแบบแพคเกจในครั้งนี้ (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- () 1. ทดลองใช้
 () 2. ชื้อใช้ต่อเนื่องสำหรับส่วนตัว
 () 3. ชื้อให้บุคคลอื่น (ญาติ / พี่น้อง / เพื่อน)
 () 4. อื่นๆ _____

20. ท่านเลือกซื้ออินเทอร์เน็ตแบบแพคเกจในครั้งนี้กับผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตรายเดิม

- () 1. ใช่ (กรุณาดตอบข้อ 21)
 () 2. ไม่ใช่ (กรุณาดตอบข้อ 22)

21. เหตุผลที่ท่านเลือกใช้ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต (ISP) รายเดิม

22. เหตุผลที่ท่านไม่เลือกใช้ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต (ISP) รายเดิม

23. เหตุผลที่ท่านใช้เป็นเกณฑ์ในการเลือกซื้ออินเทอร์เน็ตแบบแพคเกจจากปัจจัยเหล่านี้ คิดเป็นสัดส่วนเท่าไร จากคะแนนเต็ม 100 คะแนน

• ราคา	_____	คะแนน
• การเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้ง่ายและรวดเร็ว	_____	คะแนน
• ความมีชื่อเสียงของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต	_____	คะแนน
• ของสมมนาคุณ	_____	คะแนน
รวม	100	คะแนน

ภาคผนวก

ข

หนังสือเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม

รายชื่อ

ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน

1. รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์

ประธานกรรมการบริหารหลักสูตร
ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร)

2. รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา

หัวหน้าภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร)

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อผู้ทำวิจัย

จันทร์ทิรา สินเลิศวิบูลย์

วันที่เกิด

18 มีนาคม 2511

สถานที่เกิด

จังหวัดกรุงเทพมหานคร

ที่อยู่ปัจจุบัน

110/1 ซอยพหลโยธิน 44 ถนนพหลโยธิน
แขวงลาดยาว เขตจตุจักร
กรุงเทพมหานคร

สถานที่ทำงาน

บริษัท อินเทอร์เน็ตประเทศไทย จำกัด (มหาชน)

ตำแหน่งปัจจุบัน

ผู้จัดการส่วนปฏิบัติการการขาย ฝ่ายขาย

ระดับการศึกษา

ปริญญาตรี จากมหาวิทยาลัยรามคำแหง ปี 2533