

พฤติกรรมการเลือกซื้อและแนวโน้มการซื้อแพ็คเกจอินเทอร์เน็ตภายในประเทศของวัยรุ่น
ในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์

ของ

นางสาวณัฐณี ศรีลาศักดิ์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

พฤษภาคม 2548

พฤติกรรมกาเลือกซื้อและแนวโน้มการซื้อแพ็กเกจอินเทอร์เน็ตภายในประเทศของวัยรุ่น
ในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ
ของ
นางสาวณัฐณี ศรีลาศักดิ์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2548

ณัฐณี ศรีลาศักดิ์ (2548). พฤติกรรมการเลือกซื้อและแนวโน้มการซื้อแพ็คเกจอินเทอร์เน็ต

ภายในประเทศของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ :

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.

อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อและแนวโน้มการซื้อแพ็คเกจอินเทอร์เน็ตภายในประเทศของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยทางด้านการตลาด และแนวโน้มการซื้อแพ็คเกจอินเทอร์เน็ตภายในประเทศในอนาคต โดยการออกแบบการศึกษาให้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภค จำนวน 400 คน และนำมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสถิติ SPSS มีสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์โดยใช้ค่าที ค่าความแปรปรวนทางเดียว ค่า LSD สำหรับการหาค่าความแตกต่างรายคู่ และหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัยพบว่า

กลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อแพ็คเกจอินเทอร์เน็ตภายในประเทศมีสัดส่วนระหว่างเพศชายและเพศหญิงในระดับใกล้เคียงกัน เป็นเพศชายจำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.00 และเพศหญิงจำนวน 228 คนคิดเป็นร้อยละ 57.00 อายุระหว่าง 15-19 ปีมีจำนวน 343 คนคิดเป็นร้อยละ 85.75 ระดับปริญญาตรีมีจำนวน 302 คน คิดเป็นร้อยละ 75.50 เป็นนักศึกษามหาวิทยาลัยมีจำนวน 302 คน คิดเป็นร้อยละ 75.50 รายได้ 5000 บาท มีจำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00

พฤติกรรมการเลือกซื้อแพ็คเกจอินเทอร์เน็ตภายในประเทศพบว่า ส่วนใหญ่ใช้สำหรับสนทนา (ICQ, CHAT) ในราคาเฉลี่ย 1.81 บาท โดยใช้ระยะเวลาเฉลี่ยต่อครั้ง 2.39 ชั่วโมง และระยะเวลาเฉลี่ยต่อวัน 2.68 ชั่วโมง มีความถี่ในการซื้อแพ็คเกจอินเทอร์เน็ตภายในประเทศเฉลี่ย 1.60 ครั้งต่อเดือน ช่วงเวลาที่ใช้งานมากที่สุดคือ 16:00 – 20:00 น. เว็บไซต์ทางด้านเกมส์จะเป็นที่นิยมที่สุด ร้านสะดวกซื้อเป็นสถานที่ที่เลือกซื้อแพ็คเกจอินเทอร์เน็ตภายในประเทศมากที่สุด โดยผู้ตอบแบบสอบถามเชื่อมั่นทางด้านความเสถียรของระบบมากที่สุด และได้รับอิทธิพลในการเลือกซื้อจาก เพื่อน/ญาติพี่น้อง/สมาชิกในครอบครัวมากที่สุด แต่ส่วนใหญ่จะเป็นผู้ตัดสินใจในการเลือกซื้อเองมากที่สุด

แนวโน้มการซื้อแพ็คเกจอินเทอร์เน็ตภายในประเทศผู้ตอบแบบสอบถามในอนาคต พบว่าส่วนใหญ่ไม่แน่ใจที่จะซื้อ และมีแนวโน้มที่ไม่แน่ใจที่จะแนะนำผู้อื่นซื้อ ในการซื้อครั้งต่อไปผู้ตอบแบบสอบถามเลือกที่จะซื้อแพ็คเกจของ INET (Be Smart) มากที่สุด

ทัศนคติต่อการซื้อแพ็คเกจ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมให้ระดับความสำคัญทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบรรจุภัณฑ์และการประชาสัมพันธ์โดยรวมในระดับปานกลาง ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมให้ระดับความสำคัญทางด้านราคา ด้านการจำหน่าย และทางด้านพนักงานโดยรวมในระดับดี และให้ระดับความสำคัญทางด้านส่งเสริมทางการตลาดโดยรวมในระดับดีมาก

ปัจจัยทางด้านการตลาดพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับจำนวนชั่วโมงที่ใช้งาน (ชั่วโมง/วัน) ในระดับต่ำและมีทิศทางตรงข้าม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อ (เดือน/ครั้ง) ในระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านสถานที่จัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้งาน (ชั่วโมง/ครั้ง) ในระดับต่ำ ทิศทางตรงข้าม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และสัมพันธ์กับจำนวนชั่วโมงที่ใช้งาน (ชั่วโมง/วัน) และความถี่ในการซื้อ (ครั้ง/เดือน) ในระดับต่ำ ทิศทางตรงข้าม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อ (เดือน/ครั้ง) ในระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านการประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้งาน (ชั่วโมง/ครั้ง) และจำนวนชั่วโมงที่ใช้งาน (ชั่วโมง/วัน) ในระดับต่ำ ทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านพนักงาน มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อ (เดือน/ครั้ง) ในระดับต่ำทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ส่วนแนวโน้มในการซื้อแพ็คเกจภายในประเทศครั้งต่อไปนั้น มีความสัมพันธ์กับราคาแพ็คเกจ (บาท/ชั่วโมง) ระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้งาน (ชั่วโมง/ครั้ง) และความถี่ในการซื้อ (เดือน/ครั้ง) ในระดับต่ำ ทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ข้อเสนอแนะ เนื่องจากบริการแพ็คเกจอินเทอร์เน็ตภายในประเทศ เป็นบริการรูปแบบใหม่ที่เน้นให้ราคาแพ็คเกจต่อชั่วโมงต่ำ และใช้ประโยชน์ทางด้านสายวงจรเช่าภายในประเทศให้คุ้มค่าที่สุด และประเทศไทยเองนั้นมีเว็บไซต์ที่อยู่ภายในประเทศมากมาย การสื่อสารและการดึงข้อมูลดังกล่าวไม่จำเป็นต้องผ่านสายวงจรเช่าต่างประเทศ ดังนั้นจึงเป็นบริการที่เหมาะสมสำหรับผู้ใช้งานเว็บไซต์ หรือต้องการติดต่อสื่อสารกับข้อมูลภายในประเทศ และเป็นการใช้ทรัพยากรอย่างมีคุณค่าของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต ดังนั้นการตลาดบริการอินเทอร์เน็ตภายในประเทศจึงเป็นสิ่งสำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่งผลการสำรวจพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตมากที่สุดคือช่วงเวลา 16:00 – 20:00 น. ดังนั้นควรลดราคาในช่วงเวลาดังกล่าว และควรต้องมีการพัฒนาด้านการส่งเสริมการขายโดยการกระตุ้นผู้บริโภคในด้านการสะสมคะแนน เพื่อแลกของรางวัล / แลกชั่วโมงให้มากขึ้น มีการประชาสัมพันธ์ ทางด้านวิทยุ ทวี และป้ายโฆษณาตามอาคารให้เพิ่มขึ้นเพื่อเป็นประโยชน์ต่อผลิตภัณฑ์ และตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

Teenagers' Buying Trend And Behavior On Domestic Internet Package
In Bangkok Metropolitan Area

AN ABSTRACT

BY

MISS. NATINEE SRILASAK

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

May 2005

Natinee Srilasak. (2005). *Teenagers' Buying Trend And Behavior On Domestic Internet Package In Bangkok Metropolitan Area Project*, M.B.A. (Management). Bangkok : Graduate School. Srinakharinwirot University. Advisor : Asst. Prof. Dr. Apiruth Tangkrachang.

The purpose of this research is to study the factors related to Teenagers' Buying Trend And Behavior of Domestic Internet Package. The sample population, marketing mix and the expectation of future trends in domestic Internet usage factors have been classified by designing a questionnaire and collecting quantitative data. This questionnaire is used as a tool for collecting information from 400 users. SPSS is then used to analyze statistical data such as percentage, mean, standard deviation, t-test, One-way analysis of Variance, the paired differences arranged by LSD, and Pearson's Product Moment Correlation Coefficient in order to analyze the correlation at the statistical significant level of 0.05.

The result of the general information is as follows. Of the sample, 172 people (43.00%) are male and 228 (57.00%) are female. Most are between 15-19 years of age (343(85.75%)). Most of them hold Bachelor degree (302 people (75.50%)), are student in university (302 (75.50%)) have monthly income of 5000 baht (92 (23.00%)).

Behavior in buying domestic Internet Package : Most are buying packages for CHAT (ICQ, CHAT), with average price of 1.81 baht/hr, and average usage time of 2.39hrs/time and average usage per day of 2.68 hrs. Frequency of buying Internet package is 1.60 per month. Most of them use Internet between 16:00-20:00 , The popular web sites are Games webpages. The majority buys the packages at a convenience store. Most of the sample trusts the reliability of the system. The person most influencing buying selection is friend/family but buying decision is made by the user himself.

Future buying trend of domestic Internet package : the sample aren't sure whether to buy again in the future and aren't sure what packages to recommend. Most of the sample will buy INET (Be Smart)

Attitude for buying package, the result is that the sample "product, packing and publication" is at the moderate level, "pricing, place and people" is at good level, and excellent level for "promotion".

The correlation between product and Internet usage (hours/day) results in a low level and with a negative relationship at the statistical significant level of 0.01, and relates to frequency of buying (time/month) in a low level with a positive relationship at the statistical significant level of 0.05.

The correlation between place and average usage time (hours/time) results in a low level and with a negative relationship at the statistical significant level of 0.05, and relates to Internet usage time (hours/day) and frequency of buying (time/month) in a low level with a negative relationship at the statistical significant level of 0.01.

The correlation between promotion and frequency of buying (time/month) results in a low level and with a positive relationship at the statistical significant level of 0.05

The correlation between public relation and average usage time (hours/time), Internet usage time (hours/day) results in a low level and with a positive relationship at the statistical significant level of 0.05

The correlation between people and frequency of buying (time/month) results in a low level and with a positive relationship at the statistical significant level of 0.01.

The correlation between buying trend and price of Internet package (Baht/hour), average usage time (Hours/time) and frequency of buying (time/month) results in a low level and with a positive relationship at the statistical significant level of 0.01.

Suggestion: As domestic Internet package is a new service which emphasizes low price and using domestic link most efficiently and there are a lot of websites in Thailand. The communication and data transfer don't need to use International link. This service is highly suited for consumers needing to communicate domestically or accessing domestic sites and lets ISP uses its resources most efficiently. Additionally the promotion is an important factor for the domestic Internet especially since from the behavior survey most are using Internet between 16:00-20:00 hr. This period should be a promotion period. The marketing plan for increasing Internet use is by using promotion eg. bonus point for gift exchange or Internet hour, promotion on radio TV and billboard to increase product awareness of consumers.

พญอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการ
สอบ ได้พิจารณาสารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อมิรัฐ ตั้งกระจ่าง)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อมิรัฐ ตั้งกระจ่าง)

ประธาน

.....
(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

กรรมการสอบสารนิพนธ์

.....
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา)

กรรมการสอบสารนิพนธ์

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

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

คณบดีคณะสังคมศาสตร์

วันที่ เดือน พ.ศ.

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความช่วยเหลือจากอาจารย์ที่ปรึกษา คือ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่านับตั้งแต่เริ่มดำเนินการจนเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ในการให้คำแนะนำ ช่วยเหลือ และตรวจแก้ไขข้อบกพร่อง อธิบายให้ผู้วิจัยเข้าใจ อันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และรองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือและเป็นกรรมการสอบ ตลอดจนให้คำปรึกษา และข้อเสนอแนะ เพื่อแก้ไขข้อปรับปรุงให้สารนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ คณาจารย์ในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ และคณาจารย์ในโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่าน ที่ได้อบรมสั่งสอนประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งแก่ผู้วิจัย

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณป้า และคุณลุง ผู้ให้คำสั่งสอนแก่ผู้วิจัย ในการดำเนินชีวิตด้วยคุณธรรม สติปัญญาและความพากเพียรมาโดยตลอด และขอขอบคุณพี่น้อง ตลอดจนเพื่อนๆ ร่วมงาน และร่วมหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต X-MBA 4 มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒทุกท่าน ที่ให้กำลังใจและให้ความช่วยเหลือด้วยดีเสมอมา ขอคุณ บริษัท อินเทอร์เน็ตประเทศไทย จำกัด (มหาชน) ที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับแพ็คเกจอินเทอร์เน็ตภายในประเทศและขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามงานวิจัยครั้งนี้ทุกท่าน ซึ่งมีส่วนสำคัญให้การวิจัยนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ณัฐณี ศรีลาศักดิ์

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	3
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	8
สมมติฐานของการศึกษาค้นคว้า.....	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ.....	19
ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด.....	21
ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ต.....	28
ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับแพ็กเกจอินเทอร์เน็ตภายในประเทศ.....	36
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	37
3 วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	40
การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	40
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	41
ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ.....	44
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	44
การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	44
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	45

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	50
การเสนอผลการวิเคราะห์.....	50
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	51
ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกซื้อแพ็คเกจอินเทอร์เน็ตภายในประเทศ.....	53
ผลการวิเคราะห์แนวโน้มในการเลือกซื้อแพ็คเกจอินเทอร์เน็ตภายในประเทศ.....	59
ผลการวิเคราะห์ทัศนคติที่มีต่อการซื้อแพ็คเกจอินเทอร์เน็ตภายในประเทศ.....	61
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมุติฐาน.....	64
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	89
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	90
อภิปรายผล.....	106
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	107
บรรณานุกรม.....	109
ภาคผนวก.....	112
ประวัติย่อผู้วิจัย.....	125

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 คำถาม 7 คำถาม (6 Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	11
2 ประเภทของพฤติกรรมการซื้อ.....	16
3 กลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ของ สำนักงานเลขาธิการคณะกรรมการเทคโนโลยีสารสนเทศแห่งชาติ (กทสช.).....	36
4 จำนวน (ความถี่) และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง	51
5 จำนวน (ความถี่) และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเหตุผลที่เลือกใช้แพ็กเกจอินเทอร์เน็ตภายในประเทศ.....	53
6 จำนวน ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้การซื้อและการเลือกซื้อแพ็กเกจอินเทอร์เน็ตภายในประเทศ	54
7 จำนวน (ความถี่) และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้แพ็กเกจอินเทอร์เน็ตภายในประเทศบ่อยที่สุด.....	55
8 จำนวน (ความถี่) และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเว็บไซต์ภายในประเทศที่เข้าชมบ่อยที่สุด.....	55
9 จำนวน (ความถี่) และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานที่ ที่ซื้อแพ็กเกจอินเทอร์เน็ตภายในประเทศ.....	56
10 จำนวน (ความถี่) และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปัจจัยในการเลือกซื้อแพ็กเกจอินเทอร์เน็ตภายในประเทศ.....	57
11 จำนวน (ความถี่) และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการตัดสินใจซื้อแพ็กเกจอินเทอร์เน็ตภายในประเทศ.....	58
12 จำนวน (ความถี่) และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้ออินเทอร์เน็ตภายในประเทศ.....	58
13 จำนวน ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มในการซื้อแพ็กเกจอินเทอร์เน็ตภายในประเทศในอนาคต.....	59

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
14 จำนวน ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับ แนวโน้มในการแนะนำผู้อื่นซื้อแพ็คเกจอินเทอร์เน็ตภายในประเทศในอนาคต	60
15 จำนวน ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับ แนวโน้มในการซื้อครั้งต่อไปกับผู้ให้บริการแพ็คเกจอินเทอร์เน็ต ภายในประเทศในอนาคต.....	60
16 จำนวน ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับ ทัศนคติที่มีต่อการซื้อแพ็คเกจอินเทอร์เน็ตภายในประเทศ.....	61
17 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกาเลือกซื้อแพ็คเกจอินเทอร์เน็ต ภายในประเทศของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามความแตกต่าง ของเพศ.....	65
18 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกาเลือกซื้อแพ็คเกจอินเทอร์เน็ต ภายในประเทศของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ.....	66
19 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกาใช้เลือกซื้อแพ็คเกจอินเทอร์เน็ต ภายในประเทศ ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามราคาเฉลี่ย (บาท/ชั่วโมง).....	68
20 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกาใช้เลือกซื้อแพ็คเกจอินเทอร์เน็ต ภายในประเทศ ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระยะเวลา เฉลี่ยต่อชั่วโมง.....	68
21 ผลการทดสอบความแตกต่างของระดับการศึกษา เรื่องระยะเวลาเฉลี่ย(ชั่วโมง) ในการใช้แพ็คเกจอินเทอร์เน็ตภายในประเทศเป็นรายคู่.....	69
22 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกาใช้เลือกซื้อแพ็คเกจอินเทอร์เน็ต ภายในประเทศ ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระยะเวลา เฉลี่ยที่ใช้งานต่อวัน.....	70
23 ผลการทดสอบความแตกต่างของระดับการศึกษา เรื่องระยะเวลาการใช้งานต่อวัน ของแพ็คเกจอินเทอร์เน็ตภายในประเทศ เป็นรายคู่.....	70

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
24	ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้เลือกซื้อแพ็คเกจอินเทอร์เน็ตภายในประเทศ ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามความถี่การซื้อ (ครั้งต่อเดือน)	71
25	ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกซื้อแพ็คเกจอินเทอร์เน็ตภายในประเทศ ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานการศึกษา.....	72
26	ผลการทดสอบความแตกต่างของสถานการศึกษา เรื่องราคาที่ใช้งานของแพ็คเกจอินเทอร์เน็ตภายในประเทศเป็นรายคู่.....	73
27	ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกซื้อแพ็คเกจอินเทอร์เน็ตภายในประเทศ ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานการศึกษา เรื่อง ระยะเวลาเฉลี่ย (ชั่วโมง).....	74
28	ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกซื้อแพ็คเกจอินเทอร์เน็ตภายในประเทศ ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานการศึกษา เรื่อง ระยะเวลาใช้งานต่อวัน.....	74
29	ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกซื้อแพ็คเกจอินเทอร์เน็ตภายในประเทศ ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานการศึกษา เรื่อง ความถี่การซื้อ.....	75
30	ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกซื้อแพ็คเกจอินเทอร์เน็ตภายในประเทศ ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ เรื่อง ราคาที่ใช้.....	76
31	ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกซื้อแพ็คเกจอินเทอร์เน็ตภายในประเทศ ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ เรื่อง ระยะเวลาเฉลี่ย (ชั่วโมง)	76
32	ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกซื้อแพ็คเกจอินเทอร์เน็ตภายในประเทศ ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ เรื่อง ระยะเวลาใช้งานต่อวัน.....	77

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
33	ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมกาเลือกซื้อแพ็กเกจอินเทอร์เน็ตภายในประเทศ ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ เรื่องความถี่การซื้อ.....	77
34	ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านการตลาดกับ ราคาแพ็กเกจอินเทอร์เน็ตภายในประเทศ.....	78
35	ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านการตลาดกับ ระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้งานต่อครั้ง.....	80
36	ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านการตลาดกับ จำนวนชั่วโมงที่ใช้งานอินเทอร์เน็ต.....	81
37	ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านการตลาดกับ ความถี่ในการเลือกการซื้อ.....	84
38	ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมในการเลือกซื้อแพ็กเกจอินเทอร์เน็ตภายในประเทศกับ แนวโน้มที่จะซื้อแพ็กเกจแพ็กเกจอินเทอร์เน็ตในประเทศในอนาคต.....	86
39	ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมในการเลือกซื้อแพ็กเกจอินเทอร์เน็ตภายในประเทศกับ แนวโน้มในการแนะนำให้ผู้อื่นมาซื้อแพ็กเกจอินเทอร์เน็ตภายในประเทศในอนาคต.....	87

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 พฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อหรือบริโภคสินค้า.....	19

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

จากการที่สังคมโลกได้เปลี่ยนแปลงจากยุคอุตสาหกรรมมาถึงในยุคของข่าวสารข้อมูลและเทคโนโลยีนั้น การประกอบกิจกรรมต่างๆของมนุษย์จึงต้องอาศัยเทคโนโลยีเข้ามาประกอบตลอดเวลาหรือจะเรียกว่าเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตไปแล้วก็ได้ เริ่มตั้งแต่ภารกิจประจำวันในแต่ละวันตอนเช้าจนถึงเวลาเข้านอน ล้วนแต่มีเทคโนโลยีเข้าเกี่ยวข้องทั้งสิ้น ดังนั้นการแสวงหาความแปลกใหม่จึงมีความสำคัญต่อคนในสังคมสารสนเทศไม่น้อยไปกว่าภารกิจอื่นๆ ด้วยเหตุนี้นวัตกรรมใหม่ๆจึงถูกพัฒนาขึ้นและเข้าสู่สังคมอย่างต่อเนื่อง สิ่งหนึ่งเห็นได้ชัดคือการใช้บริการอินเทอร์เน็ต นั่นเอง

ในปัจจุบันอุตสาหกรรมอินเทอร์เน็ตในประเทศต่าง ๆ ทั่วโลกยังคงมีการขยายตัวในอัตราที่สูงอย่างต่อเนื่อง รวมถึงอุตสาหกรรมอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยซึ่งส่งผลให้มีจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ และการทำธุรกรรมต่าง ๆ ผ่านอินเทอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้น จนทำให้เป็นอุตสาหกรรมที่มีผู้สนใจลงทุนเป็นจำนวนมาก และเป็นปัจจัยสำคัญในการกระตุ้นการพัฒนาทางเศรษฐกิจในอนาคต จึงเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้บริหารต้องสื่อสารให้ถึงตัวลูกค้า สื่อสารให้ลูกค้าเกิดความสนใจ เข้าใจในตัวบริการ และท้ายสุดทำให้ลูกค้าเกิดความต้องการที่จะใช้ ซึ่งธุรกิจอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยนั้นมีแนวโน้มที่จะเติบโตได้อีกมาก พิจารณาได้จากนโยบายของรัฐบาลที่สนับสนุนให้คนในประเทศใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้น โดยการจัดตั้งกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (ICT) อีกทั้งพฤติกรรมในการบริโภคสินค้าของคนไทยเปลี่ยนแปลงไป ผู้บริโภคมีความต้องการข้อมูลมากขึ้น โดยข้อมูลดังกล่าวนั้นต้องรวดเร็ว และมีความถูกต้อง ซึ่งบริการอินเทอร์เน็ตนั้นสามารถสนองความต้องการลูกค้าได้อย่างเหมาะสมโดยเฉพาะกับวัยรุ่น ในยุคปัจจุบันมักจะนิยมใช้อินเทอร์เน็ตกันอย่างแพร่หลาย โดยเฉพาะอินเทอร์เน็ตประเภทแพ็คเกจซึ่งเป็นบริการอินเทอร์เน็ตที่คิดค่าบริการเป็นรายชั่วโมงมีรูปแบบบริการหลากหลายให้ผู้บริโภคได้เลือกใช้บริการตามความเหมาะสม โดยแบ่งชุดบริการตามจำนวนชั่วโมง หรือจำนวนมูลค่า ซึ่งหาซื้อได้ตามร้านค้าสะดวกซื้อทั่วไป อีกทั้งเป็นบริการที่ใช้งานง่าย ไม่ยุ่งยากจึงเป็นที่นิยมในหมู่วัยรุ่นมากที่สุดหากกล่าวถึงธุรกิจการให้บริการอินเทอร์เน็ตแล้วนั้น ธุรกิจนี้ได้เริ่มเข้ามาในประเทศไทยได้ประมาณ 8 – 9 ปี แล้วแต่เนื่องจากสมัยก่อนมักจะใช้อินเทอร์เน็ตกันในวงจำกัดเท่านั้นจึงยังไม่เป็นที่รู้จักกันคนทั่วไป แต่ในปัจจุบันได้มีการพัฒนาและเปลี่ยนแปลงไปตามกระแสของธุรกิจ ทำให้การใช้อินเทอร์เน็ตได้ถูกเปิดกว้างและใช้กันอย่างแพร่หลาย โดยมีผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตทั้งสิ้นจำนวน 18 ราย คือ

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

ที่มา ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ ปี 2546

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

ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตทั้ง 18 ราย มีการจำหน่ายอินเทอร์เน็ตแพ็คเกจทุกราย แต่มีเพียง 2 รายที่มีการจำหน่ายอินเทอร์เน็ตแพ็คเกจภายในประเทศ ดังนั้นการแข่งขันเพื่อช่วงชิงความเป็นเจ้าตลาดอันดับหนึ่งทางด้านแพ็คเกจอินเทอร์เน็ตภายในประเทศ จึงเป็นการแข่งขันที่รุนแรง โดยเฉพาะทางด้านราคา และกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด และด้วยรูปแบบในการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนไป ประกอบกับความสะดวกสบายของการใช้อินเทอร์เน็ต ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นว่าอินเทอร์เน็ต จะเป็นช่องทางการสื่อสารที่ใช้กันอย่างแพร่หลาย

ดังนั้นการเสนอศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อและแนวโน้มการซื้อแพ็กเกจอินเทอร์เน็ตภายในประเทศของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร จึงเป็นสิ่งสำคัญ และทำให้ผู้ดำเนินธุรกิจสามารถนำไปประยุกต์ใช้เพื่อนำข้อมูลที่ได้ มาเป็นพื้นฐานในการวางแผนทางการตลาด ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มเป้าหมายที่เลือกซื้อแพ็กเกจอินเทอร์เน็ตภายในประเทศ
2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อแพ็กเกจอินเทอร์เน็ตภายในประเทศของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อแพ็กเกจอินเทอร์เน็ตภายในประเทศของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. ผลจากการศึกษาครั้งนี้ ทำให้ทราบถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อแพ็กเกจอินเทอร์เน็ตภายในประเทศของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ผลการศึกษาครั้งนี้ ทำให้ทราบถึงปัญหา และอุปสรรคในการเลือกซื้อแพ็กเกจอินเทอร์เน็ตภายในประเทศ ซึ่งสามารถนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนา และปรับปรุงธุรกิจ
3. ผลของการศึกษาครั้งนี้ สามารถนำไปเป็นแนวทางให้กับงานวิจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องและเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาในอนาคต

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตของการศึกษาในเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อแพ็กเกจอินเทอร์เน็ตภายในประเทศของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

1. การวิจัยในครั้งนี้มุ่งศึกษาเฉพาะแพ็กเกจอินเทอร์เน็ตภายในประเทศที่จำหน่ายในเขตกรุงเทพมหานคร
2. การวิจัยในครั้งนี้มุ่งศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 10 – 19 ปี ที่มีพฤติกรรมการใช้แพ็กเกจอินเทอร์เน็ตภายในประเทศเนื่องจากเป็นกลุ่มที่สนใจและกระตือรือร้นที่จะเรียนรู้เทคโนโลยีใหม่ๆ เสมอ
3. การวิจัยในครั้งนี้มุ่งศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครเท่านั้น

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มวัยรุ่นอายุระหว่าง 10 – 19 ปี ที่มีพฤติกรรมที่ใช้แพ็กเกจอินเทอร์เน็ตภายในประเทศ เนื่องจากเป็นกลุ่มที่สนใจและกระตือรือร้นที่จะเรียนรู้เทคโนโลยีใหม่ๆ เสมอ ซึ่ง จากการสำรวจกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตของเนคเทคในช่วงปี 2542 - 2546

(<http://www.nitc.go.th/internetuser/internetuser2003.pdf>) แนวโน้มที่ประชากรอายุต่ำกว่า 20 ปี จะใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นตามลำดับ โดยผลการสำรวจปีล่าสุดพบว่าผู้ใช้ในกลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี ประมาณร้อยละ 21.8 เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 13.0 ในปี 2542 แสดงให้เห็นอย่างชัดเจนว่าอินเทอร์เน็ตได้รับความนิยมในกลุ่มนี้เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ดังนั้นมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการวางแผนรองรับสำหรับการสนับสนุนให้เกิดการใช้ประโยชน์จากอินเทอร์เน็ตอย่างสร้างสรรค์ในผู้ใช้งานกลุ่มนี้ ซึ่งเป็นกลุ่มวัยรุ่น ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ กลุ่มวัยรุ่นที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุระหว่าง 10 – 19 ปี และมีพฤติกรรมที่ใช้อินเทอร์เน็ตประเภทแพ็กเกจ ซึ่งในปัจจุบันนั้นยากต่อการตรวจสอบจำนวนผู้ซื้อที่แน่นอนได้ ผู้วิจัยจึงใช้สูตรหาขนาดตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนประชากร กำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ 95% ค่าความผิดพลาดไม่เกิน 5% ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 385 คน และสำรวจไว้ 15 ตัวอย่าง (กัลยา วานิชย์บัญชา.2544:74) โดยการจัดเก็บข้อมูลได้คัดเลือกสถานที่เก็บข้อมูล 4 แห่ง คือ ห้างพันธุ์ทิพย์พลาซ่า ห้างสรรพสินค้าฟอร์จูน (เยาฮัน) ห้างสรรพสินค้าเซียร์ รังสิต ศูนย์การค้าตะวันนา ซึ่งเป็นสถานที่รวมเทคโนโลยีทางด้านคอมพิวเตอร์ และเป็นสถานที่ที่จำหน่ายอินเทอร์เน็ตประเภทแพ็กเกจ

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรต้น (ตัวแปรอิสระ) แบ่งได้ดังนี้
 - 1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่
 - 1.1.1 เพศ
 - 1.1.1.1 เพศชาย
 - 1.1.1.2 เพศหญิง
 - 1.1.2 อายุ
 - 1.1.2.1 10 - 14 ปี
 - 1.1.2.2 15 – 19 ปี

1.1.3 ระดับการศึกษา

1.1.3.1 มัธยมศึกษาตอนต้น

1.1.3.2 มัธยมศึกษาตอนปลาย

1.1.3.3 ปวช.

1.1.3.4 ปวส.

1.1.3.5 ปริญญาตรี

1.1.4 สถาบันศึกษา

1.1.4.1 โรงเรียนรัฐบาล

1.1.4.2 โรงเรียนเอกชน

1.1.4.3 โรงเรียนพณิชย

1.1.4.4 มหาวิทยาลัย

1.1.5 รายได้

1.2 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อแพ็คเกจอินเทอร์เน็ตภายในประเทศ

1.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์

1.2.2 ด้านราคา

1.2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

1.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

1.2.5 ด้านบรรจุภัณฑ์

1.2.6 ด้านพนักงาน

1.2.7 ด้านการประชาสัมพันธ์

2. ตัวแปรตาม ได้แก่

2.1 พฤติกรรมการเลือกซื้อแพ็คเกจอินเทอร์เน็ตภายในประเทศของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

2.2 แนวโน้มการซื้ออินเทอร์เน็ตประเภทแพ็คเกจในอนาคต

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. อินเทอร์เน็ต หมายถึง ระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ที่มีขนาดใหญ่ เครื่องคอมพิวเตอร์ทุกเครื่องทั่วโลก สามารถติดต่อสื่อสารถึงกันได้โดยใช้มาตรฐานในการรับส่งข้อมูลที่เป็นหนึ่งเดียว หรือที่เรียกว่าโปรโตคอล (Protocol) ซึ่งโปรโตคอลที่ใช้บนระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต มีชื่อว่า ทีซีพี/ไอพี (TCP/IP : Transmission Control Protocol/Internet Protocol)
2. แพ็กเกจอินเทอร์เน็ตภายในประเทศ หมายถึง บริการอินเทอร์เน็ตที่ใช้งานเฉพาะ Web side ภายในประเทศเท่านั้นที่คิดค่าบริการเป็นรายชั่วโมงมีรูปแบบบริการหลากหลายให้ผู้บริโภคได้เลือกใช้บริการตามความเหมาะสม โดยแบ่งชุดบริการด้วยจำนวนชั่วโมง หรือจำนวนมูลค่าคือ บริการอินเทอร์เน็ต ที่หาซื้อได้ตามร้านค้าสะดวกซื้อทั่วไป อีกทั้งเป็นบริการที่ใช้งานง่าย ไม่ยุ่งยาก
3. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตทั้งจากผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต และผ่านองค์กรต่างๆ ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเคยใช้อินเทอร์เน็ตประเภทแพ็กเกจ
4. วัยรุ่น หมายถึง วัยรุ่นชายหญิงที่มีอายุระหว่าง 10 – 19 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มวัยรุ่น ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครที่มีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตประเภทแพ็กเกจ
5. พฤติกรรมการเลือกซื้อ หมายถึง การกระทำ หรือ กริยาอาการที่แสดงออกของแต่ละบุคคล เกี่ยวกับการเลือกซื้ออินเทอร์เน็ตประเภทแพ็กเกจ ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่เลือกซื้อหรือใช้บริการ และการได้รับอิทธิพลจากสื่อทางการตลาด
6. เว็บไซต์ หมายถึง แหล่งที่เก็บรวบรวมข้อมูลเอกสารและสื่อประสมต่างๆ เช่น รูปภาพ, เสียง, ข้อความ ของแต่ละบริษัทหรือหน่วยงาน โดยเรียกเอกสารต่างๆเหล่านี้ว่า เว็บเพจ (Web Page) และเรียกเว็บเพจหน้าแรกของแต่ละเว็บไซต์ว่า (Home Page)
7. ทศนคติ หมายถึง ความเชื่อ ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ เช่น บุคคล สิ่งของ การกระทำ สถานการณ์ และอื่น ๆ รวมทั้งท่าทีแสดงออกที่บ่งถึงสภาพของจิตใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง
8. ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือการตลาด เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า ที่ ประกอบด้วย
 - 8.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) คือ การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย
 - 8.2 ด้านราคา (Price) คือ การมีราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้และยินดีจ่าย
 - 8.3 ด้านการจัดจำหน่าย (Place) คือ การจัดจำหน่าย การกระจายสินค้า ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อ ปล่อยให้ความสะดวกกับลูกค้า
 - 8.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขาย กับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมซื้อโดยอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) หรือการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non Personal Selling)

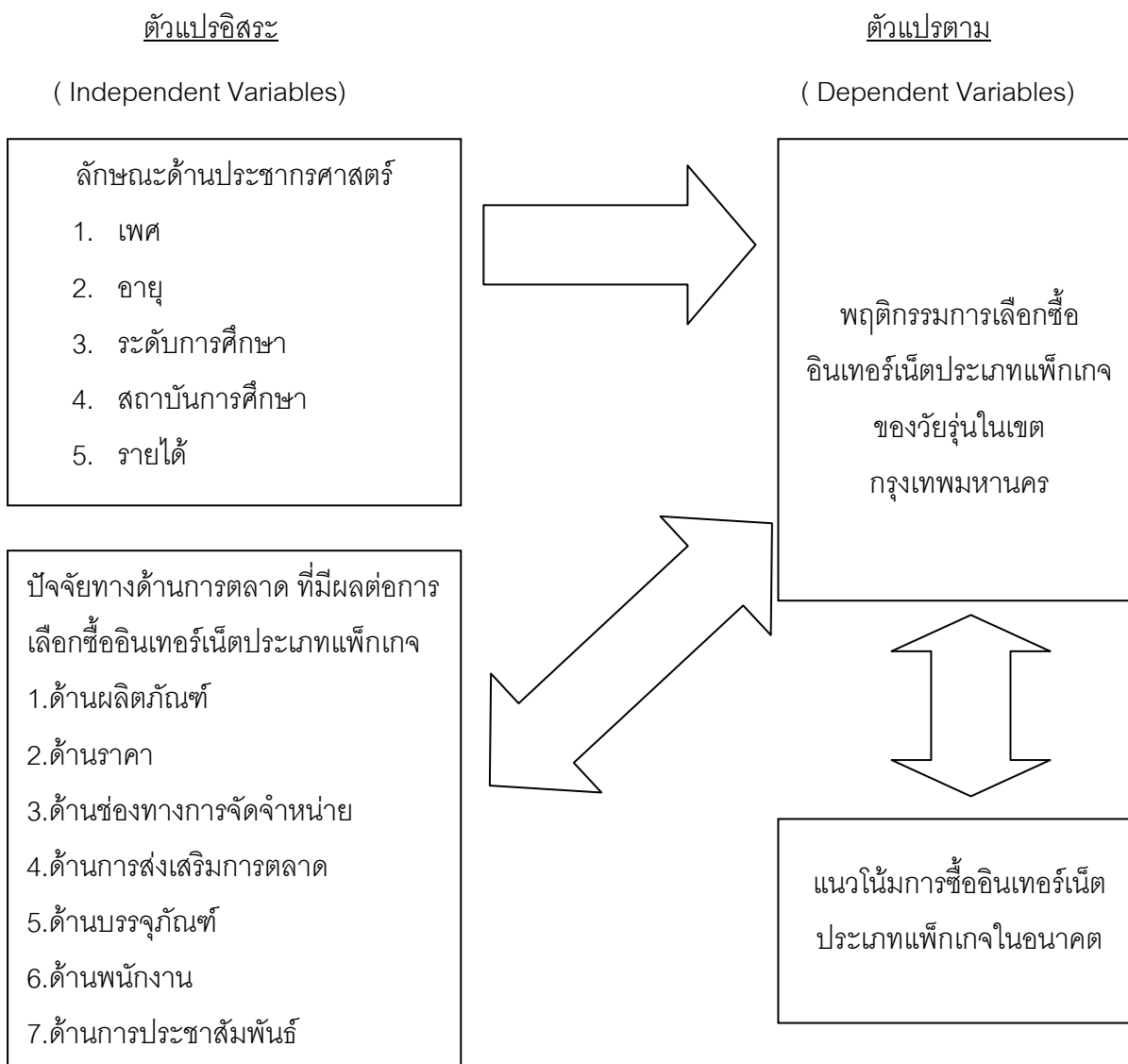
8.5 ด้านบรรจุภัณฑ์ (Packaging) คือ ผลิตภัณฑ์ ที่มีการห่อหุ้ม เพื่อความสวยงาม และสะดวกต่อนักชื้อ

8.6 ด้านพนักงาน (People) คือ พนักงานทั้งหมดของบริษัท

8.7 ด้านการประชาสัมพันธ์ (Public Relations) คือ การโฆษณาให้ผู้บริโภครู้จักตัวสินค้า

9. แนวโน้มในการเลือกซื้อ หมายถึง การที่ผู้บริโภคได้ซื้อสินค้า หรือใช้บริการไปแล้ว มีความต้องการที่จะกลับมาเลือกซื้อ หรือ ใช้บริการซ้ำ

กรอบแนวคิดในการวิจัย



สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถาบันการศึกษา และรายได้ต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อแพ็คเกจอินเทอร์เน็ตภายในประเทศที่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยทางด้านการตลาดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บรรจุภัณฑ์ พนักงาน และการประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อแพ็คเกจอินเทอร์เน็ตภายในประเทศ
3. พฤติกรรมการเลือกซื้ออินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อแพ็คเกจอินเทอร์เน็ตภายในประเทศในอนาคต

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่อง "พฤติกรรม การเลือกซื้อและแนวโน้มการซื้อแพ็คเกจอินเทอร์เน็ตภายในประเทศของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร" ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูล โดยอาศัยแนวคิดทฤษฎี ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในหัวข้อดังต่อไปนี้

1. แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
 - 1.1 ความหมายของพฤติกรรม
 - 1.2 ความสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภค
 - 1.3 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค
 - 1.4 พฤติกรรม การตอบสนองของผู้บริโภค
 - 1.5 ประเภทของพฤติกรรมการซื้อ
 - 1.6 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อ
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
3. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
 - 3.1 กลยุทธ์ทางการตลาด
4. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ต
 - 4.1 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ตประเภทแพ็คเกจ
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรม

สิ่งแรกสำหรับการศึกษากฎพฤติกรรมผู้บริโภค เราควรทำความเข้าใจเกี่ยวกับความหมายของคำว่า "พฤติกรรมผู้บริโภค" โดยมีผู้ให้ความหมายไว้ดังต่อไปนี้

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2525 : 537) ได้ให้ความหมายของคำว่า "พฤติกรรม" ว่า การกระทำ หรือ การแสดงออกทางกล้ามเนื้อ ความคิดเห็นและความรู้สึกเพื่อตอบสนองต่อสิ่งเร้า

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546 : 192) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล ในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา คนสุดท้ายที่ซื้อสินค้าเพื่อใช้ส่วนตัวและครอบครัว

ธงชัย สันติวงศ์ (2533 :4) ผู้บริโภค หมายถึง ใครก็ตามที่ใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าและบริการเพื่ออุปโภคบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของตนทั้งที่เป็นความต้องการทางร่างกายและเพื่อความพึงพอใจต่างๆ

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

ปริญญา ลักษิตานนท์ (2544 : 54) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่มีส่วนกำหนดการกระทำและเกิดก่อนหน้านั้น ซึ่งกระบวนการที่มีก่อนหน้านั้นหมายถึงลักษณะทางพฤติกรรมของผู้บริโภคในขณะที่ผู้บริโภคซื้อสินค้านั้นซึ่งจะมีกระบวนการทางจิตวิทยาและสังคมวิทยาที่มีส่วนสร้างสมและขัดเกลาทัศนคติ รวมทั้งค่านิยม

จากความหมายของพฤติกรรมที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า พฤติกรรม หมายถึง การกระทำ หรือการแสดงออกใดๆ ของมนุษย์ ที่แสดงปฏิกิริยาออกมาตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นทั้งภายในและภายนอกอย่างมีความสัมพันธ์ เพื่อสนองความต้องการของตนทั้งที่เป็นความต้องการทางร่างกายและเพื่อความพึงพอใจต่างๆ

ความสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภค

วัตถุประสงค์ของกิจกรรมทางการตลาด คือ การพยายามกระตุ้นให้ลูกค้าเลือกซื้อสินค้า หรือบริการของกิจกรรมแทนที่จะไปเลือกซื้อของคู่แข่งกัน ความสำเร็จของการตลาดจะเกิดขึ้นได้ก็โดยการวิเคราะห์ถึงความต้องการของผู้บริโภค และระมัดระวังในการแบ่งส่วนตลาดเพื่อเลือกตลาดเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง

ดังนั้น การศึกษาพฤติกรรมจะทำให้นักการตลาดเข้าใจได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเกิดขึ้นได้อย่างไร และทำไมจึงสามารถใช้เกณฑ์ที่เหมาะสมเป็นตัวแบ่งสัดส่วนของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง และเข้าใจถึงกระบวนการตัดสินใจเพื่อจะได้ไปดำเนินการทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการ และความพึงพอใจของผู้บริโภค

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

1. พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้ต้องมีสาเหตุทำให้เกิด (Behavior is caused) หมายความว่า การที่เราจะแสดงพฤติกรรมอย่างหนึ่งอย่างใดออกมานั้นจะต้องมีสาเหตุทำให้เกิด ซึ่งสาเหตุก็คือ ความต้องการที่เกิดขึ้นในตัว

2. พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้ต้องมีสิ่งจูงใจ หรือ แรงกระตุ้น (Behavior is motivated) หมายความว่า เมื่อคนมีความต้องการเกิดขึ้นแล้ว คนก็ต้องพยายามให้ถึงความต้องการนั้น จนกลายเป็นแรงกระตุ้นหรือแรงจูงใจให้แสดงพฤติกรรมต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้นนั้น

3. พฤติกรรมที่เกิดขึ้นย่อมมุ่งไปสู่เป้าหมาย (Behavior is goal – directed) หมายความว่า การที่คนแสดงพฤติกรรมอะไรออกมา นั้น มิได้กระทำไปอย่างเลื่อนลอย โดยปราศจากจุดมุ่งหมายหรือไร้ทิศทาง ตรงกันข้ามกลับมุ่งไปสู่เป้าหมายที่แน่นอนเพื่อให้บรรลุผลสำเร็จแห่งความต้องการ

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำถามที่ใช้ค้นหา ลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6 Ws และ 1H เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7 Os รายละเอียดดังตาราง

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

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

พฤติกรรมตอบสนองของผู้บริโภค

การตอบสนอง (Response) หมายถึง พฤติกรรมที่มีการแสดงออกมาหลังจากที่บุคคลมีสิ่งมากระตุ้น ซึ่งหมายถึงการตัดสินใจที่ซื้อ ดังคำอธิบายต่อไปนี้

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

1.1 การตัดสินใจเกี่ยวกับยี่ห้อ (Brand decision) การตัดสินใจเลือกยี่ห้อใดโดยยี่ห้อหนึ่งขึ้นอยู่กับความเชื่อมั่น ศรัทธาและทัศนคติที่มีต่อยี่ห้อนั้นว่าชอบมากหรือน้อยเพียงใด ซึ่งจะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกตรายี่ห้อ

1.2 การตัดสินใจด้านราคาและการลดราคา (Price and deal decision) ราคาที่กำหนดแตกต่างกันออกไปของแต่ละยี่ห้อ จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ทัศนคติและความรู้สึกต่อราคาที่เปลี่ยนแปลงจะแตกต่างกันไปตามผลิตภัณฑ์

1.3 การตัดสินใจซื้อโดยฉับพลัน (Impulse decision) ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อโดยฉับพลัน เนื่องจากอิทธิพลของการจัดโชว์แสดงสินค้าและการวางผังร้านค้า รวมทั้งการใช้สิ่งดึงดูดทางด้านร้านค้า ในลักษณะการแจกของแถม เพื่อก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อโดยฉับพลัน

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

3. การตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีการซื้อ (Method of Purchase decision) ลักษณะหรือวิธีการซื้อของผู้บริโภคจะใช้หัวข้อต่อไปนี้พิจารณา คือ

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

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

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2539 : 110-112) กล่าวว่า โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่การเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเทียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ โดยความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อแล้วจึงมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus)

สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความ ต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

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

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

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การ ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

- 1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economics) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล
- 1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีการสื่อสารที่ไร้พรมแดน ทำให้เกิดการถ่ายทอดวัฒนธรรมตะวันตก
- 1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายลดภาษี การนำเข้าเครื่องสำอางจากต่างประเทศจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ
- 1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความ ต้องการของผู้ซื้อ

2. กล่องดำหรือความรู้สึกลึ้นึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box)

ความรู้สึกลึ้นึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกลึ้นึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกลึ้นึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

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

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer decision process) ประกอบด้วยขั้นตอนคือการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response)

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

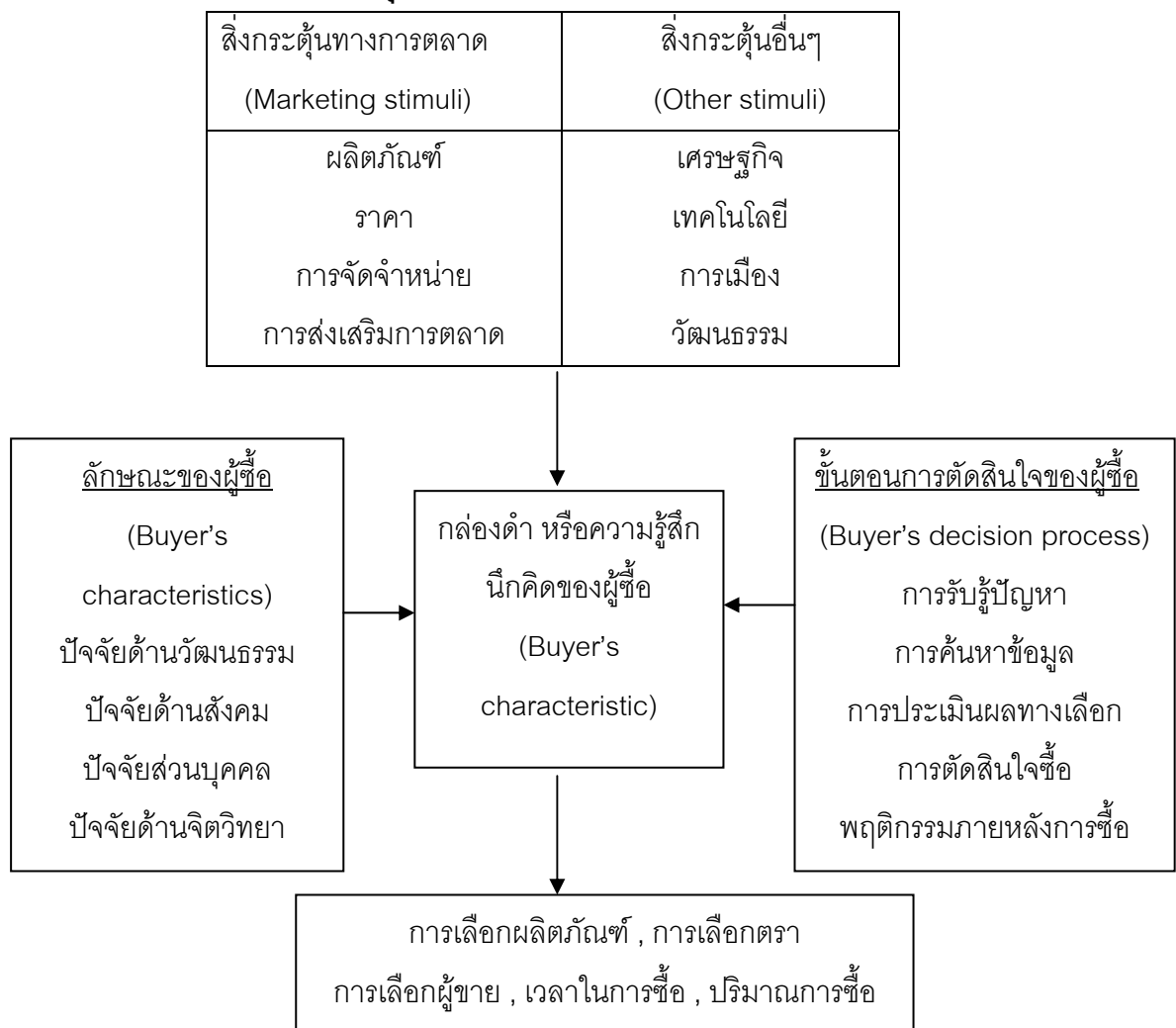
3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) เช่น ผู้บริโภคต้องการเลือกซื้อโคมกลางแจ้ง ก็จะได้เริ่มคิดว่าจะเลือกซื้อชนิดมีพอง หรือไม่มีพอง

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

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกซื้อในห้างสรรพสินค้า ร้านขายยาร้านไหน ห้าง หรือ ร้านค้าที่นำเข้ามาเอง

3.4 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกซื้อโคมกลางแจ้งกี่ดวง 1 หลอด 2 หลอด หรือ หลายหลอด

สิ่งกระตุ้นภายนอก (Stimulus = S)



ในทางเดียวกันธุรกิจจะมีกระบวนการติดต่อสื่อสารให้ลูกค้ารู้จักและเกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์จนเกิด การตัดสินใจซื้อในที่สุด ในการพิจารณาถึงการเลือกช่องทางการติดต่อสื่อสาร (Selecting the communication channels) (ศิริวรรณ เสงีรัตน์ .2541 : 466) นั้นมี 2 แบบคือ ช่องทางที่ใช้บุคคล และ ช่องทางที่ไม่ใช้บุคคลดังนี้

1. ช่องทางที่ใช้บุคคล (Personal channel) เป็นการติดต่อสื่อสารโดยใช้บุคคลมี 3 แบบ คือ ช่องทางการแนะนำ (Advocate channels) ประกอบด้วยการใช้พนักงานขาย (Personal selling) ตัวแทนขาย (Sales Representative) ทำหน้าที่ติดต่อโดยตรงกับผู้ซื้อและจูงใจให้เกิด พฤติกรรมการซื้อ

ช่องทางผู้เชี่ยวชาญ (Expert channels) ประกอบด้วยบุคคลภายนอกที่เป็นผู้ให้คำแนะนำ และมีอิทธิพลต่อผู้ซื้อเป็นผู้ให้ข่าวสาร

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

2. ช่องทางที่ไม่ใช้บุคคล (Nonpersonal channel) เป็นการติดต่อสื่อสารโดยใช้บุคคลมี 3 แบบคือ

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

บรรยากาศ (Atmospheres) เป็นสิ่งแวดล้อมที่กิจกรรมกำหนดเพื่อให้มีอิทธิพลต่อการเรียนรู้ใน การซื้อหรือการบริโภคผลิตภัณฑ์ เป็นสื่อที่ใช้กระตุ้นหรือสร้างความรู้สึกได้ เช่น การจัดบรรยากาศในร้าน ขายยาให้เกิดความน่าเชื่อถือ

เหตุการณ์ (Events) เป็นกิจกรรมที่จัดขึ้นเพื่อส่งเสริมการตลาด เช่น การจัดนิทรรศการหรือ จัดกิจกรรมในห้างสรรพสินค้า หรือโรงพยาบาล

จากการศึกษาของสถาบันการโฆษณาการสื่อสาร ณ จุดซื้อ (Point-of-purchase Advertising Institute) ทำการจัดกลุ่มผู้บริโภคจากการศึกษา พบว่า พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (อีรพัณฑ์ โลห์ ทองคำ,2544 : 128-130) มี 4 ประเภทได้แก่

1. วางแผนการซื้อไว้โดยระบุชัดเจนล่วงหน้า (Specifically planned) เป็นกลุ่ม ผู้บริโภคที่ตั้งใจล่วงหน้าว่า จะซื้อสินค้าประเภทใด ตราใด

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

3. ซื้อสินค้าอื่น (Substitute purchase) ถ้าผู้บริโภคพูดว่าซื้อสินค้าประเภทหนึ่ง กลุ่ม นี้มีประมาณร้อยละ 2.9

4. ซื้อโดยไม่มีการวางแผน (Unplanned purchase) เป็นพฤติกรรมการซื้อโดยไม่ตั้งใจล่วงหน้า เมื่อพบสินค้าถูกใจก็ซื้อทันที อาจเกิดจากพอใจในของแถม รูปแบบผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจ พนักงานขายบริการดี กลุ่มนี้มีประมาณร้อยละ 52.9 โดย 3 กลุ่มหลังมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในร้านค้าอัตราเฉลี่ยร้อยละ 66.1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคแสดงให้เห็นถึงสิ่งกระตุ้นภายนอก ลักษณะของผู้ซื้อ และขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคและกระบวนการติดต่อสื่อสารทางธุรกิจที่ใช้ช่องทางที่เป็นบุคคล และช่องทางที่ไม่ใช่บุคคล

ประเภทของพฤติกรรมการซื้อ (Types of Buying Behavior)

การตัดสินใจของผู้บริโภคจะมีความหลากหลายเกี่ยวกับประเภทของการตัดสินใจในการซื้อ ซึ่งมีความแตกต่างอย่างมากระหว่างการซื้อคอมพิวเตอร์ พรม น้ำตาล หรือ บ้าน การซื้อสินค้าที่มีความซับซ้อนและราคาแพงยิ่งมากเท่าใด การซื้อก็จะมีกระบวนการมากขึ้น พฤติกรรมพื้นฐานในการซื้อของผู้บริโภค แบ่งเป็น 4 ชนิด ขึ้นอยู่กับความยุ่งยากในการซื้อและความแตกต่างในตรายี่ห้อ

ตาราง 2 ประเภทของพฤติกรรมการซื้อ

	ความยุ่งยากในการซื้อสูง	ความยุ่งยากในการซื้อต่ำ
ตรายี่ห้อ	พฤติกรรมการซื้อที่ซับซ้อน	พฤติกรรมการซื้อที่ใสสะอาดหาความหลากหลาย
มีความแตกต่างมาก	(Complex buying behavior)	(Variety-seeking buying behavior)
ตรายี่ห้อ	พฤติกรรมการซื้อที่ลดความลังเลใจ	พฤติกรรมการซื้อที่เป็นความเคยชิน
มีความแตกต่างน้อย	(Dissonance-reducing buying behavior)	(Habitual buying behavior)

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อ

Phillip Kotler (1994: 173), ได้กล่าวถึงรูปแบบของพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ดังนี้
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (Model of Consumer Behavior)

ปัจจัยซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย

สิ่งเร้า (Stimuli) แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. สิ่งเร้าทางการตลาด (Marketing Stimuli) หมายถึง องค์ประกอบทางการตลาดซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแบ่งเป็น

- สินค้า (product)
- ราคา (price)

- ช่องทางการจัดจำหน่าย (place)
- การส่งเสริมการขาย (promotion)

2. สิ่งเร้าอื่น ๆ (Other Stimuli) แบ่งเป็นสิ่งเร้าทางด้าน

- เศรษฐกิจ
- เทคโนโลยี
- การเมือง
- วัฒนธรรม

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค (Factors Influencing Buying Behaviour)

1. ปัจจัยทางวัฒนธรรม

เป็นปัจจัยพื้นฐานที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการและแสดงถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค บุคคลเรียนรู้วัฒนธรรมด้วยการถูกสร้างสมมาตั้งแต่วัยเยาว์ผ่านทางสถาบันครอบครัวและสถาบันอื่นๆที่บุคคลเกี่ยวข้อง ปัจจัยดังกล่าวประกอบด้วย วัฒนธรรม วัฒนธรรมย่อยและชนชั้นของสังคม

2. ปัจจัยทางสังคม

บุคคลเรียนรู้จากการอยู่ร่วมกันในสังคมและบุคคลในสังคมเดียวกัน มีแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันมากกว่าบุคคลที่อยู่ต่างสังคม และอิทธิพลจากสังคมนี้อาจส่งผลต่อพฤติกรรมในการบริโภคของบุคคล ได้แก่ กลุ่มอิทธิพล ครอบครัว บทบาทและสถานะ

3. ปัจจัยส่วนบุคคล

เป็นปัจจัยอันเกิดขึ้นและเกี่ยวข้องกับบุคคลเอง อันได้แก่ อายุ วงจรชีวิต อาชีพ ภาวะเศรษฐกิจ การดำเนินชีวิต

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา

เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภคนอกเหนือไปจากปัจจัยพื้นฐานที่ได้กล่าวมาแล้ว ประกอบด้วยลักษณะทางจิตวิทยา 4 ประการดังนี้

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

ซึ่งปัจจัยทั้ง 4 ประการจัดว่าเป็น Environmental learning ซึ่งทำให้เกิดเป็นรูปแบบในการดำเนินชีวิตของบุคคล (Life Style)

นอกจากนี้ปัจจัยที่ยังมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการบริโภคของผู้บริโภคอีกปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญเช่นกัน คือ ตัวแปรตามสถานการณ์ (Situational Variables) ซึ่งมีความหมายถึงสถานการณ์ต่างๆ ที่เข้ามาเกี่ยวข้องต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค อาทิเช่น เรื่องของเงินเวลา ได้กล่าวไว้ว่า “เวลา

สามารถจำกัดพฤติกรรมในการเลือกบริโภคสินค้า” โดยภายใต้เวลาที่จำกัดผู้บริโภคจะเลือกพิจารณาสินค้าจำนวนน้อยชนิดลง มีเงื่อนไขในการประเมิน และตัดสินใจเลือกน้อยลงด้วย ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคนำมาใช้ในการกำหนดคุณสมบัติที่ต้องการได้จากการบริโภคสินค้า (Product Attributes)

กระบวนการตัดสินใจ (Decision Process Models)

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคประกอบด้วยขั้นตอนดังนี้

1. การเล็งเห็นปัญหา (Activation) เป็นการรับรู้ของผู้บริโภคถึงช่องว่างระหว่างสถานะที่ผู้บริโภคปรารถนา กับสถานะที่เป็นจริงที่ผู้บริโภคประสบอยู่ (อดุลย์ จาตุรงคกุล 2539 : 69-73)
เมื่อช่องว่างที่เกิดขึ้นมากพอจึงทำให้ผู้บริโภคต้องตัดสินใจที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมบางอย่างเพื่อลดช่องว่างดังกล่าว
2. การแสวงหาข่าวสารและการประเมินทางเลือก (Search and evaluation) เมื่อผู้บริโภคเล็งเห็นปัญหาก็จะพยายามรวบรวมและสะสมข่าวสารที่เกี่ยวข้องในการแก้ปัญหาความต้องการโดยอาศัยข่าวสารทั้งจากแหล่งภายในและภายนอก เพื่อนำมาประเมินค่าทางเลือกที่เหมาะสม
3. ความตั้งใจ (Intention) เป็นกระบวนการหนึ่งที่เกิดขึ้นโดยเกี่ยวข้องกับทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้า ซึ่งนำไปสู่การตัดสินใจของผู้บริโภคในพฤติกรรมการซื้อภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้ประเมินทางเลือกที่เหมาะสมที่สุดแล้ว
4. การตัดสินใจ (Decision) ถือเป็นขั้นตอนที่สำคัญเนื่องจากก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchase) ถือเป็นการได้มาซึ่งทางเลือกที่ยอมรับได้ ในขณะที่หากเกิดความสงสัยขึ้นภายหลังจากการตัดสินใจซื้อจะส่งผลกระทบกลับไปถึงความทรงจำของผู้บริโภคและอาจนำมาสู่การตัดสินใจพิจารณาทางเลือกที่น่าสนใจกว่า
5. การบริโภคหรืออุปโภค (Consumption) เป็นการบริโภคหรืออุปโภคทางเลือกที่ได้เลือกมา ซึ่งจะเกิดผลสองทางคือ ความพึงพอใจหรือความไม่พึงพอใจในการบริโภคนั้น ซึ่งผลลัพธ์ดังกล่าวก็จะถูกนำไปเก็บไว้ในความทรงจำของผู้บริโภคเช่นกัน

ขั้นตอนการตัดสินใจ (Variants of Decision Process)

ในขั้นตอนการตัดสินใจของผู้บริโภคนั้น อาจได้รับอิทธิพลจากประสบการณ์ และการเรียนรู้จากการบริโภคที่ผ่านมาในอดีต ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า ขั้นตอนหลังการบริโภค (Post Purchase) มีความสำคัญในการตัดสินใจซื้อในครั้งต่อไป ดังจะอธิบายได้ดังนี้

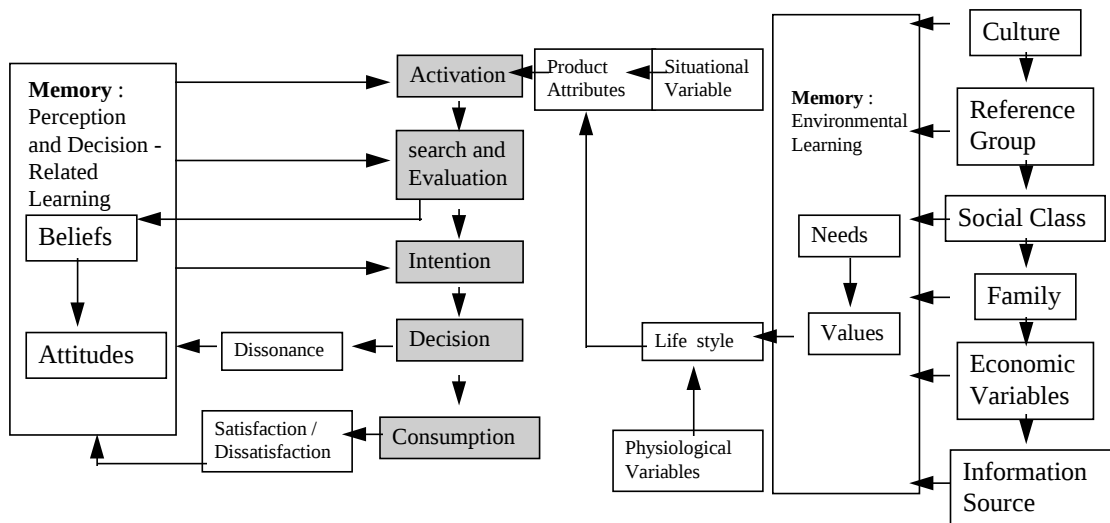
1. การเรียนรู้ที่ผ่านมา (Earlier Learning) เมื่อผู้บริโภคพอใจในสินค้าที่บริโภคก็จะเก็บความทรงจำที่ดีเกี่ยวกับการบริโภคสินค้านั้น และถ้าต้องตัดสินใจบริโภคสินค้านั้นอีกครั้ง ก็สามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้ในทันที โดยลดเวลาในแต่ละขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อ

2. การรับรู้ระหว่างการใช้บริโภค (Evaluation and Attitude Formation During Consumption)

การเรียนรู้และการสร้างทัศนคติต่อสินค้าของผู้บริโภคเกิดขึ้นในระหว่างการใช้บริโภคสินค้า โดยที่ผู้บริโภคจะได้รับรู้และสัมผัสกับสินค้าโดยตรง ดังนั้นจึงเป็นการช่วยให้ผู้บริโภคสามารถประเมินค่าทางเลือกได้ง่ายขึ้น

การสร้างทัศนคติที่ดีต่อสินค้าของผู้บริโภคมีผลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อในครั้งต่อไป ดังนั้นการสร้าง Brand Image ที่ดีของสินค้า และการตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำต่อไป (Repurchase) ในอนาคต

แนวคิดทางทฤษฎีสามารถแสดงถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับขั้นตอนการตัดสินใจของผู้บริโภค ดังแผนภาพ



The Kindra-Laroche Muller Decision-Process Model of Consumer Behaviour

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

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

สมยศ นาวิการ (2521:82-83) ได้ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่า เป็นความรู้สึก และการประพฤติในแนวทางใดแนวทางหนึ่ง โดยเฉพาะต่อวัตถุบางอย่างอยู่เสมอๆ โดยประเด็นสำคัญ 2 ประการ คือ ทัศนคติไม่ค่อยจะมีการเปลี่ยนแปลง ถ้าหากว่าไม่มีแรงผลักดันให้เกิดการเปลี่ยนแปลง ทัศนคติของบุคคล

ใดบุคคลหนึ่งต่อวัตถุบางอย่างจะมีทั้งความรู้สึกและความเชื่อ ถ้าหากว่าคนคนหนึ่งมีทัศนคติที่ไม่ดีแล้ว ย่อมจะแสดงให้เห็นเป็นนัยว่าเขาจะมีความรู้สึกและความเชื่อในทางลบ

ลักษณะของทัศนคติ

เสรี วงษ์มณฑา (2542:106-107) ได้กล่าวไว้ว่า ลักษณะของทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึงการแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียง พยายามหรือไม่พยายามต่อบางสิ่ง เช่น ตราสินค้า บริการ ร้านค้าปลีก เนื่องจากเป็นผลของกระบวนการทางจิตวิทยา ทัศนคติไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรงแต่ต้องแสดงว่าบุคคลกล่าวถึงอะไร หรือทำอะไร

คำว่า Attitude ภาษาไทยมีหลายคำ เช่น ทัศนคติ, เจตคติ, ท่าทีความรู้สึก แต่ในความหมายของศัพท์ คือ ความพร้อมที่จะปฏิบัติ (Readiness to act) ถ้าเรามีท่าทีความรู้สึกหรือทัศนคติในเชิงบวก เราย่อมปฏิบัติออกมาในทางบวก แต่ถ้าเรามีท่าทีความรู้สึกในเชิงลบ เราก็ปฏิบัติออกมาในทางลบ ทัศนคติจึงมีลักษณะ

1. ทัศนคติเชิงบวก (Positive attitude) ทำให้เกิดการปฏิบัติออกมาในทางบวก (Act positively)

2. ทัศนคติเชิงลบ (Negative attitude) ทำให้เกิดการปฏิบัติออกมาในทางลบ (Act negatively)

พฤติกรรมของมนุษย์เกิดจากทัศนคติ มีขั้นตอนดังนี้

K = Knowledge เป็นการเกิดความรู้

A = Attitude เป็นการเกิดทัศนคติ เมื่อเกิดความรู้ในขั้นต่อมาจะเกิดความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ ทราบแล้วชอบหรือไม่

P = Practice เป็นการเกิดการกระทำหลังจากที่เกิดความรู้ และทัศนคติแล้วก็จะเกิดการกระทำ

1. ทัศนคติที่มีต่อสิ่งหนึ่ง คำว่า สิ่งหนึ่ง (Object) ในความหมายของทัศนคติที่มุ่งสู่ผู้บริโภคจะสามารถตีความอย่างกว้างว่า ประกอบด้วยแนวความคิดการบริโภคเฉพาะอย่าง หรือแนวความคิดที่สัมพันธ์กับการตลาด เช่น ผลิตภัณฑ์ ชนิดของผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า บริการ ความเป็นเจ้าของ การใช้ผลิตภัณฑ์ การโฆษณา ราคา สื่อกลาง หรือผู้ค้าปลีก

2. ทัศนคติเป็นเรื่องของสิ่งสะสมในสมองที่ได้เรียนรู้มา (Attitudes are a learned predisposition) สิ่งที่มีสมองสะสม ได้แก่ ความรู้ ความเชื่อ ค่านิยม มีการตกลงกันว่าทัศนคติมีการเรียนรู้

ได้ ซึ่งหมายความว่า ทักษะที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเรียนรู้ เป็นผลมาจากประสบการณ์โดยตรงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ข้อมูลที่ได้จากคนอื่น และการเปิดรับจากสื่อมวลชน

3. ทักษะที่ไม่เปลี่ยนแปลงมีแนวโน้มจะคงเส้นคงวา (Attitude have consistency) คือ ทักษะในทุกๆ เรื่องมีความสอดคล้องกันเป็นไปในทางเดียวกัน เช่น ถ้าเรื่องความอิสระเสรี ก็จะไม่ชอบให้ใครบังคับและเมื่อใดก็ตามที่ไม่สอดคล้องกันเขาจะเกิดความหงุดหงิด ถ้าไม่เกิดความหงุดหงิด พฤติกรรมกับทักษะก็ต้องสอดคล้องกัน และมีผลต่อจิตใจมาก ลักษณะของทักษะ ก็คือ ความสอดคล้องกับพฤติกรรมที่แสดงออกแม้ว่าจะมีแนวโน้มคงที่ แต่ทักษะก็ไม่จำเป็นต้องถาวรเสมอไป สามารถเปลี่ยนแปลงได้

4. ทักษะเกิดขึ้นภายใต้สภาวะแวดล้อม (Attitudes occur within a situation) ทักษะเกิดขึ้นภายใต้เหตุการณ์ และสถานการณ์ที่สิ่งแวดล้อมถูกกระทบโดยสถานการณ์ สถานการณ์ หมายถึง เหตุการณ์หรือโอกาส ซึ่งมีลักษณะเฉพาะด้านเวลา มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างทักษะ และ พฤติกรรมสถานการณ์เฉพาะอย่างอาจเป็นสาเหตุทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่ไม่สอดคล้องกับทักษะที่ได้

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะมองเห็นว่าคุ้มค่า รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อหา เพื่อให้ความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความเห็นชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 11) ซึ่งส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย

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

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

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

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การสื่อสารอาจจะใช้บุคคลหรือไม่ใช้บุคคลก็ได้ เครื่องมือติดต่อสื่อสารมีหลายรูปแบบอาจเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบผสมผสานกัน (Integrated Marketing

Communication (IMC)) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญมีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) หมายถึง เป็นกิจกรรมในการนำเสนอข่าวสาร เกี่ยวกับองค์กรหรือผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดเห็น ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) หมายถึง เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล

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

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

5. การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) การที่จะเสนอขายสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งออกไปนั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องทำบรรจุภัณฑ์ที่ดี สะดุดตา น่าสนใจ เช่น การนำสุราแบบเดียวกันไปบรรจุในขวดรูปร่างต่างกัน 2 แบบ จะขายได้ในราคาไม่เท่ากัน ถ้าหากใส่ในขวดทรงน้ำปลาก็ดูราคาต่ำลงไปทันที

6. พนักงาน (People) เมื่อก่อนจะเน้นพนักงานขายอย่างเดียว จะต้องมีการอบรมพนักงานขาย มีการให้สิ่งจูงใจแก่พนักงานขาย แต่จริงๆ แล้วฝ่ายขายไม่สามารถที่จะทำงานคนเดียวได้ พนักงานทุกคนมีความสำคัญเท่ากันหมดตั้งแต่ยามรักษาความปลอดภัย ไปจนถึงผู้อำนวยการ ทุกฝ่ายจะต้องช่วยกันรักษาลูกค้าไว้ให้ได้

7. การประชาสัมพันธ์ (Public Relations (PR) นักการตลาดส่วนใหญ่จะสนใจด้านการส่งเสริมการขายและการโฆษณามากกว่าการประชาสัมพันธ์ แต่การประชาสัมพันธ์สามารถสร้างภาพพจน์ให้สินค้าได้ดีกว่าการส่งเสริมการขายและการโฆษณา ซึ่งจะทำให้สินค้านั้นขายได้แพงกว่า และได้รับการเลือกมากกว่า เมื่อสินค้านั้นมีคุณสมบัติอื่นเท่าเทียมกับสินค้าคู่แข่ง

กลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategy)

ความหมายทั่วไป

ได้มีผู้ให้คำจำกัดความคำว่า กลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategy) ไว้หลายลักษณะ คอทเลอร์ (1988:41) กล่าวว่า กลยุทธ์ทางการตลาดเป็นตรรกะทางการตลาด (Marketing Logic) เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กรธุรกิจ ประกอบด้วยกลยุทธ์เฉพาะของตลาดเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาด และระดับค่าใช้จ่ายเพื่อการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2534:4) กล่าวว่า กลยุทธ์การตลาดเป็นการกำหนดวิธีการใช้เครื่องมือการตลาด (4P's) เพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดมีดังนี้คือ

1. วิเคราะห์ตลาดเป้าหมายและสิ่งแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อการใช้เครื่องมือทางการตลาด
2. วิเคราะห์การแบ่งส่วนการตลาด และเลือกตลาดเป้าหมายและกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์
3. การกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด ได้แก่

กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy)

กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy)

กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place Strategy)

กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy)

กาญจนา เพลินพิศศิริ (2537:13) กล่าวว่ากลยุทธ์การตลาดคือ แนวทางหรือแผนในการปฏิบัติงานขององค์กรธุรกิจต่างๆ ที่ได้มีการวางแผนหรือเตรียมการมาแล้วอย่างดี

โดยมีกำหนดตลาดเป้าหมาย ส่วนประสมทางการตลาดและจัดงบประมาณทางการตลาดเพื่อให้องค์กรบรรลุวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายที่ตั้งไว้ตลอดจนสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคมากที่สุด

สรุปได้ว่า กลยุทธ์ทางการตลาด เป็นขบวนการที่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์โอกาสและอุปสรรคทางการตลาด การวางแผนงาน การดำเนินงานการให้เป็นไปตามแผนงานนั้น และการควบคุมหรือการประเมินผลการดำเนินงานโดยคำนึงองค์ประกอบ 4 ส่วน คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการขาย

การใช้กลยุทธ์ทางการตลาด

การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด จะเกิดประโยชน์สูงสุดและสัมฤทธิ์ผลตามวัตถุประสงค์และเป้าหมายได้ จะต้องมุ่งสู่ลูกค้าเป็นสำคัญมี 3 ประการคือ

1. การแสวงหาลูกค้า (Locating)
2. การดึงดูดลูกค้า (Attracting)
3. การรักษาลูกค้า (Holding, Keeping)

กลยุทธ์ทางการตลาดทั้ง 3 ประการนี้ สามารถใช้ได้กับผลิตภัณฑ์ทุกชนิดตั้งแต่ ก่อนเริ่ม ดำเนินกิจการ และการนำผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือบริการ ออกสู่ท้องตลาด

วัตถุประสงค์และเป้าหมาย	⇒	ลูกค้า	⇒	การแสวง	⇒	1
				การดึงดูด	⇒	2
				การรักษา	⇒	3

การกำหนดเพื่อให้บรรลุทางกลยุทธ์ทางการตลาดตั้งแต่การดำเนินการ เพื่อหาลูกค้าที่เหมาะสมการดึงดูดลูกค้า การรักษาลูกค้าเอาไว้ ให้นั้นคือการมีส่วนผสม ของการตลาด (Marketing mix) ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ ราคา ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย

กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่น่าสนใจแก่ตลาดเพื่อให้เกิดความสนใจ ความต้องการเป็นกรรมสิทธิ์ การใช้การบริโภค หรือความสามารถสนองความต้องการให้เกิดความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ประกอบไปด้วยสินค้าและบริการ

องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ประกอบไปด้วย

1. ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) หมายถึงประโยชน์พื้นฐานสำหรับผลิตภัณฑ์ ที่ผู้บริโภคได้รับสำหรับการซื้อสินค้าโดยตรง

2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (Formal Product หรือ Tangible Product) หมายถึงลักษณะทางกายภาพ ที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัส หรือรับรู้ได้ ซึ่งเป็นส่วนที่เสริมผลิตภัณฑ์ให้ทำหน้าที่สมบูรณ์ขึ้น หรือเชิญชวนให้ใช้ยิ่งขึ้น

3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected product) หมายถึง กลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับ และได้ใช้เป็นข้อตกลงเมื่อมีการซื้อสินค้า ในการเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจะคำนึงถึงการสนองความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก (Customer's satisfaction)

4. ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) หมายถึง ผลประโยชน์เพิ่มเติม หรือบริการที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่ไปกับการซื้อสินค้า ประกอบไปด้วย 1. การติดตั้ง 2. การขนส่ง 3. การประกัน 4. การให้สินเชื่อ 5. การให้บริการอื่นๆ เช่นมีหน่วยให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง

5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ (Potential Product) หมายถึง ส่วนของผลิตภัณฑ์ควบทั้งหมดที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไป เพื่อสนองความต้องการลูกค้าในอนาคต ที่ควรพิจารณาคือ

กลยุทธ์สำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละรายการ ปัจจัยที่ต้องคำนึง คือ คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ การตั้งซื้อสินค้า การบรรจุหีบห่อ และการใช้ป้ายฉลาก

กลยุทธ์ตราสินค้า ที่นิยมทำกันมาก คงเป็นกลยุทธ์หลายตรา (Multi-brand Decision) ซึ่งกลยุทธ์หลายตราเป็นวิธีการก่อให้เกิดผลทางด้านการค้าที่ดี โดยมีการแบ่งตำแหน่งวางสินค้า ถ้าบริษัทมีผลิตภัณฑ์หลายตราสำหรับการผลิตอย่างเดียวกันจะมีตำแหน่งวางสินค้าเพิ่มขึ้น มีผู้บริโภคบางกลุ่มมีความซื่อสัตย์ต่อผลิตภัณฑ์ สร้างความกระตือรือร้นให้กับผู้ผลิต ทำให้เกิดการแข่งขัน

6. ส่วนลดนอกฤดูกาล (Seasonal Discount) กิจกรรมร้านค้าปลีกมี Seasonal Discount กับผู้บริโภคในช่วงเทศกาลใช้สินค้า เพื่อเร่งผู้บริโภคให้ซื้อเพิ่ม

กลยุทธ์การตั้งราคา (Pricing Strategy)

หมายถึง หลักเกณฑ์ที่กำหนดขอบเขตราคา เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ เช่น การตั้งราคาสูงเพื่อรักษาภาพพจน์ของกิจการผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ออกสู่ท้องตลาดมักจะเปิดราคาขายครั้งแรก ให้สูงไว้ก่อนและลดราคาภายหลังตามลำดับ เมื่อต้องการแสวงหาลูกค้ากลุ่มใหม่เปลี่ยนลูกค้าจากกลุ่มรายได้สูงมาสู่กลุ่มลูกค้าที่มีรายได้ลดหลั่นลงและถ้าผลิตภัณฑ์ไม่มีผู้เลียนแบบกิจการจะได้กำไรดี และได้คืนทุนเร็วการตั้งราคาสูงสำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่ให้ประโยชน์ดังนี้

1. หลักเล็งการผิดพลาดในการประมาณต้นทุนการผลิตเมื่อประมาณอุปสงค์ของตลาดผิดพลาด หรือประมาณต้นทุนผลิตผิด ทำให้คำนวณต้นทุนต่อหน่วยต่ำไปจึงตั้งราคาต่ำทำให้ขาดทุน การตั้งราคาสูงเพื่อไว้แล้วลดราคาลงย่อมง่ายกว่าการเพิ่มราคา
2. สินค้าใหม่ต้องการต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายในการขาย ในขั้นแนะนำตลาดสูงมาก การตั้งราคาสูงจะเป็นการเผื่อชดเชยไว้ล่วงหน้า
3. ในขณะที่อุปสงค์มีน้อยในขั้นแรกๆ ที่เสนอสินค้าวางตลาด การตั้งราคาสูงทำให้ไม่ต้องขายปริมาณมาก สามารถจะหา Maximizing Profit ได้จากกำไรต่อหน่วยสูง
4. เปิดโอกาสให้ผู้บุกเบิกตลาดได้เรียกทุนคืนโดยเร็ว ก่อนที่คู่แข่งจะเข้ามาร่วมตลาด
5. การเปิดราคาขายครั้งแรกสูง จะเรียกร้องความสนใจได้ดี และเมื่อลดราคาเที่ยวที่ 2 จะสร้างความตื่นเต้นกับลูกค้าได้อีก
6. เป็นการวางตำแหน่งสินค้าให้สูงในสายตาของลูกค้า ผู้บริโภคที่สนใจสินค้าใหม่ชอบเป็นคนนำแฟชั่น จะไม่สนใจในเรื่องราคา ดังนั้น จะเต็มใจจ่ายในราคาสูง ถึงแม้จะมีข้อดีแต่มีข้อเสียที่สำคัญ 2 ประการคือ ขนาดตลาดจำกัดและเชื้อเชิญคู่แข่งเข้ามาร่วมตลาดเร็วขึ้น มากขึ้น ดังนั้น การใช้ราคาแบบนี้จะได้ผลกับตลาดที่ไม่มีคู่แข่งมาก ผลิตภัณฑ์ที่เพิ่มวางตลาดและมีจุดเด่น ลอกเลียนแบบยาก เช่น computer วงจรชีวิตสั้นๆ เช่น สินค้าของเด็กเล่น สินค้าที่มีแฟชั่น เป็นต้น

กลยุทธ์ในการเลือกช่องทางจัดจำหน่าย

ช่องทางการจัดจำหน่าย สามารถสรุปได้เป็น 5 ช่องทาง

1. ผู้ผลิต $\Rightarrow$ ผู้บริโภค เรียกว่าช่องทางตรงเป็นช่องทางที่สั้นที่สุด พื้นฐานที่สุด และเข้าถึงลูกค้าได้เร็วที่สุด
2. ผู้ผลิต $\Rightarrow$ ผู้ค้าปลีก $\Rightarrow$ ผู้บริโภค เป็นช่องทางที่พบเห็นเป็นปกติมาก ช่องทางนี้ผู้ผลิตจะต้องมีพนักงานขายของตนเอง ที่จะทำหน้าที่ติดต่อกับผู้ค้าปลีก เพื่อดำเนินการจัดแสดง หรือสาธิตสินค้าในร้านค้าปลีก และรับใบสั่งซื้อจากร้านค้าปลีก เมื่อร้านค้าปลีกซื้อสินค้าไปแล้วก็จะดำเนินการขายสู่ผู้บริโภคต่อไป
3. ผู้ผลิต $\Rightarrow$ ผู้ค้าส่ง $\Rightarrow$ ผู้ค้าปลีก $\Rightarrow$ ผู้บริโภค เป็นช่องทางที่พบมากสำหรับสินค้าผู้บริโภคที่มีราคาต่ำ

4. ผู้ผลิต ⇨ ตัวแทน ⇨ ผู้ค้าปลีก ⇨ ผู้บริโภค เป็นช่องทางที่ยาวที่สุด มักใช้กันเมื่อมีผู้ผลิตรายเล็กรายน้อย และร้านค้าปลีกย่อยเล็กๆ มาก จำเป็นต้องใช้ตัวแทน ช่วยประสานงานให้

5. ผู้ผลิต ⇨ ตัวแทน ⇨ ผู้ค้าปลีก ⇨ ผู้บริโภค เป็นกรณีที่ผู้ผลิตตัดผู้ค้าส่งออกจากช่องทางการจำหน่าย และใช้ตัวแทนช่วยจัดการติดต่อกับผู้ค้าปลีกแทน

การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย หลังจากทีบริษัทได้เลือกช่องทางการจัดจำหน่ายเรียบร้อยแล้ว บริษัทจะต้องหาทางคัดเลือก คนกลางที่เหมาะสมให้ได้ รวมทั้งต้องจูงใจ และประเมินผล การปฏิบัติงานของคนกลางด้วย

การตัดสินใจในเรื่องช่องทางการจำหน่าย เป็นการตัดสินใจที่สำคัญอย่างหนึ่งในทางการตลาด การตัดสินใจในเรื่องนี้จะไปกระทบการตัดสินใจในเรื่องอื่นๆ ด้วย อาทิ ในเรื่องของการกำหนดราคา หรือในเรื่องของการเลือกสรรพนักงานขาย ที่จะไปติดต่อกับร้านค้าในเครือข่ายของผู้ผลิต นอกจากนี้การตัดสินใจในเรื่องช่องทางการจำหน่ายยังเป็นเงื่อนไขผูกมัดระยะยาวระหว่างผู้ผลิตกับตัวแทนจำหน่าย จึงเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายให้เหมาะสม

กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด

ในจำนวนส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด 4 ประการ คือ การโฆษณาการใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์นั้น บริษัทจะยังใช้ส่วนประสมตัวใดตัวหนึ่ง หรือหลายตัวร่วมกันก็ได้ ทั้งนี้ขึ้นกับนโยบาย และกลยุทธ์ในการส่งเสริมการตลาด บริษัท มีกลยุทธ์ที่จะใช้ส่วนประสมทั้ง 4 ส่วน ประสมดังนี้ (สำออง งามวิชา :2543)

1. กลยุทธ์ดึง (Pull Strategy) หมายถึง การใช้จ่ายเงินจำนวนมากในการโฆษณา และการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ระดับผู้บริโภค (Consumer Promotion) ในการสร้างความต้องการซื้อของผู้บริโภค ตัวอย่างการใช้กลยุทธ์ดึง เช่นการ โฆษณาทางโทรทัศน์แจ้งกิจกรรมชิงโชค หรือลดราคาให้ผู้บริโภคทราบกลยุทธ์ดึงควรใช้ในกรณีต่อไปนี้

1. กำไรต่อหน่วยที่คนกลางจะได้รับต่ำ
2. ไม่มีความจำเป็นต้องใช้พนักงานขายและนำผลิตภัณฑ์
3. บริษัทต้องการเงินทุนหมุนเวียนเร็ว
4. บริษัทมีขนาดเล็กมีทรัพยากรจำกัด
5. นิยมใช้ในกรณีที่สินค้าบริโภค เช่น สินค้าสะดวกซื้อ

2. กลยุทธ์ผลัก (Push Strategy) หมายถึง การใช้หน่วยงานขาย หรือคนกลางที่จะผลักดันผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางการจำหน่ายไปยังผู้บริโภค กลยุทธ์ผลักจึงหมายถึงการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ระดับ

พนักงานขาย (Sales Force Promotion) ตัวอย่างการใช้กลยุทธ์หลัก คือ การประกวดยอดขายของพนักงานขาย หรือคนกลาง เป็นต้น

1. ผลิตภัณฑ์คุณภาพดี และมีลักษณะเด่นเหนือคู่แข่ง
2. ราคาผลิตภัณฑ์สูงตามระดับคุณภาพ
3. บริษัทต้องการสนับสนุนช่วยเหลือด้านการเงินแก่คนกลางและพนักงานขาย
4. นิยมใช้ในกรณีที่เป็นสินค้าอุตสาหกรรม (Industrial Goods) หรือสินค้าผู้บริโภคที่มีราคาค่อนข้างสูง หรือสินค้าที่ลูกค้าไม่คุ้นเคย หรือไม่เห็นความจำเป็นต้องซื้อ

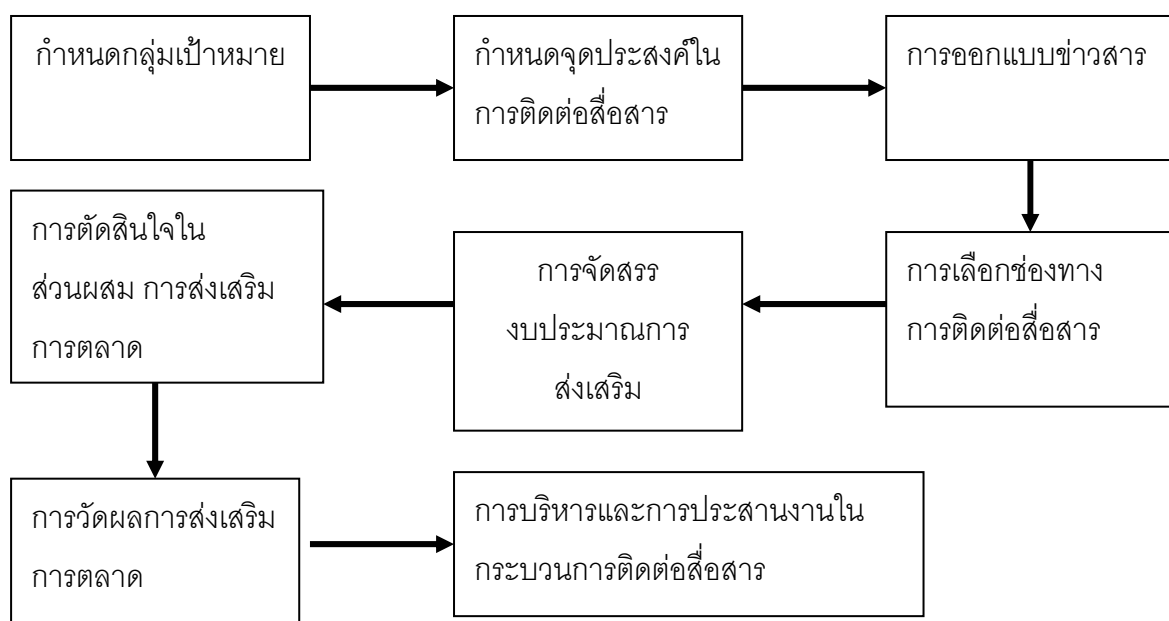
5. อาจจะใช้ช่วงแนะนำผลิตภัณฑ์

3. กลยุทธ์ผสม หรือกลยุทธ์ ผัก-ดอง เป็นการใช้กลยุทธ์ทั้ง 2 อย่างรวมกัน คือใช้ในการส่งเสริมการขาย ที่มุ่งสู่ระดับผู้บริโภครวมกับการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย หรือใช้การส่งเสริมการขาย ที่มุ่งสู่ระดับผู้บริโภค ระดับกลางและระดับพนักงานรวมกัน กลยุทธ์นี้ควรใช้ในกรณีต่อไปนี้

1. มีความจำเป็นที่ต้องใช้พนักงานขายแนะนำสินค้าเข้าสู่ตลาด
2. มีความจำเป็นที่ต้องมีการโฆษณาแนะนำจูงใจผู้บริโภค
3. บริษัทมีขนาดใหญ่และมีทรัพยากรเพียงพอ
4. วิธีนี้เป็นที่นิยมใช้กันมาก แต่น้ำหนักที่จะทุ่มให้กับระดับใด มากน้อยแค่ไหน ขึ้นอยู่กับประเภทของสินค้า และปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง

ขั้นตอนในการสื่อสารทางการตลาด (การส่งเสริมการตลาด)

แสดงลำดับขั้นตอนในการติดต่อสื่อสารทางการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2534:194)



การส่งเสริมการตลาดเป็นกิจกรรมการส่งเสริมที่กระตุ้นตัวแทนจำหน่ายให้ใช้ความพยายามในการขาย และช่วยผลักดันสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดนี้ ใช้นโยบายผลัก (Push Policy) ได้แก่

1. การให้ส่วนลดการซื้อ
2. การให้ส่วนลดเงินสด
3. การแถมตัวสินค้า
4. การผ่อนปรนการชำระเงิน
5. การให้ของแถม
6. การแข่งขันทางการขาย
7. การกำหนดโควตาการขาย
8. การชิงโชค
9. การจัดงานแสดงสินค้า
10. การประชุมตัวแทนขาย
11. การจัดชั้นโชว์ และวัสดุที่ใช้ ณ จุดขาย
12. การจัดวัสดุในการเพิ่มพูนความรู้
13. การโฆษณาร่วมกัน

ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ต

อินเทอร์เน็ต (Internet) คือ เครือข่ายของเครือข่ายคอมพิวเตอร์ ระบบต่าง ๆ ที่เชื่อมโยงกัน มาจากคำว่า Inter Connection Network

อินเทอร์เน็ต (Internet) เป็นระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ ที่มีขนาดใหญ่ เครื่องคอมพิวเตอร์ทุกเครื่องทั่วโลก สามารถติดต่อสื่อสารถึงกัน ได้โดยใช้มาตรฐาน ในการรับส่งข้อมูลที่เป็นหนึ่งเดียว หรือที่เรียกว่าโปรโตคอล (Protocol) ซึ่งโปรโตคอล ที่ใช้บนระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต มีชื่อว่า ทีซีพี/ไอพี (TCP/IP : Transmission Control Protocol/Internet Protocol)

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

ความสำคัญของอินเทอร์เน็ต

ปัจจุบันอินเทอร์เน็ต มีความสำคัญต่อชีวิตประจำวันของคนเรา หลายๆ ด้าน ทั้งการศึกษา พาณิश्य ธุรกิจ และอื่น ๆ ดังนี้

ด้านการศึกษา

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

ด้านธุรกิจและการพาณิชย์

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

ด้านการบันเทิง

- การพักผ่อนหย่อนใจ สันทนาการ เช่น การค้นหาวารสารต่าง ๆ ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ที่เรียกว่า Magazine Online รวมทั้งหนังสือพิมพ์และข่าวสารอื่นๆ โดยมีภาพประกอบ ที่จอคอมพิวเตอร์เหมือนกับวารสาร ตามร้านหนังสือทั่วไป
- สามารถฟังวิทยุผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้
- สามารถดึงข้อมูล (Download) ภาพยนตร์ตัวอย่างทั้งภาพยนตร์ใหม่ และเก่า มาดูได้

จากเหตุผลดังกล่าว พอจะสรุปได้ว่า อินเทอร์เน็ต มีความสำคัญ ในรูปแบบ ดังนี้

- การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศที่ทันสมัย
- การติดต่อสื่อสารที่สะดวก และรวดเร็ว
- แหล่งรวบรวมข้อมูลแหล่งใหญ่ที่สุดของโลก

โดยสรุปอินเทอร์เน็ต ได้นำมาใช้เป็นเครื่องมือที่จำเป็นสำหรับงานไอที ทำให้เกิดช่องทางการเข้าถึงข้อมูลที่รวดเร็ว ช่วยในการตัดสินใจ และบริหารงานทั้งระดับบุคคลและองค์กร

พัฒนาการของ Internet

ปี พ.ศ. 2500 (1957) โซเวียตได้ปล่อยดาวเทียม Sputnik ทำให้สหรัฐอเมริกาได้ตระหนักถึงปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้น ดังนั้น ค.ศ. 2512 (1969) กองทัพสหรัฐต้องเผชิญหน้ากับความเสี่ยงทางการทหาร และความเป็นไปได้ในการถูกโจมตี ด้วยอาวุธปรมาณู หรือนิวเคลียร์ การถูกทำลายล้าง ศูนย์คอมพิวเตอร์ และระบบการสื่อสารข้อมูล อาจทำให้เกิดปัญหาทางการรบ และในยุคนี้ ระบบคอมพิวเตอร์ ที่มีหลากหลายมากมายหลายแบบ ทำให้ไม่สามารถแลกเปลี่ยนข้อมูล ข่าวสาร และโปรแกรมกันได้ จึงมีแนวความคิด ในการวิจัยระบบที่สามารถ เชื่อมโยงเครื่องคอมพิวเตอร์ และแลกเปลี่ยนข้อมูล ระหว่างระบบที่แตกต่างกันได้ ตลอดจนสามารถรับส่งข้อมูลระหว่างกัน ได้อย่างไม่ผิดพลาด แม้ว่าคอมพิวเตอร์ บางเครื่อง หรือสายรับส่งสัญญาณ เสียหายหรือถูกทำลาย กระทรวงกลาโหมอเมริกัน (DoD = Department of Defense) ได้ให้ทุนที่มีชื่อว่า DARPA (Defense Advanced Research Project Agency) ภายใต้การควบคุมของ Dr. J.C.R. Licklider ได้ทำการทดลอง ระบบเครือข่ายที่มีชื่อว่า DARPA Network และต่อมาได้กลายสภาพเป็น ARPANet (Advanced Research Projects Agency Network) และต่อได้มาพัฒนาเป็น INTERNET ในที่สุด

การเริ่มต้นของเครือข่ายนี้ เริ่มในเดือน ธันวาคม 2512 (1969) จำนวน 4 มหาวิทยาลัย ได้แก่

- มหาวิทยาลัยยูทาห์
- มหาวิทยาลัยแคลิฟอร์เนียที่ซานตาบาบารา
- มหาวิทยาลัยแคลิฟอร์เนียที่ลอสแอนเจลิส
- สถาบันวิจัยของมหาวิทยาลัยสแตนฟอร์ด

และขยายต่อไปเรื่อยๆ เป็น 50 จุดในปี พ.ศ. 2515 จนเป็นหลายล้านแห่งทั่วโลกทีเดียว

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

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

จากระบบปฏิบัติการคอมพิวเตอร์ ที่มีอยู่ในยุคนั้น ไม่สามารถตอบสนองการสื่อสารได้ บริษัทเบลล์ (Bell) ได้ให้ทุนการศึกษาแก่ ห้องทดลองที่มีชื่อเสียงที่สุดแห่งหนึ่ง ในสมัยต่อมา คือ Bell's Lab

ให้ทดลองสร้าง ระบบปฏิบัติการแห่งอนาคต (ของคนในยุคนั้น) เดนิส ริสซี และ เคเนต ทอมสัน ได้ออกแบบ และพัฒนาระบบที่มีชื่อว่า UNIX ขึ้น และแพร่หลายอย่างรวดเร็ว พร้อมๆ กับการแพร่หลายของระบบ Internet เนื่องจากความสามารถ ในการสื่อสารของ UNIX และมีการนำ TCP/IP มาเป็นส่วนหนึ่งของระบบปฏิบัติการนี้ด้วย

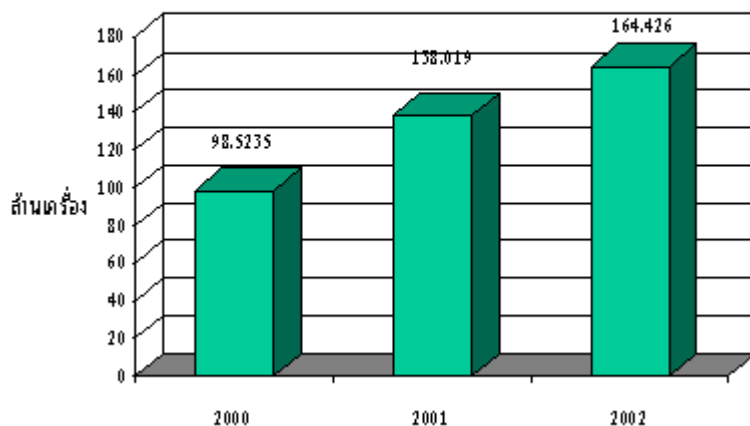
พ.ศ. 2529 มูลนิธิวิทยาศาสตร์แห่งชาติ สหรัฐอเมริกา (National Science Foundation - NSF) ได้วางระบบเครือข่ายขึ้นมาอีกระบบหนึ่ง เรียกว่า NSFNet ซึ่งประกอบด้วยซูเปอร์คอมพิวเตอร์ 5 เครื่องใน 5 รัฐ เชื่อมต่อเพื่อประโยชน์ทางการศึกษา และค้นคว้าทางวิทยาศาสตร์ และมีการใช้มาตรฐาน TCP/IP เป็นมาตรฐานหลักในการรับส่งข้อมูล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

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

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

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

การเติบโตของอินเทอร์เน็ต



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

อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย

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

- โมเด็ม NEC ความเร็ว 2400 Baud
- เครื่องคอมพิวเตอร์พีซี NEC
- สายโทรศัพท์ทองแดง

โดยเครือข่ายที่ได้ วิ่งด้วยความเร็ว 1200 - 2400 Baud และมีเสียงดังมาก จากนั้นได้ปรับเปลี่ยนไปใช้บริการไทยแพค ของการสื่อสารแห่งประเทศไทย ซึ่งใช้เทคโนโลยี X.25 ผ่านการหมุนโทรศัพท์ไปยังศูนย์บริการของการสื่อสารแห่งประเทศไทย ทำการรับส่งอีเมลกับมหาวิทยาลัยโตเกียว และมหาวิทยาลัยเมลเบิร์น โดยใช้โปรแกรม UUCP ตลอดจนส่งอีเมลไปยังบริษัท UUNET ที่เวอร์จิเนีย สหรัฐอเมริกา และนำมาใช้กับงานของอาจารย์ และงานสอนนักศึกษาในเวลาต่อไป

นับได้ว่า อาจารย์กาญจนา กาญจนสุต เป็นบุคคลแรกที่เริ่มใช้จดหมายอิเล็กทรอนิกส์รายแรกของประเทศไทยหลังจากนั้นได้มีความร่วมมือระหว่างรัฐบาลออสเตรเลีย ภายใต้โครงการ The International Development Plan (IDP) ได้ให้ความช่วยเหลือกับมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ (มอ.) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และสถาบันเทคโนโลยีแห่งเอเชีย พัฒนาเครือข่ายคอมพิวเตอร์ไทยขึ้นมา ในปี พ.ศ. 2531 โดยให้มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ และสถาบันเทคโนโลยีแห่งเอเชีย มีหน้าที่เป็นศูนย์กลางของประเทศไทยในการเชื่อมโยงไปที่เครื่องแม่ข่าย ของมหาวิทยาลัยเมลเบิร์น และตั้งชื่อโครงการนี้ว่า TCSNet - Thai Computer Science Network โดยมีการติดต่อผ่านเครือข่ายวันละ 2 ครั้ง จ่ายค่าใช้จ่ายปีละ 4 หมื่นบาท และใช้ซอฟต์แวร์ SUNIII ซึ่งเป็นระบบปฏิบัติการ UNIX

ประเภทหนึ่ง ที่แพร่หลายในเครือข่ายคอมพิวเตอร์ของออสเตรเลีย (Australian Computer Science Network - ACSNet)

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

นอกจากนี้สถาบันเทคโนโลยีแห่งเอเชีย ยังเป็นศูนย์เชื่อมต่อ (Gateway) ระหว่างประเทศไทย กับ UUNET อันส่งผลให้นักวิชาไทยทั่วไป สามารถใช้บริการจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ได้อย่างกว้างขวาง

ปี พ.ศ. 2534 อาจารย์ทวีศักดิ์ กอนันตกุล อาจารย์ภาควิชาวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ได้จัดตั้งศูนย์อีเมลแห่งใหม่ โดยใช้โปรแกรม MHSNet และใช้โมเด็ม 14.4 Kbps (ซึ่งเร็วที่สุดในประเทศไทยในขณะนั้น) และทำหน้าที่แลกเปลี่ยนข้อมูลกับเครื่อง Munnari ของออสเตรเลีย กับมหาวิทยาลัยต่างๆ ในประเทศผ่านโปรแกรม UUCP เครือข่ายแห่งใหม่นี้ ประกอบด้วยมหาวิทยาลัยต่างๆ ใน TCSNet และมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ตลอดจนศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (เนคเทค) และใช้ชื่อโครงการว่า "โครงการเชื่อมต่อเครือข่ายไทยสารเข้ากับเครือข่ายอินเทอร์เน็ตต่างประเทศ"

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

ปลายปี 2535 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เช่าซื้อสายครึ่งวงจร 9.6 Kbps จากการสื่อสารแห่งประเทศไทย เพื่อเชื่อมกับ UUNET สหรัฐอเมริกา ทำให้จุฬาฯ เป็นศูนย์กลางแห่งใหม่สำหรับเครือข่ายภายใต้ชื่อ

ThaiNet อันประกอบด้วย AIT, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ และมหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ และให้สมาชิกไทยสาร ใช้สายเชื่อมนี้ได้โดยผ่านทางเนคเทคอีกด้วย ภายใต้ระเบียบการใช้อินเทอร์เน็ต (Appropriate Use Policy - AUP) ของ The National Science Foundation (NSF)

และปี 2537 เนคเทค ได้เช่าซื้อสายเชื่อมสายที่สอง ที่มีขนาด 64 Kbps ต่ไปยังบริษัท UUNet ทำให้มีผู้ใช้ เพิ่มมากขึ้น จาก 200 คนในปี 2535 เป็น 5,000 คนในเดือนพฤษภาคม 2537 และ 23,000 คนในเดือน มิถุนายน ของปี 2537

AIT ทำหน้าที่เป็นตัวเชื่อมภายในประเทศระหว่าง ThaiNet กับ ThaiSarn ผ่านสายเช่า 64 Kbps ของ เครือข่ายไทยสาร

ปี พ.ศ. 2538 รัฐบาลไทย เปิดบริการอินเทอร์เน็ตเชิงพาณิชย์ โดยมีบริษัทอินเทอร์เน็ตแห่งประเทศไทย จำกัด อันเป็นบริษัทถือหุ้นระหว่าง การสื่อสารแห่งประเทศไทย องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย และ สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (สวทช.) โดยใช้สายเช่าเครื่องวงจรขนาด 512 Kbps ไปยัง UUNet โดยถือว่าเป็นบริษัทผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตรายแรกของประเทศไทย และได้เพิ่มจำนวนจน เป็น 18 บริษัทในปัจจุบัน

ระบบอินเทอร์เน็ตของประเทศไทย

โครงสร้างของอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย (พ.ย. 2545) ปัจจุบันประกอบด้วย ISP 17 ราย และผู้ให้บริการ แบบไม่หวังผลกำไรอีก 4 ราย แต่มีรูปแบบช่องรับ/ส่งสัญญาณที่แตกต่างกันออกไป ทั้งนี้ ISP ทุกราย (ทั้ง เชิงพาณิชย์และไม่หวังผลกำไร) จะต้องเช่าช่องสัญญาณจากจากผู้ให้บริการวงจรสื่อสารอีกต่อหนึ่ง โดย แบ่งเป็น

- ช่องสัญญาณการเชื่อมต่อภายในประเทศ - ISP สามารถเลือกเช่าช่องสัญญาณได้โดยเสรี ทั้งจาก ทศท., กสท., TelecomAsia, DataNet โดยวงจรของทุกราย จะเชื่อมต่อกับจุดแลกเปลี่ยน สัญญาณภายในประเทศ เพื่อความรวดเร็วในการแลกเปลี่ยนข้อมูล นั่นคือ การติดต่อสื่อสารระหว่างคู่ สื่อสารในประเทศไทย สามารถทำได้สะดวก ไม่ว่าคู่สื่อสารนั้น จะใช้บริการของ ISP รายใดก็ตาม ทั้งนี้จุด แลกเปลี่ยนในปัจจุบันได้แก่ IIR (Internet Information Research) ของเนคเทคและ NIX (National Internet Exchange) ของ กสท.

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

รายชื่อ ISP ทั้งหมดในประเทศไทย

ประเทศไทยมี ISP รวมทั้งหมด 18 ราย โดยเรียงตามตัวอักษร ของชื่อที่ใช้ในการดำเนินธุรกิจ อินเทอร์เน็ตดังนี้

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

กิจกรรมที่ใช้งานบนอินเทอร์เน็ต

จากการสำรวจกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ของ สำนักงานเลขาธิการคณะกรรมการเทคโนโลยีสารสนเทศแห่งชาติ (กทสช.) ในช่วงเดือนกันยายน-ตุลาคม 2546 จะเห็นได้ว่า การใช้งานเพื่อการค้นหา

ข้อมูล คิดเป็นร้อยละ 31.9 นั่นมีผู้นิยมใช้มากที่สุด รับ-ส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ คิดเป็นร้อยละ 31.6 และติดตามข่าว ร้อยละ 14.1 ตามลำดับ (ที่มา : <http://www.nitc.go.th/internetuser/survey2003.html>)

ตาราง 3 กลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ของ สำนักงานเลขาธิการคณะกรรมการเทคโนโลยีสารสนเทศแห่งชาติ (กทสช.)

กิจกรรม (Activity)	จำนวน(คน) (Frequency)	ร้อยละ(Percent)
ค้นหาข้อมูล (Information Search)	6,576	31.9
ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-mail)	6,497	31.6
ติดตามข่าว (News, Timely Report)	2,893	14.1
สนทนา (Chat/ ICQ)	1,470	7.1
เล่นเกม (Game)	1,203	5.8
เว็บบอร์ด (Web Board)	948	4.6
ดาวน์โหลดซอฟต์แวร์ (Download-Software)	437	2.1
ชมสินค้า (Shopping)	267	1.3
ดาวน์โหลดเพลง (Download-Music)	200	1.0
ดาวน์โหลดเกมส์ (Download-Game)	98	0.5
รวม	20,589	100

ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ตประเภทแพ็กเกจ

อินเทอร์เน็ตประเภทแพ็กเกจ คือ บริการอินเทอร์เน็ต ที่คิดค่าบริการเป็นรายชั่วโมง มีรูปแบบบริการหลากหลายให้ผู้บริโภคได้เลือกใช้บริการ ตามความเหมาะสม โดยแบ่งชุดบริการด้วยจำนวนชั่วโมงหรือจำนวนมูลค่า และเป็นอินเทอร์เน็ต ที่หาซื้อได้ตามร้านค้าสะดวกทั่วไป อีกทั้งเป็นบริการที่ใช้งานง่าย ไม่ยุ่งยาก

ในปัจจุบันผู้บริโภคที่ใช้บริการเครือข่ายออนไลน์หรืออินเทอร์เน็ต มีแนวโน้มเป็นกลุ่มคนที่มีอายุน้อย มีฐานะและมีการศึกษาดีกว่าประชากรทั่วไป แต่อย่างไรก็ดีผู้ที่ใช้อินเทอร์เน็ตก็มีจำนวนเพิ่มมากขึ้น

ขึ้น ตัวอย่าง ผู้บริโภคที่เป็นวัยรุ่นจะใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อความบันเทิงและการเข้าสังคม เช่น การพูดคุยและติดต่อสื่อสารกับเพื่อนระหว่างประเทศ แต่ผู้ใช้ที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป (ประมาณ 45%) มักจะใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการลงทุนและใช้ในเรื่องที่สำคัญทางธุรกิจ

ข้อมูลอ้างอิงจากสำนักงานคณะกรรมการเทคโนโลยีสารสนเทศแห่งชาติที่ทำการสำรวจกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย เมื่อช่วงปลายปี 2546 ได้พบว่า จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพและปริมณฑลสูงถึงร้อยละ 80.1 กลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ยังคงเป็นกลุ่มอายุ 20 – 29 ปี คิดเป็น 47.8% กลุ่มรองลงมาคือ กลุ่มอายุ 10-19 ปี ซึ่งคิดเป็น 21.4% ทั้งนี้กลุ่มผู้ใช้เน็ตยังนับว่าเป็นสังคมของผู้ที่มีความรู้ สำหรับวิธีการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต ผู้ใช้เน็ตส่วนใหญ่ ร้อยละ 56.1 ใช้เน็ตจากที่ทำงานหรือสถานศึกษา รองลงมาได้แก่การใช้บริการจากผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต (ISP) ร้อยละ 39.1 และสำหรับสถานที่ใช้เน็ตนั้น เมื่อเทียบปริมาณการใช้ ทั้งหมดโดยเฉลี่ย จะพบว่าส่วนใหญ่ยังเป็นการใช้จากที่บ้าน ร้อยละ 46.9 รองลงมาได้แก่ที่ทำงาน ร้อยละ 33.2 ซึ่งเป็นลักษณะเดียวกันกับผลการสำรวจในปีก่อน ผลการสำรวจพบว่า 74% ของผู้ใช้เน็ตเป็นผู้ที่มีความรู้ในระดับมัธยมต้นจนถึงปริญญาตรีขึ้นไป จากข้อมูลดังกล่าวจะเห็นได้ว่าจำนวนผู้ใช้เน็ตได้เพิ่มขึ้นในลักษณะของการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่องและมีอัตราการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง เมื่อเทียบกับปีก่อนๆ ซึ่งหมายถึงตลาดของธุรกิจอินเทอร์เน็ตยังมีการขยายตัวได้อีก

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้ค้นคว้าได้ทำการค้นคว้างานวิจัยต่างๆ ได้แก่ วิทยานิพนธ์ สารนิพนธ์ ภาคนิพนธ์ วารสาร เอกสารวิชาการ และหนังสือพิมพ์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

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

จากผลงานวิจัยนี้ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต และสามารถนำไปเป็นแนวทางในการศึกษาทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค และในการจัดทำแบบสอบถามให้ตรงตามพฤติกรรมของผู้บริโภค รวมไปถึงแนวทางในการศึกษาทฤษฎีด้านส่วนประสมทางการตลาด เพื่อนำไปประยุกต์ใช้ในการตั้งแบบสอบถามในด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด

รัชพล วงศ์สถิตย์ ปิยะ ตงสาลี และสุธี เวชพุทธิพิทักษ์ (2542: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความสนใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล และอุปกรณ์ต่อพ่วงโดยผ่านทาง อินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล การศึกษาครั้งนี้ได้แนวคิดมาจากการ ทบทวนวรรณกรรมของผู้ทำการศึกษาในประเด็นที่เกี่ยวข้องทั้งในและต่างประเทศ โดยจัดกลุ่มตัวแปรของ ปัจจัยที่มีผลต่อความสนใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล และอุปกรณ์ต่อพ่วง โดยผ่านทางอินเทอร์เน็ต เป็น 6 กลุ่ม คือ

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

นอกจากนี้ยังทำการสำรวจพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลและอุปกรณ์ต่อพ่วงของกลุ่มตัวอย่าง รวมทั้งลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างควบคู่ไปด้วย ทั้งนี้การเก็บข้อมูลใช้วิธีแจก แบบสอบถาม 500 ชุด กระจายไปยังกลุ่มตัวอย่างในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ทั้งนี้ หลังจากการประมวลผลการวิเคราะห์ทางสถิติ สามารถจัดหมวดหมู่ของปัจจัยที่มีผลต่อ ความสนใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลและอุปกรณ์ต่อพ่วงโดยผ่านทางอินเทอร์เน็ต เป็น 7 กลุ่มปัจจัย คือ

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

เมื่อนำปัจจัยทั้งหมดที่ได้มาหาความสัมพันธ์กับความสนใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล และอุปกรณ์ต่อพ่วงโดยผ่านทางอินเทอร์เน็ต พบว่า “ความสะดวกในการซื้อสินค้า” เป็นปัจจัยที่มีผลต่อ ความสนใจซื้อคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์ต่อพ่วง ในขณะที่ “ความกังวลด้านความปลอดภัยในการซื้อ สินค้า” เป็นปัจจัยที่มีผลต่อความสนใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล โดยผ่านทางอินเทอร์เน็ต และ “ความสามารถในการประกอบคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์ต่อพ่วง” เป็นปัจจัยที่มีผลต่อความสนใจอุปกรณ์ ต่อพ่วงโดยผ่านทางอินเทอร์เน็ต ตามลำดับ

พงษ์ศักดิ์ ดีเสมอ (2545 : บทคัดย่อ) ได้ทำการสำรวจปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ห้างพันธุ์ทิพย์พลาซ่า โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้คือ ผู้บริโภคซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ห้างพันธุ์ทิพย์พลาซ่าในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 200 คน เพื่อศึกษาปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ห้างพันธุ์ทิพย์พลาซ่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านส่งเสริมการขาย และเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ห้างพันธุ์ทิพย์พลาซ่าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมาก เพราะปัจจุบันการสื่อสารได้พัฒนามากขึ้น การค้นหาข้อมูลข่าวสารในด้านต่างๆ สามารถทำได้อย่างรวดเร็ว และง่ายดาย นอกจากนี้หน่วยงานทางภาครัฐและเอกชนได้มีการรณรงค์ให้ผู้บริโภคทราบถึงผลิตภัณฑ์หรือสินค้ามากขึ้น และปัจจัยส่วนเรื่องการเปรียบเทียบการใช้ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กนั้น ส่วนใหญ่จะแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

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

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการเลือกซื้อและแนวโน้มการซื้อแพ็คเกจอินเทอร์เน็ตภายในประเทศของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

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

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร (Population)

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ กลุ่มวัยรุ่นอายุระหว่าง 10 – 19 ปี ที่มีพฤติกรรมที่ใช้แพ็คเกจอินเทอร์เน็ตภายในประเทศ และอาศัยอยู่ในเขต กรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ผู้จัดทำจึงได้ทำการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยคือ กลุ่มวัยรุ่นที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุระหว่าง 10 – 19 ปี และมีพฤติกรรมที่ใช้อินเทอร์เน็ตประเภทแพ็คเกจ โดยอาศัยสูตรในการคำนวณกลุ่มตัวอย่างดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544 : 74)

$$n = \frac{Z_{1-\alpha/2}^2 pq}{e^2}$$

เมื่อ n แทนขนาดตัวอย่าง

e แทนสัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

p แทนค่าประมาณเปอร์เซ็นต์ที่คาดหวัง

q แทนสัดส่วน $1-p$ (ในกรณีไม่ทราบค่า p แต่เนื่องจากค่า pq จะมีค่า

สูงสุด เมื่อ $p = 0.5$ ซึ่งทำให้ $q = 0.5$ และ $0 \leq p, q \leq 1$)

$Z_{1-\alpha/2}^2 = Z_{0.975}^2$ เพราะฉะนั้นระดับความเชื่อมั่นจะเท่ากับ 1.96

$$\begin{aligned} \text{ดังนั้น } n &= \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)}{(0.05)^2} \\ &= 384.16 \text{ คน หรือ } 385 \text{ คน} \end{aligned}$$

ผู้วิจัยได้เผื่อการสูญเสียของแบบสอบถามไว้ 15 ชุด รวมเป็น 400 คน
ซึ่งทำการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multistage Sampling) โดยมีวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างดังนี้

1. สุ่มแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยคัดเลือกสถานที่ จากแหล่งชุมชนของคนกรุงเทพมหานครจำนวน 4 แห่ง ซึ่งเป็นศูนย์รวมคอมพิวเตอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งได้แก่ ห้างพันธุ์ทิพย์พลาซ่า ห้างสรรพสินค้าฟอร์จูน (เยาว์ฮัน) ห้างสรรพสินค้าเซียร์รังสิต ศูนย์การค้าตะวันนา
2. ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งโควต้า (Quota Sampling) ในสัดส่วนเท่า ๆ กันในแต่ละเขต $400/4 = 100$ ตัวอย่าง
3. สุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) จากประชากรในสถานที่ ที่คัดเลือกไว้ตามเงื่อนไขข้อ 2 แห่งละ 100 คน

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

จากรายงานผลการสำรวจกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2546 ของศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ ได้ทำการสำรวจในปี 2546 มีผลดังตารางด้านล่าง <http://www.nitc.go.th/internetuser/internetuser2003.pdf>

ระดับอายุ

อายุ	<10	10-14	15-19	20-29	30-39	40-49	50-59	60-69	70	รวม
จำนวน	84	1,165	3,328	10,046	4,180	1,786	390	38	14	21,031
ร้อยละ	0.4	5.5	15.8	47.8	19.9	8.5	1.8	0.2	0.1	100

ระดับการศึกษา

การศึกษา	ต่ำกว่า มัธยมปลาย	มัธยม ปลาย	ปวช.	ปวส./ อนุปริญญา	ป.ตรี	ป.โท	ป.เอก	รวม
จำนวน	1,568	2,083	739	1,781	12,287	2,335	196	20,989
ร้อยละ	7.5	9.9	3.5	8.5	58.5	11.2	0.9	100

จะเห็นว่าช่วงอายุของวัยรุ่นที่มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตนั้นอยู่ในช่วงอายุ 10-19 ปี โดย ช่วงอายุ 10-14 ปี คิดเป็นร้อยละ 5.5 และ 15-19 ปี คิดเป็นร้อยละ 15.8 ผู้วิจัยจึงได้กำหนดช่วงอายุไว้ในช่วง 10-19 ปี ซึ่งเป็นช่วงวัยรุ่นตอนต้น และวัยรุ่นตอนปลาย เพราะเป็นกลุ่มที่สนใจและกระตือรือร้นที่จะเรียนรู้เทคโนโลยีใหม่ๆ ทางด้านการศึกษา ซึ่งระดับการศึกษาที่มีการใช้งานมากที่สุดคือ ช่วงระดับปริญญาตรี ทางผู้วิจัยจึงได้กำหนดช่วงระดับการศึกษาไว้ 5 ช่วง มัธยมศึกษาตอนต้น มัธยมศึกษาตอนปลาย ปวช. ปวส. ปริญญาตรี ลักษณะของเครื่องมือ เป็นแบบสอบถามซึ่งประกอบด้วยคำถามปลายปิดและคำถามปลายเปิดโดยแบ่งโครงสร้างเป็น 4 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ เพศ อายุ ระหว่าง 10-19 ปี ระดับการศึกษา สถานศึกษา และรายได้ มีลักษณะคำถามเป็นแบบเลือกตอบ (Multiple Choice) จำนวน 4 ข้อ เดิมคำ 1 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมทางเลือกซื้อ ใช้อินเทอร์เน็ตประเภทแพ็คเกจ ภายในประเทศ มีลักษณะคำถามเป็นแบบเลือกตอบ (Multiple Choice) จำนวน 7 ข้อ เดิมคำ 4 ข้อ

ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับแนวโน้มในการเลือกซื้อแพ็คเกจ อินเทอร์เน็ตภายในประเทศ มีลักษณะคำถามเป็นแบบเลือกตอบ (Multiple Choice) จำนวน 1 ข้อ และ คำถามแบบ Semantic Differential Scale 2 ข้อ

ข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์การพิจารณาแบ่งแยกเป็น 5 ระดับ โดยการหาช่วงความกว้างของอันตรภาคชั้นดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์, 2538:8-11)

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

โดยให้เลือกตามระดับแนวโน้มที่จะซื้อเป็น 5 ระดับดังนี้

ซื้อมากขึ้น	5 คะแนน
ค่อนข้างซื้อ	4 คะแนน
ไม่แน่ใจที่จะซื้อ	3 คะแนน
ค่อนข้างไม่ซื้อ	2 คะแนน
ไม่ซื้อแน่นอน	1 คะแนน

ดังนั้นเกณฑ์เฉลี่ยระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อแนวโน้มในการแนะนำให้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตประเภทแพ็คเกจ สามารถกำหนดได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง	มีแนวโน้มแนะนำแน่นอน
ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง	มีแนวโน้มค่อนข้างแนะนำ
ค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง	ไม่แน่ใจที่จะแนะนำ
ค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง	มีแนวโน้มค่อนข้างไม่แนะนำ
ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง	มีแนวโน้มที่ไม่แนะนำแน่นอน

ตอนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับทัศนคติด้านการตลาดอันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่บริการ การส่งเสริมการตลาด การประชาสัมพันธ์ พนักงาน และบรรจุภัณฑ์ โดยให้เลือกตามระดับทัศนคติเป็น 5 ระดับดังนี้

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

เกณฑ์เฉลี่ยระดับพฤติกรรมการเลือกซื้อแพ็คเกจอินเทอร์เน็ตภายในประเทศสามารถกำหนดได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ดีมาก
ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง	เห็นด้วย	ดี
ค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง	ไม่แน่ใจ	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง	ไม่เห็นด้วย	ไม่ดี
ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่ดีย่างมาก

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาข้อมูลจากหนังสือ เอกสาร แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม เพื่อให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย
2. สร้างแบบสอบถามและนำเสนอต่ออาจารย์เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง และขอคำแนะนำในการนำมาปรับปรุงแก้ไข
3. นำแบบทดสอบที่ปรับปรุงแก้ไขสมบูรณ์แล้วไปทดลองใช้ (Try out) จำนวน 30 ราย
4. วิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) จากแบบสอบถามที่ผ่านการคัดเลือก โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha – Coefficient) โดยใช้สูตรของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วาณิชบัญชา 2545:449) ซึ่งได้ (Alpha) มีค่าเท่ากับ 0.8016

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาได้จาก

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ผู้ค้นคว้าได้ทำการศึกษาด้วยวิธีดังนี้

1. หนังสือพิมพ์ธุรกิจ วารสารต่างๆ ที่มีบทความเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ต
2. หนังสือวิชาการ บทความ และผลงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง
3. บทความและข้อมูลจากสื่อสารสนเทศ ทางอินเทอร์เน็ต

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) จะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ

การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. เมื่อรวบรวมแบบสอบถามได้ตามความต้องการแล้ว ผู้ค้นคว้าจะทำการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม
2. ทำการลงรหัสแล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS/PC (Statistical Package for the Social Sciences / Personal Computer Plus)
3. ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา โดยนำข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างคือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานที่ศึกษา และรายได้ มาวิเคราะห์โดยหาค่าความถี่และร้อยละ
4. ส่วนข้อมูลทางด้านการให้ระดับความสำคัญของความสามารถส่วนบุคคล และความสำคัญของพฤติกรรมการเลือกซื้อและแนวโน้มการซื้อแพ็คเกจอินเทอร์เน็ตภายในประเทศ จะนำมาวิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)
5. ใช้สถิติเชิงอนุมานมาทำการทดสอบสมมติฐานโดย

1.1 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการใช้แพ็คเกจอินเทอร์เน็ตภายในประเทศ โดยใช้ t-test และ F-test สำหรับข้อมูลประชากรศาสตร์ประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) หรือ ข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) กับพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ต เป็นข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

1.2 ทดสอบความสัมพันธ์ ระหว่างปัจจัยทางการตลาด ที่เป็นข้อมูลประเภทสเกลอันดับ (Interval Scale) ซึ่งมีพฤติกรรมการเลือกซื้อและแนวโน้มการซื้อแพ็คเกจอินเทอร์เน็ตภายในประเทศ ที่เป็นข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale) โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

การหาค่าร้อยละ (Percentage) โดยใช้สูตร

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

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

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

$\bar{x}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

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

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

S แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง

$(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

$\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติสำหรับวิเคราะห์คุณภาพแบบสอบถาม

สถิติที่ใช้หาคุณภาพแบบสอบถาม หาค่าความเชื่อมั่น reliable ของแบบสอบถาม

โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α Coefficient ของ ครอนบัค (Cronbach)

(กัลยา วานิชย์บัญชา 2545:449) โดยใช้สูตรดังนี้

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

เมื่อ k

แทนจำนวนคำถาม

$\overline{\text{covariance}}$

แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนระหว่างคำถามต่างๆ

$\overline{\text{variance}}$

แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

เป็นสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน โดยจะตั้งระดับความเชื่อมั่น 95% โดยสถิติที่นำมาใช้ทดสอบมีดังนี้

ใช้ค่า t-test ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม (ตามตัวแปรเฉพาะเพศ) เมื่อทดสอบความแปรปรวนของประชากรกลุ่ม 1 (σ_1^2) และกลุ่มที่ 2 (σ_2^2)

(ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541:165) ถ้าพบ (σ_1^2) = (σ_2^2)

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

ถ้าพบ (σ_1^2) $\neq$ (σ_2^2)

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

t

แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t – distribution

$\bar{X}_1, \bar{X}_2$

แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่ 1 และ กลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

S_1^2, S_2^2

แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนของกลุ่มที่ 1 และ กลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

n_1, n_2 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มที่ 1 และ กลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

ใช้ค่า F-test ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง ที่มากกว่า 2 กลุ่ม (ตามตัวแปรอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน) โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) (วิเชียร เกตุสิงห์. 2541 :83-84)

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

F แทน ค่าสถิติ ที่ใช้พิจารณา F- distribution

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

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

$$MSb = \frac{SSb}{(k - 1)}$$

$$MSw = \frac{SSw}{(n - k)}$$

SSb แทน ผลรวมของกำลังสองระหว่างกลุ่ม (Between group sum of Squares)

SSw แทน ผลรวมของกำลังสองภายในกลุ่ม (Within group sum of Squares)

k แทน จำนวนกลุ่ม

n แทนจำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

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

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

และถ้าผลทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fishers's least significant difference (LSD)

(กัลยา วานิชย์บัญชา 2544: 332-333)

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

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

MSE คือ ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (MSw)

n_i คือ จำนวนข้อมูลของกลุ่ม i

n_j คือ จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j

ใช้ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด

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

r_{xy} แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

$\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนน X

$\sum Y$ แทน ผลรวมของคะแนน Y

$\sum X^2$ แทน ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum Y^2$ แทน ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum XY$ แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y ทุกคู่

n แทน จำนวนคน หรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$ (กัลยา วาณิชบัญชา. 2545:280) ซึ่งมีความหมายของค่า r มีดังนี้

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

สำหรับการแปลความหมายระดับความสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541 : 316) กำหนดดังนี้
ถ้าค่า r มีค่ามากกว่า 0.7 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับสูง

ถ้าค่า r มีค่ามากกว่า $0.3 - 0.7$ แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

ถ้าค่า r มีค่าน้อยกว่า 0.3 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

ถ้าค่า r มีค่าเท่ากับ 0 แสดงว่า ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา พฤติกรรมการเลือกซื้อและแนวโน้มการซื้อแพ็คเกจอินเทอร์เน็ตภายในประเทศของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

n	แทน	ผู้ใช้แพ็คเกจอินเทอร์เน็ตภายในประเทศที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
$S.D.$	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา t-Distribution
F	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F-Distribution
df	แทน	ระดับขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
ρ	แทน	ค่าความน่าจะเป็น (Probability)
SS	แทน	ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Mean Squares)
r	แทน	ค่าสถิติของการทดสอบแบบเพียร์สัน
*	แทน	ค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	ค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการศึกษาวิจัยในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยแบ่งการนำเสนอเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับ

การศึกษา สถานศึกษา และรายได้

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกซื้อแพ็คเกจอินเทอร์เน็ตภายในประเทศ

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์แนวโน้มในการเลือกซื้อแพ็คเกจอินเทอร์เน็ตภายในประเทศ

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติที่มีต่อการซื้อแพ็คเกจอินเทอร์เน็ตภายในประเทศ

ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานในการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 4 จำนวน (ความถี่) และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม		จำนวน	ร้อยละ
เพศ	เพศชาย	172	43.00
	เพศหญิง	228	57.00
	รวม	400	100.00
อายุ	10-14 ปี	57	14.25
	15-19 ปี	343	85.75
	รวม	400	100.00
ระดับการศึกษา	มัธยมศึกษาตอนต้น	33	8.25
	มัธยมศึกษาตอนปลาย	65	16.25
	ปริญญาตรี	302	75.50
	รวม	400	100.00
สถานศึกษา	โรงเรียนรัฐบาล	72	18.00
	โรงเรียนเอกชน	26	6.50
	มหาวิทยาลัย	302	75.50
	รวม	400	100.00
รายได้	2,000 บาท	16	4.00
	2,500 บาท	10	2.50
	3,000 บาท	85	21.25
	3,500 บาท	23	5.75
	4,000 บาท	69	17.25
	4,500 บาท	58	14.50
	5,000 บาท	92	23.00
	5,500 บาท	23	5.75

ตาราง 4 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม		จำนวน	ร้อยละ
รายได้	6,000 บาท	24	6.00
รวม		400	100.00

จากตาราง ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลผู้บริโภที่เป็นกลุ่มตัวอย่างได้ข้อสรุปดังนี้

เพศ

จากตาราง 4 พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีสัดส่วนระหว่างเพศชายและเพศหญิงในระดับใกล้เคียงกัน เป็นเพศชายจำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.00 และเพศหญิงจำนวน 228 คนคิดเป็นร้อยละ 57.00

อายุ

จากตาราง 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 10-14 ปี มีจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.25 อายุระหว่าง 15-19 ปีมีจำนวน 343 คนคิดเป็นร้อยละ 85.75 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 15-19 ปี รองลงมาคืออายุระหว่าง 10-14 ปี

ระดับการศึกษา

จากตาราง 4 พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นมีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 ระดับมัธยมศึกษาตอนปลายจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.25 และระดับปริญญาตรีมีจำนวน 302 คน คิดเป็นร้อยละ 75.50 ไม่พบผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษา ปวช. และ ปวส. โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเป็นผู้มีการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมา คือ ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย และระดับมัธยมศึกษาตอนต้นตามลำดับ

สถานศึกษา

จากตาราง 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นนักเรียนโรงเรียนรัฐบาลมีจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 โรงเรียนเอกชนมีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 นักศึกษามหาวิทยาลัยมีจำนวน 302 คน คิดเป็นร้อยละ 75.50 ไม่พบผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักเรียนโรงเรียนพณิชย โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเป็นนักศึกษามหาวิทยาลัย รองลงมาคือนักเรียนโรงเรียนรัฐบาล และนักเรียนโรงเรียนเอกชนตามลำดับ

รายได้ที่ได้รับ /รายได้ที่หาได้

จากตาราง 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ 2,000 บาท มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 รายได้ 2,500 บาท มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 รายได้ 3,000 บาท มีจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.25 รายได้ 3,500 บาท มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75 รายได้ 4,000 บาท มีจำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.25 รายได้ 4,500 บาท มีจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 รายได้ 5,000 บาท มีจำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 รายได้ 5,500 บาท มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75 และรายได้ 6,000 บาท มีจำนวน 24 คนคิดเป็นร้อยละ 6.00 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีรายได้ที่ 5,000 บาท รองลงมาคือจะมีรายได้ที่ 3,000 บาท และ 4,000 บาทตามลำดับ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรม การเลือกซื้อแพ็คเกจอินเทอร์เน็ตภายในประเทศ

ตาราง 5 จำนวน (ความถี่) และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเหตุผลที่เลือกใช้แพ็คเกจอินเทอร์เน็ตภายในประเทศ

เหตุผลที่เลือกใช้แพ็คเกจอินเทอร์เน็ตภายในประเทศ	จำนวน	ร้อยละ
สนทนา (ICQ, CHAT)	99	24.75
เล่นเกมออนไลน์	96	24.00
ดาวน์โหลดเกมส์	14	3.50
รับ-ส่ง จดหมาย อิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail)	14	3.50
เว็บบอร์ด (Web Board)	84	21.00
ค้นหาข้อมูล ข่าวสาร	42	10.50
ดาวน์โหลดเพลง	51	12.75
รวม	400	100.00

เหตุผลที่เลือกใช้แพ็คเกจอินเทอร์เน็ตภายในประเทศ

จากตาราง 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีเหตุผลที่เลือกใช้แพ็คเกจอินเทอร์เน็ตภายในประเทศ สำหรับสนทนา (ICQ, CHAT)มีจำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.75 ใช้แพ็คเกจอินเทอร์เน็ตภายในประเทศสำหรับเล่นเกมออนไลน์มีจำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.75 ใช้แพ็คเกจอินเทอร์เน็ตภายในประเทศสำหรับดาวน์โหลดเกมส์มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 ใช้แพ็คเกจอินเทอร์เน็ตภายในประเทศสำหรับรับ-ส่ง จดหมาย อิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail) มีจำนวน 14 คน คิดเป็น

ร้อยละ 3.50 ใช้แฟ้มเกจอินเทอร์เน็ตภายในประเทศสำหรับเว็บบอร์ด (Web Board)มีจำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 ใช้แฟ้มเกจอินเทอร์เน็ตภายในประเทศสำหรับค้นหาข้อมูล ข่าวสาร มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 ใช้แฟ้มเกจอินเทอร์เน็ตภายในประเทศสำหรับดาวน์โหลดเพลงมีจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้แฟ้มเกจอินเทอร์เน็ตภายในประเทศ ในการสนทนา (ICQ, CHAT) รองลงมาคือใช้เล่นเกมออนไลน์ และเว็บบอร์ด (Web Board)ตามลำดับ

ตาราง 6 จำนวน ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้การซื้อและการเลือกซื้อแฟ้มเกจอินเทอร์เน็ตภายในประเทศ

พฤติกรรมการซื้อและการเลือกซื้อแฟ้มเกจ อินเทอร์เน็ตภายในประเทศ	<i>n</i>	Min	Max	$\bar{x}$	S.D
ราคาแฟ้มเกจอินเทอร์เน็ต (บาท/ชั่วโมง)	400	1	3	1.81	0.792
ระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้งานอินเทอร์เน็ต (ครั้ง/ชั่วโมง)	400	1	5	2.39	0.872
การใช้งานอินเทอร์เน็ต (ชั่วโมง/วัน)	400	1	6	2.68	1.209
ความถี่ในการซื้ออินเทอร์เน็ต (เดือน/ครั้ง)	400	1	6	1.60	0.808

ราคาแฟ้มเกจอินเทอร์เน็ตภายในประเทศที่ใช้ราคาเท่าใด

ผู้ตอบแบบสอบถามใช้แฟ้มเกจอินเทอร์เน็ตภายในประเทศราคาเฉลี่ย 1.81 บาท โดยมีราคาถูกที่สุดมีค่าเท่ากับ 1 บาท และราคาสูงที่สุดมีค่าเท่ากับ 3 บาท

ระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้แฟ้มเกจอินเทอร์เน็ตภายในประเทศ(ครั้ง/ชั่วโมง)เท่าใด

ผู้ตอบแบบสอบถามใช้แฟ้มเกจอินเทอร์เน็ตภายในประเทศระยะเวลาเฉลี่ย 2.39 ชั่วโมงต่อครั้ง โดยใช้ระยะเวลาที่น้อยที่สุดมีค่าเท่ากับ 1 ชั่วโมงต่อครั้ง และใช้ระยะเวลามากที่สุดมีค่าเท่ากับ 5 ชั่วโมงต่อครั้ง

ระยะเวลาการใช้แฟ้มเกจอินเทอร์เน็ตภายในประเทศ(ชั่วโมง/วัน)เท่าใด

ผู้ตอบแบบสอบถามใช้แฟ้มเกจอินเทอร์เน็ตภายในประเทศระยะเวลาเฉลี่ย 2.68 ชั่วโมงต่อวัน โดยใช้ระยะเวลาที่น้อยที่สุดมีค่าเท่ากับ 1 ชั่วโมงต่อวัน และใช้ระยะเวลามากที่สุดมีค่าเท่ากับ 6 ชั่วโมงต่อวัน

ความถี่ในการซื้อแพ็คเกจอินเทอร์เน็ตภายในประเทศ(เดือน/ครั้ง)เท่าใด

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการซื้อแพ็คเกจอินเทอร์เน็ตภายในประเทศเฉลี่ย 1.60 ครั้งต่อเดือน โดยมีความถี่ในการซื้อน้อยที่สุดมีค่าเท่ากับ 1 ครั้งต่อเดือน และมีความถี่ในการซื้อมากที่สุดมีค่าเท่ากับ 6 ครั้งต่อเดือน

ตาราง 7 จำนวน (ความถี่) และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้แพ็คเกจอินเทอร์เน็ตภายในประเทศบ่อยที่สุด

ช่วงเวลาในการใช้แพ็คเกจอินเทอร์เน็ตภายในประเทศ	จำนวน	ร้อยละ
08:01 – 12:00	6	1.50
12:01 – 16:00	33	8.25
16:01 – 20:00	177	44.25
20:01 – 24:00	168	42.00
00:01 – 04:00	16	4.00
รวม	400	100.00

ช่วงเวลาที่ใช้แพ็คเกจอินเทอร์เน็ตภายในประเทศ

ผู้ตอบแบบสอบถามใช้แพ็คเกจอินเทอร์เน็ตภายในประเทศในช่วงเวลา 08:00-12:00 น. มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ช่วงเวลา 12:00-16:00 น. มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 ช่วงเวลา 16:00-20:00 น. มีจำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.25 ช่วงเวลา 20:00-24:00 น. มีจำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.00 และช่วงเวลา 00:00-04:00 น. มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 ไม่พบผู้ตอบแบบสอบถามช่วงเวลา 04:00-08:00 น. โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้แพ็คเกจอินเทอร์เน็ตภายในประเทศในช่วงเวลา 16:01-20:01 น. รองลงมาคือช่วง 20:01-24:00 น. และช่วงเวลา 12:01-16:00 น. ตามลำดับ

ตาราง 8 จำนวน (ความถี่) และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเว็บไซต์ภายในประเทศที่เข้าชมบ่อยที่สุด

เว็บไซต์ภายในประเทศที่เข้าชมบ่อย	จำนวน	ร้อยละ
เว็บไซต์การค้นหาข้อมูลข่าวสาร เช่น Google	86	21.50

ตาราง 8 (ต่อ)

เว็บไซต์ภายในประเทศที่เข้าชมบ่อย	จำนวน	ร้อยละ
เว็บไซต์ทางด้านบันเทิง (ดูหนัง ฟังเพลง)	71	17.75
เว็บไซต์ทางด้านเกมส์	99	24.75
เว็บไซต์ทางการซื้อขายสินค้า (Shopping)	35	8.75
เว็บบอร์ด (Web board)	79	19.75
รวม	400	100.00

เว็บไซต์ภายในประเทศที่เข้าชมบ่อย

ผู้ตอบแบบสอบถามใช้แฟ้มเกจอินเทอร์เน็ตภายในประเทศเพื่อเข้าชมเว็บไซต์ที่เป็นการค้นหาข้อมูลข่าวสาร เช่น Google มีจำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50 ใช้แฟ้มเกจอินเทอร์เน็ตภายในประเทศเพื่อเข้าชมเว็บไซต์ด้านความบันเทิง (ดูหนัง ฟังเพลง) มีจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.75 ใช้แฟ้มเกจอินเทอร์เน็ตภายในประเทศเพื่อเข้าชมเว็บไซต์ทางด้านเกมส์ มีจำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.75 ใช้แฟ้มเกจอินเทอร์เน็ตภายในประเทศเพื่อเข้าชมเว็บไซต์การซื้อขายสินค้า (Shopping) มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 และใช้แฟ้มเกจอินเทอร์เน็ตภายในประเทศเพื่อเข้าชมเว็บบอร์ด (Web board) มีจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.75 ไม่พบผู้ตอบแบบสอบถามใช้แฟ้มเกจอินเทอร์เน็ตภายในประเทศเพื่อ web mail เช่น hotmail yahoo โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้แฟ้มเกจอินเทอร์เน็ตภายในประเทศเพื่อเข้าชมเว็บไซต์ทางด้านเกมส์ รองลงมาคือเพื่อเข้าชมเว็บไซต์การค้นหาข้อมูลข่าวสาร และใช้แฟ้มเกจอินเทอร์เน็ตภายในประเทศเพื่อเข้าชมเว็บบอร์ด ตามลำดับ

ตาราง 9 จำนวน (ความถี่) และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานที่ ที่ซื้อแฟ้มเกจอินเทอร์เน็ตภายในประเทศ

สถานที่ซื้อแฟ้มเกจอินเทอร์เน็ตภายในประเทศ	จำนวน	ร้อยละ
ร้านสะดวกซื้อ เช่น seven-eleven, am/pm	240	60.00
ห้างสรรพสินค้าที่เป็นศูนย์รวมอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ เช่น พันธ์ทิพย์, IT Mall	130	32.50
ร้านคอมพิวเตอร์	30	7.50
รวม	400	100.00

ด้านสถานที่ ที่ซื้อแพ็คเกจอินเทอร์เน็ตภายในประเทศ

ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อแพ็คเกจอินเทอร์เน็ตภายในประเทศที่ร้านสะดวกซื้อ เช่น seven-eleven, am/pm มีจำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60 ซื้อแพ็คเกจอินเทอร์เน็ตภายในประเทศที่ห้างสรรพสินค้าที่เป็นศูนย์รวมอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ เช่น พันธ์ทิพย์, IT Mall มีจำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 และซื้อแพ็คเกจอินเทอร์เน็ตภายในประเทศที่ร้านคอมพิวเตอร์ มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 ไม่พบผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อแพ็คเกจอินเทอร์เน็ตภายในประเทศที่ร้านหนังสือ โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อแพ็คเกจอินเทอร์เน็ตภายในประเทศที่ร้านสะดวกซื้อมากที่สุด รองลงมาคือซื้อที่ห้างสรรพสินค้าที่เป็นศูนย์รวมอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ และซื้อที่ร้านคอมพิวเตอร์ ตามลำดับ

ตาราง 10 จำนวน (ความถี่) และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปัจจัยในการเลือกซื้อแพ็คเกจอินเทอร์เน็ตภายในประเทศ

ปัจจัยในการเลือกซื้อแพ็คเกจอินเทอร์เน็ต	จำนวน	ร้อยละ
ชื่อเสียงของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต (ISP) มีชื่อเสียง	33	8.25
ความเสถียรของระบบให้บริการ เช่น ระบบไม่ล่ม	141	35.25
ความรวดเร็วในการรับส่งข้อมูล	122	30.50
สะดวกซื้อ	56	14.00
ราคา	48	12.00
รวม	400	100.00

ปัจจัยที่สำคัญในการเลือกซื้อแพ็คเกจอินเทอร์เน็ตภายในประเทศ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีปัจจัยในการเลือกซื้อแพ็คเกจอินเทอร์เน็ตภายในประเทศด้านชื่อเสียงของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต (ISP) มีชื่อเสียง มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 ด้านความเสถียรของระบบ มีจำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.25 ด้านความรวดเร็วในการรับส่งข้อมูล มีจำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.50 ด้านความสะดวกซื้อ มีจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 และด้านราคามีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีปัจจัยในการเลือกซื้อแพ็คเกจอินเทอร์เน็ตภายในประเทศด้านความเสถียรของระบบมากที่สุด รองลงมาคือด้านความรวดเร็วในการรับส่งข้อมูล และด้านการสะดวกซื้อ ตามลำดับ

ตาราง 11 จำนวน (ความถี่) และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการตัดสินใจซื้อแพ็กเกจอินเทอร์เน็ตภายในประเทศ

การตัดสินใจซื้อแพ็กเกจอินเทอร์เน็ตภายในประเทศ	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อน/ญาติพี่น้อง/สมาชิกในครอบครัว	304	76.00
นิตยสาร/หนังสือ	15	3.75
พนักงานขาย	12	3.00
สื่อโฆษณา	51	12.75
การจัดแสดงนิทรรศการ	18	4.50
รวม	400	100.00

ข้อมูลเพื่อการตัดสินใจซื้อแพ็กเกจอินเทอร์เน็ตภายในประเทศมากที่สุด

ผู้ตอบแบบสอบถามมีการหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจซื้อแพ็กเกจอินเทอร์เน็ตภายในประเทศจากเพื่อน/ญาติพี่น้อง/สมาชิกในครอบครัว มีจำนวน 304 คน คิดเป็นร้อยละ 76.00 ข้อมูลจากนิตยสาร/หนังสือ มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 ข้อมูลจากพนักงานขาย มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 ข้อมูลจากสื่อโฆษณามีจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75 และข้อมูลจากการจัดแสดงนิทรรศการมีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 ไม่พบผู้ตอบแบบสอบถามที่ได้ข้อมูลมาจากแผ่นพับ / โบว์ชัวร์ โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจซื้อแพ็กเกจอินเทอร์เน็ตภายในประเทศจากเพื่อน/ญาติพี่น้อง/สมาชิกในครอบครัวมากที่สุด รองลงมาคือจากสื่อโฆษณา และจากการจัดแสดงนิทรรศการ ตามลำดับ

ตาราง 12 จำนวน (ความถี่) และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้ออินเทอร์เน็ตภายในประเทศ

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้ออินเทอร์เน็ตภายในประเทศ	จำนวน	ร้อยละ
ตัวท่านเอง	249	62.25
ครอบครัว	38	9.50
สื่อโฆษณา	21	5.25
เพื่อน	54	13.50

ตาราง 12 (ต่อ)

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้ออินเทอร์เน็ตภายในประเทศ	จำนวน	ร้อยละ
พนักงานขาย	38	9.50
รวม	400	100.00

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้ออินเทอร์เน็ตภายในประเทศมากที่สุด

ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ตัดสินใจในการเลือกซื้ออินเทอร์เน็ตภายในประเทศเอง มีจำนวน 249 คนคิดเป็นร้อยละ 62.25 :จากครอบครัว มีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 จากสื่อโฆษณา มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25 จากเพื่อน มีจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 และจากพนักงานขาย มีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ตัดสินใจในการเลือกซื้ออินเทอร์เน็ตภายในประเทศเองมากที่สุด รองลงมาคือจากเพื่อน และจากครอบครัว พนักงานขายตามลำดับ

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์แนวโน้มในการเลือกซื้อแพ็คเกจอินเทอร์เน็ตภายในประเทศ

ตาราง 13 จำนวน ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มในการซื้อแพ็คเกจอินเทอร์เน็ตภายในประเทศในอนาคต

แนวแนวโน้มการซื้อแพ็คเกจอินเทอร์เน็ตภายในประเทศ	$\bar{x}$	S.D	แนวโน้มที่จะซื้อ
แนวโน้มการซื้อในอนาคต	2.86	1.02	ไม่แน่ใจ

แนวแนวโน้มการซื้อแพ็คเกจอินเทอร์เน็ตภายในประเทศ

แนวโน้มในอนาคตต่อการซื้อแพ็คเกจอินเทอร์เน็ตภายในประเทศของผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มที่ไม่แน่ใจที่จะซื้อในอนาคต โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.86 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.02 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ระดับความคิดเห็นที่มีแนวโน้มไม่แน่ใจ

ตาราง 14 จำนวน ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มในการแนะนำผู้อื่นซื้อแพ็กเกจอินเทอร์เน็ตภายในประเทศในอนาคต

แนวโน้มการแนะนำผู้อื่นซื้อแพ็กเกจอินเทอร์เน็ตภายในประเทศ	$\bar{x}$	S.D	แนวโน้มที่จะแนะนำ
แนวโน้มการแนะนำผู้อื่นซื้อในอนาคต	2.77	1.02	ไม่แน่ใจ

แนวโน้มการแนะนำผู้อื่นซื้อแพ็กเกจอินเทอร์เน็ตภายในประเทศ

แนวโน้มในอนาคตต่อการแนะนำผู้อื่นซื้อแพ็กเกจอินเทอร์เน็ตภายในประเทศของผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มที่ไม่แน่ใจที่จะแนะนำผู้อื่นซื้อในอนาคต โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.77 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.02 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ระดับความคิดเห็นที่มีแนวโน้มไม่แน่ใจ

ตาราง 15 จำนวน ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มในการซื้อครั้งต่อไปกับผู้ให้บริการแพ็กเกจอินเทอร์เน็ตภายในประเทศในอนาคต

การซื้อครั้งต่อไปกับผู้ให้บริการแพ็กเกจอินเทอร์เน็ตภายในประเทศ	จำนวน	ร้อยละ
INET (BeSmart)	215	53.75
ISSP (นิลมังกร)	185	46.25
รวม	400	100.00

การซื้อแพ็กเกจอินเทอร์เน็ตภายในประเทศครั้งต่อไปกับผู้ให้บริการแพ็กเกจอินเทอร์เน็ตภายในประเทศ

แนวโน้มในอนาคตต่อการซื้อแพ็กเกจอินเทอร์เน็ตภายในประเทศครั้งต่อไปกับผู้ให้บริการแพ็กเกจ INET (BeSmart) มีจำนวน 215 คนคิดเป็นร้อยละ 53.75 ผู้ให้บริการแพ็กเกจ ISSP (นิลมังกร) มีจำนวน 185 คนคิดเป็นร้อยละ 46.25 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนจะซื้อกับ INET (BeSmart) มากที่สุด รองลงมาคือ ISSP (นิลมังกร)

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติที่มีต่อการซื้อแพ็กเกจอินเทอร์เน็ตภายในประเทศ

ตาราง 16 จำนวน ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อการซื้อแพ็กเกจอินเทอร์เน็ตภายในประเทศ

ทัศนคติต่อการซื้อแพ็กเกจ	$\bar{x}$	S.D	ระดับความคิดเห็น
<u>ผลิตภัณฑ์</u>			
แพ็กเกจอินเทอร์เน็ตภายในประเทศที่ใช้ทำให้หาข้อมูลได้ครบ	2.78	1.59	ปานกลาง
แพ็กเกจอินเทอร์เน็ตภายในประเทศได้รับการควบคุมจาก			
กระทรวง ICT ทำให้ผู้ปกครองวางใจว่าบุตรหลานจะไม่ไปชม			
เว็บไซต์ที่ไม่เหมาะสม	4.05	0.87	ดี
ความเร็วในการรับ-ส่งข้อมูลสูง	3.86	0.84	ดี
ให้บริการเฉพาะเว็บไซต์ภายในประเทศมีผลทำให้พฤติกรรม			
การซื้อลดลง	2.64	1.30	ปานกลาง
รวม	3.33	0.71	ปานกลาง
<u>บรรจุภัณฑ์</u>			
รูปแบบบรรจุภัณฑ์จูงใจในการตัดสินใจซื้อ	2.40	1.00	ไม่ดี
รูปแบบบรรจุภัณฑ์มีขนาดเล็กมีผลต่อการตัดสินใจซื้อทันที	2.93	1.15	ปานกลาง
รูปแบบบรรจุภัณฑ์สามารถปรับเปลี่ยนเป็นของใช้ได้	3.99	0.82	ดี
รวม	3.10	0.53	ปานกลาง
<u>ราคา</u>			
ราคาแพ็กเกจอินเทอร์เน็ตภายในประเทศถูกกว่าอินเทอร์เน็ตที่ใช้ได้ทั่วโลก	3.72	1.28	ดี
ใช้แพ็กเกจอินเทอร์เน็ตภายในประเทศสำหรับการสนทนามี			
ราคาคุ้มค่ามาก	4.17	0.77	ดี
*สามารถเรียกค่าบริการคืนได้หากใช้งานไม่ได้	2.61	1.20	ปานกลาง
รวม	3.50	0.67	ดี

ตาราง 16 (ต่อ)

ทัศนคติต่อการซื้อแพ็คเกจ	$\bar{x}$	S.D	ระดับความคิดเห็น
<u>การจำหน่าย</u>			
ความสะดวกในการหาซื้อแพ็คเกจอินเทอร์เน็ตภายในประเทศ	4.31	0.68	ดีมาก
การขายออนไลน์บนเว็บไซต์ สามารถใช้บัตรเครดิตซื้อและใช้ได้ทันที	4.16	0.68	ดี
รวม	4.24	0.61	ดีมาก
<u>การส่งเสริมการตลาด</u>			
การมีของแถม หรือ แจกฟรีช่วยกระตุ้นให้เกิดความต้องการ	4.21	0.66	ดีมาก
การลดราคาช่วยจูงใจในการซื้อได้มาก	4.23	0.65	ดีมาก
การจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น การเปิดบูธแนะนำสินค้า ทำให้ท่านรู้จักสินค้าดี	4.12	0.64	ดี
การสะสมคะแนน เพื่อแลกของรางวัล/แลกชั่วโมง จูงใจให้ซื้อสินค้า	2.18	0.98	ไม่ดี
รวม	3.59	0.39	ดีมาก
<u>การประชาสัมพันธ์</u>			
สื่อประชาสัมพันธ์ทางนิตยสารมีผลต่อการกระตุ้นให้เกิดความต้องการ	4.01	0.74	ดี
*การรับรู้ต่อสื่อประชาสัมพันธ์ทางวิทยุ และทางทีวี	2.23	1.00	ไม่ดี
*การรับรู้ต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านป้ายโฆษณาตามอาคาร หรือป้ายโฆษณาข้างทาง	2.26	1.11	ไม่ดี
รวม	2.83	0.66	ปานกลาง
<u>พนักงาน</u>			
มีบริการหลังการขายตลอด 24 ชั่วโมง มีผลต่อการเลือกซื้อ	4.23	0.79	ดีมาก
*มีพนักงานแนะนำสินค้าหน้าร้านมีผลต่อการกระตุ้นการซื้อ	2.05	1.10	ไม่ดี
พนักงาน Call Center มีความรู้ทางด้านเทคนิคและให้ข้อมูลต่างๆ มีผลต่อการซื้อ	4.20	1.01	ดี
รวม	3.49	0.49	ดี

* เป็นคำถามเชิงลบ โดยได้มีการเปลี่ยนคำถามและสเกลให้เป็นเชิงบวกแล้ว

ทัศนคติทางด้านการผลิตภัณฑ์ที่มีต่อการซื้อแฟ็กเกจ

จากตาราง 13 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมให้ระดับความคิดเห็นทางด้านการผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 โดยให้ระดับความสำคัญต่อแฟ็กเกจอินเทอร์เน็ตภายในประเทศที่ได้รับการควบคุมจากกระทรวง ICT และความเร็วในการรับส่งข้อมูลมากที่สุด ซึ่งมีผลต่อการซื้อแฟ็กเกจอินเทอร์เน็ตภายในประเทศ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.05 และ 3.86 รองลงมาคือแฟ็กเกจอินเทอร์เน็ตภายในประเทศที่ใช้ทำให้หาข้อมูลได้แคบ และให้บริการเฉพาะเว็บไซต์ภายในประเทศมีผลทำให้พฤติกรรมการเลือกซื้อลดลง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.78 และ 2.64 ตามลำดับ

ทัศนคติทางด้านการบรรจุภัณฑ์ที่มีต่อการซื้อแฟ็กเกจ

จากตาราง 13 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมให้ระดับความคิดเห็นทางด้านการบรรจุภัณฑ์โดยรวมในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.10 โดยให้ระดับความสำคัญต่อรูปแบบบรรจุภัณฑ์สามารถปรับเปลี่ยนเป็นของใช้ได้มากที่สุด ซึ่งมีผลต่อการเลือกซื้อแฟ็กเกจอินเทอร์เน็ตภายในประเทศ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.99 รองลงมาคือ รูปแบบบรรจุภัณฑ์มีขนาดเล็กมีผลต่อการตัดสินใจซื้อทันที โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.93 โดยผู้ตอบแบบสอบถามไม่ให้ความสำคัญของรูปแบบบรรจุภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ย 2.40 ตามลำดับ

ทัศนคติทางด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการซื้อแฟ็กเกจ

จากตาราง 13 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นทางด้านราคาโดยรวมในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ เรื่องราคาแฟ็กเกจอินเทอร์เน็ตภายในประเทศถูกกว่าอินเทอร์เน็ตที่ใช้ได้ทั่วโลก และใช้แฟ็กเกจอินเทอร์เน็ตภายในประเทศในการสนทนามีราคาที่คุ้ม ซึ่งมีผลต่อการเลือกซื้อแฟ็กเกจอินเทอร์เน็ตภายในประเทศมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.72 4.17 ตามลำดับ ส่วนระดับความสำคัญของการเรียกค่าบริการคืนหากใช้งานไม่ได้นั้นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.61 ตามลำดับ

ทัศนคติทางด้านการจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการซื้อแฟ็กเกจ

จากตาราง 13 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมให้ระดับความคิดเห็นทางด้านการจำหน่ายโดยรวมในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 โดยผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญต่อความสะดวกซื้ออยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.31 รองลงมาคือมีการขายแบบออนไลน์บนเว็บไซต์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 ตามลำดับ

ทัศนคติทางการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อแฟ็กเกจ

จากตาราง 13 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมให้ระดับความคิดเห็นทางการส่งเสริมทางการตลาดโดยรวมในระดับดีมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 โดยผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญต่อการมีของแถม หรือแจ็กพรี และการลดราคามากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 และ 4.23 หากมีการจัดกิจกรรมเพื่อแนะนำสินค้านั้น ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อแฟ็กเกจในระดับดี โดยมีความเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 ส่วนการสะสมคะแนน เพื่อแลกของรางวัล แลกชั่วโมง ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าไม่มีการจูงใจในการซื้อจึงให้ระดับความสำคัญไม่ดี โดยมีความเฉลี่ยเท่ากับ 2.18

ทัศนคติทางการประชาสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อแฟ็กเกจ

จากตาราง 13 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมให้ระดับความคิดเห็นทางการประชาสัมพันธ์โดยรวมในระดับปานกลาง โดยมีความเฉลี่ยเท่ากับ 2.83 โดยผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญต่อสื่อประชาสัมพันธ์ทางนิตยสารมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 ผู้ตอบแบบสอบถามไม่เคยได้รับรู้การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อวิทยุ ทีวี และป้ายโฆษณา เลย จึงให้ระดับความสำคัญที่ไม่ดี โดยมีความเฉลี่ย 2.23 และ 2.26 ตามลำดับ

ทัศนคติทางด้านพนักงานที่มีอิทธิพลต่อการซื้อแฟ็กเกจ

จากตาราง 13 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมให้ระดับความคิดเห็นทางด้านพนักงานโดยรวมในระดับดี โดยมีความเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 โดยผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญต่อการมีบริการหลังการขายตลอด 24 ชั่วโมงมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 หากพนักงาน Call Center มีความรู้ด้านเทคนิค จะมีการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับดี โดยมีความเฉลี่ย 4.20 ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าการมีพนักงานแนะนำสินค้าไม่มีความจำเป็น โดยมีความเฉลี่ยเท่ากับ 2.05 ตามลำดับ

ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานในการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานศึกษา รายได้ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อแฟ็กเกจอินเทอร์เน็ตภายในประเทศแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อแฟ็กเกจอินเทอร์เน็ตภายในประเทศแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

Ho: เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อแพ็คเกจอินเทอร์เน็ตภายในประเทศไม่แตกต่างกัน
H1: เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อแพ็คเกจอินเทอร์เน็ตภายในประเทศแตกต่างกัน

ตาราง 17 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกซื้อแพ็คเกจอินเทอร์เน็ต
ภายในประเทศของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามความแตกต่างของเพศ

พฤติกรรมการเลือกซื้อแพ็คเกจ อินเทอร์เน็ต	เพศชาย		เพศหญิง		t	sig
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.		
ราคาเฉลี่ยที่ใช้ (บาท/ชั่วโมง)	1.663	0.772	1.923	0.789	-3.308**	0.001
ระยะเวลาเฉลี่ย (ครั้ง/ชั่วโมง)	2.451	0.873	2.342	0.871	1.231	0.219
ระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้งาน (ชั่วโมง/วัน)	2.866	1.266	2.539	1.147	2.661**	0.008
ความถี่ในการซื้อ (เดือน/ครั้ง)	1.523	0.671	1.654	0.894	-1.664	0.097

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางวิเคราะห์ผลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย และหญิง เลือกซื้อแพ็คเกจอินเทอร์เน็ตภายในประเทศราคาเฉลี่ย 1.663 บาท/ชั่วโมง และ 1.923 บาท/ชั่วโมง ตามลำดับ เมื่อใช้สถิติ t-test ในการทดสอบพบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.001 โดยมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อแพ็คเกจอินเทอร์เน็ตภายในประเทศราคาเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยเพศหญิงเลือกซื้อแพ็คเกจในราคาเฉลี่ยที่สูงกว่าเพศชาย

ในขณะที่ข้อมูลแยกตามระยะเวลาเฉลี่ย (ครั้ง/ชั่วโมง) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย และหญิง เลือกซื้อแพ็คเกจอินเทอร์เน็ตภายในประเทศระยะเวลาเฉลี่ย 2.451 ชั่วโมง/ครั้ง และ 2.342 ชั่วโมง/ครั้ง ตามลำดับ เมื่อใช้สถิติ t-test ในการทดสอบพบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.219 โดยมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อแพ็คเกจอินเทอร์เน็ตภายในประเทศระยะเวลาเฉลี่ยไม่แตกต่างกัน

ข้อมูลแยกตามระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้งาน (ชั่วโมง/วัน) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย และหญิง เลือกซื้อแพ็คเกจอินเทอร์เน็ตภายในประเทศระยะเวลาเฉลี่ย 2.866 ชั่วโมง/วัน และ 2.342

ชั่วโมง/วัน ตามลำดับ เมื่อใช้สถิติ t-test ในการทดสอบพบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.008 โดยมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อแพ็คเกจอินเทอร์เน็ตภายในประเทศระยะเวลาเฉลี่ยชั่วโมงต่อวันแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยเพศชายมีระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้มากกว่าเพศหญิง

และข้อมูลแยกตามความถี่ในการซื้อเฉลี่ย (เดือน/ครั้ง) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและหญิง เลือกซื้อแพ็คเกจอินเทอร์เน็ตภายในประเทศระยะเวลาเฉลี่ย 1.523 เดือน/ครั้ง และ 1.654 เดือน/ครั้ง ตามลำดับ เมื่อใช้สถิติ t-test ในการทดสอบพบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.097 โดยมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อแพ็คเกจอินเทอร์เน็ตภายในประเทศความถี่ต่อเดือนไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อแพ็คเกจอินเทอร์เน็ตภายในประเทศแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

Ho : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อแพ็คเกจอินเทอร์เน็ตภายในประเทศไม่แตกต่างกัน

H1 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อแพ็คเกจอินเทอร์เน็ตภายในประเทศไม่แตกต่างกัน

ตาราง 18 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกซื้อแพ็คเกจอินเทอร์เน็ต

ภายในประเทศของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการเลือกซื้อแพ็คเกจอินเทอร์เน็ต	10-14 ปี		15-19 ปี		t	sig
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.		
ราคาเฉลี่ยที่ใช้ (บาท/ชั่วโมง)	1.816	0.736	1.810	0.801	0.050	0.961
ระยะเวลาเฉลี่ย (ครั้ง/ชั่วโมง)	0.501	0.066	0.918	0.050	-2.139*	0.034
ระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้งาน(ชั่วโมง/วัน)	0.999	0.132	1.236	0.067	-2.037*	0.045
ความถี่ในการซื้อ(เดือน/ครั้ง)	1.149	0.152	0.738	0.040	-0.187	0.852

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางวิเคราะห์ผลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 10-14 ปี และ 15-19 ปี เลือกซื้อแพ็กเกจอินเทอร์เน็ตภายในประเทศราคาเฉลี่ย 1.816 บาท/ชั่วโมง และ 1.810 บาท/ชั่วโมง ตามลำดับ เมื่อใช้สถิติ t-test ในการทดสอบพบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.961 โดยมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อแพ็กเกจอินเทอร์เน็ตภายในประเทศราคาเฉลี่ยไม่แตกต่างกัน

ในขณะที่ข้อมูลแยกตามระยะเวลาเฉลี่ย (ครั้ง/ชั่วโมง) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 10-14 ปี และ 15-19 ปี เลือกซื้อแพ็กเกจอินเทอร์เน็ตภายในประเทศระยะเวลาเฉลี่ย 0.501 ชั่วโมง/ครั้ง และ 0.918 ชั่วโมง/ครั้ง ตามลำดับ เมื่อใช้สถิติ t-test ในการทดสอบพบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.034 โดยมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีระยะเวลาที่ใช้งานเฉลี่ยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยอายุ 15-19 ปี มีระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้งานมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 10-14 ปี

ข้อมูลแยกตามระยะเวลาเฉลี่ย (ชั่วโมง/วัน) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 10-14 ปี และ 15-19 ปี เลือกซื้อแพ็กเกจอินเทอร์เน็ตภายในประเทศระยะเวลาเฉลี่ย 0.999 ชั่วโมง/วัน และ 1.236 ชั่วโมง/วัน ตามลำดับ เมื่อใช้สถิติ t-test ในการทดสอบพบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.045 โดยมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อแพ็กเกจอินเทอร์เน็ตภายในประเทศระยะเวลาเฉลี่ยชั่วโมงต่อวันแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยอายุ 10-14 ปี มีระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้งาน (ชั่วโมงต่อวัน) มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 15-19 ปี

และข้อมูลแยกตามความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อเดือน) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 10-14 ปี และ 15-19 ปี เลือกซื้อแพ็กเกจอินเทอร์เน็ตภายในประเทศระยะเวลาเฉลี่ย 1.149 เดือน/ครั้ง และ 0.738 เดือน/ครั้ง ตามลำดับ เมื่อใช้สถิติ t-test ในการทดสอบพบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.852 โดยมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีความถี่ในการเลือกซื้อแพ็กเกจไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้เลือกซื้อแพ็กเกจอินเทอร์เน็ตภายในประเทศแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

Ho : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อแพ็คเกจอินเทอร์เน็ตภายในประเทศ ไม่แตกต่างกัน

H1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อแพ็คเกจอินเทอร์เน็ตภายในประเทศ แตกต่างกัน

ตาราง 19 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้เลือกซื้อแพ็คเกจอินเทอร์เน็ตภายในประเทศ ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามราคาเฉลี่ย (บาท/ชั่วโมง)

พฤติกรรมการเลือกซื้อแพ็คเกจอินเทอร์เน็ต	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ราคาเฉลี่ย (บาท/ชั่วโมง)	ระหว่างกลุ่ม	1.331	2	0.66547	1.06243	0.347
	ภายในกลุ่ม	248.668	397	0.62637		
	รวม	249.999	399			

จากตารางวิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance : One-Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% พบว่ามีค่า Sig ของพฤติกรรมการเลือกซื้อแพ็คเกจอินเทอร์เน็ตภายในประเทศด้านราคาเฉลี่ย (บาท/ชั่วโมง) เท่ากับ 0.347 มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายถึงระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อแพ็คเกจอินเทอร์เน็ตภายในประเทศราคาเฉลี่ยไม่แตกต่างกัน

ตาราง 20 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้เลือกซื้อแพ็คเกจอินเทอร์เน็ตภายในประเทศ ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระยะเวลาเฉลี่ยต่อชั่วโมง

พฤติกรรมการเลือกซื้อแพ็คเกจอินเทอร์เน็ต	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ระยะเวลาเฉลี่ย (ครั้ง/ชั่วโมง)	ระหว่างกลุ่ม	4.873	2	2.43641	3.23576*	0.040
	ภายในกลุ่ม	298.927	397	0.75296		
	รวม	303.799	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ข้อมูลแยกตามระยะเวลาเฉลี่ย(ครั้ง/ชั่วโมง)ที่ใช้แพ็คเกจอินเทอร์เน็ตภายในประเทศ พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.040 มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายถึงระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อแพ็คเกจอินเทอร์เน็ตภายในประเทศระยะเวลาเฉลี่ยต่อชั่วโมง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่ามีค่าอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จึงนำมาเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 21 ผลการทดสอบความแตกต่างของระดับการศึกษา เรื่องระยะเวลาเฉลี่ย(ชั่วโมง)ในการใช้แพ็คเกจอินเทอร์เน็ตภายในประเทศเป็นรายคู่

ระดับการศึกษา	มัธยมศึกษาตอนต้น	มัธยมศึกษาตอนปลาย	ปริญญาตรี	
	$\bar{X}$	2.45	2.14	2.44
มัธยมศึกษาตอนต้น	2.45	0.316	0.019	
		(0.089)	(0.904)	
มัธยมศึกษาตอนปลาย	2.14		-0.297*	
			(0.013)	
ปริญญาตรี	2.44			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางวิเคราะห์ผลพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย กับ ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้แพ็คเกจอินเทอร์เน็ตภายในประเทศ แตกต่างกัน พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.013 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายมีระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้แพ็คเกจอินเทอร์เน็ตภายในประเทศ น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.297 ชั่วโมง

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย มีระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้แพ็คเกจอินเทอร์เน็ตภายในประเทศไม่แตกต่างกัน พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.089 ซึ่งมากกว่า .05

และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น กับผู้บริโภครที่มีการศึกษาระดับระดับปริญญาตรี มีระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้แฟคเกจอินเทอร์เน็ตภายในประเทศไม่แตกต่างกัน พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.904 ซึ่งมากกว่า .05

ตาราง 22 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้เลือกซื้อแฟคเกจอินเทอร์เน็ตภายในประเทศ ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้งานต่อวัน

พฤติกรรมการใช้เลือกซื้อแฟคเกจอินเทอร์เน็ต	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ระยะเวลาใช้งาน (ชั่วโมง/วัน)	ระหว่างกลุ่ม	11.694	2	5.84704	4.06282*	0.018
	ภายในกลุ่ม	571.346	397	1.43916		
	รวม	583.040	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ข้อมูลแยกตามระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้งาน (ชั่วโมง/วัน) พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.018 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายถึงระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อแฟคเกจอินเทอร์เน็ตภายในประเทศระยะเวลาใช้งานต่อวันแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่ามีค่าอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จึงนำมาเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 23 ผลการทดสอบความแตกต่างของระดับการศึกษา เรื่องระยะเวลาการใช้งานต่อวันของแฟคเกจอินเทอร์เน็ตภายในประเทศ เป็นรายคู่

ระดับการศึกษา	มัธยมศึกษาตอนต้น	มัธยมศึกษาตอนปลาย	ปริญญาตรี	
	$\bar{X}$	2.73	2.29	2.76
มัธยมศึกษาตอนต้น	2.73	0.435	-0.031	
		(0.091)	(0.888)	

ตาราง 23 (ต่อ)

ระดับการศึกษา	มัธยมศึกษาตอนต้น	มัธยมศึกษาตอนปลาย	ปริญญาตรี
มัธยมศึกษาตอนปลาย	2.29		-0.466** (0.005)
ปริญญาตรี	2.76		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางวิเคราะห์ผลแสดงว่าผู้บริโภคระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย กับผู้บริโภคระดับปริญญาตรี มีระยะเวลาเฉลี่ยต่อวันที่ใช้แพ็คเกจอินเทอร์เน็ตภายในประเทศแตกต่างกัน พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.005 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 หมายความว่า ที่การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคระดับปริญญาตรี โดยผู้บริโภคระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย มีระยะเวลาใช้งานต่อวันของแพ็คเกจอินเทอร์เน็ตภายในประเทศ น้อยกว่า ผู้บริโภคระดับปริญญาตรี ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.466 (ชั่วโมงต่อวัน)

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น กับผู้บริโภคระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย มีระยะเวลาเฉลี่ยต่อวันที่ใช้แพ็คเกจอินเทอร์เน็ตภายในประเทศไม่แตกต่างกัน พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.091 ซึ่งมากกว่า .05

และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น กับผู้บริโภคระดับปริญญาตรี มีระยะเวลาเฉลี่ยต่อวันที่ใช้แพ็คเกจอินเทอร์เน็ตภายในประเทศไม่แตกต่างกัน พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.888 ซึ่งมากกว่า .05

ตาราง 24 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้เลือกซื้อแพ็คเกจอินเทอร์เน็ตภายในประเทศ ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามความถี่การซื้อ(ครั้งต่อเดือน)

พฤติกรรมเลือกซื้อแพ็คเกจอินเทอร์เน็ต	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	M.S	F	Sig.
ความถี่การซื้อ (ครั้งต่อเดือน)	ระหว่างกลุ่ม	1.370	2	0.68513	1.05088	0.351
	ภายในกลุ่ม	258.827	397	0.65196		
	รวม	260.198	399			

ข้อมูลแยกตามความถี่ในการซื้อ(ครั้งต่อเดือน) พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.351 มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายถึงระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อแพ็คเกจอินเทอร์เน็ตภายในประเทศความถี่เฉลี่ยไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.4 สถานศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อแพ็คเกจอินเทอร์เน็ตภายในประเทศแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

Ho : สถานศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อแพ็คเกจอินเทอร์เน็ตภายในประเทศไม่แตกต่างกัน

H1 : สถานการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อแพ็คเกจอินเทอร์เน็ตภายในประเทศแตกต่างกัน

ตาราง 25 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกซื้อแพ็คเกจอินเทอร์เน็ตภายในประเทศ ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานการศึกษา

พฤติกรรมการเลือกซื้อแพ็คเกจอินเทอร์เน็ต	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	M.S	F	Sig.
	ระหว่าง					
ราคาที่ใช้ (บาท/ชั่วโมง)	กลุ่ม	7.113	2	3.557	5.813**	0.003
	ภายในกลุ่ม	242.886	397	0.612		
	รวม	249.999	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางวิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance : One-Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% พบว่ามีค่า Sig ของพฤติกรรมการเลือกซื้อแพ็คเกจอินเทอร์เน็ตภายในประเทศราคาเฉลี่ยเท่ากับ 0.003 มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายถึงสถานศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อแพ็คเกจอินเทอร์เน็ตภายในประเทศราคาเฉลี่ยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงว่ามีค่าอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่ต่างกัน จึงนำมาเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least

Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 26 ผลการทดสอบความแตกต่างของสถานการศึกษา เรื่องราคาที่ใช้งานของแพ็คเกจอินเทอร์เน็ตภายในประเทศเป็นรายคู่

สถานศึกษา	โรงเรียนรัฐบาล	โรงเรียนเอกชน	มหาวิทยาลัย	
	$\bar{X}$	72	26	302
โรงเรียนรัฐบาล	72	0.603** (0.001)	0.207* (0.044)	
โรงเรียนเอกชน	26		-0.396* (0.014)	
มหาวิทยาลัย	302			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางวิเคราะห์ผลแสดงว่าผู้บริโภคนักศึกษาโรงเรียนรัฐบาล กับผู้บริโภคนักศึกษาโรงเรียนเอกชน ซื้อแพ็คเกจอินเทอร์เน็ตภายในประเทศราคาเฉลี่ยที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคนักศึกษาโรงเรียนรัฐบาล แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคนักศึกษาโรงเรียนเอกชน โดยผู้บริโภคนักศึกษาโรงเรียนรัฐบาล เลือกซื้อแพ็คเกจอินเทอร์เน็ตภายในประเทศราคาเฉลี่ยมากกว่า ผู้บริโภคนักศึกษาโรงเรียนเอกชน ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.603 บาท/ชั่วโมง ผู้บริโภคนักศึกษาโรงเรียนรัฐบาล กับผู้บริโภคนักศึกษามหาวิทยาลัย ซื้อแพ็คเกจอินเทอร์เน็ตภายในประเทศราคาเฉลี่ยที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคนักศึกษาโรงเรียนรัฐบาล แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคนักศึกษามหาวิทยาลัย โดยผู้บริโภคนักศึกษามหาวิทยาลัย เลือกซื้อแพ็คเกจอินเทอร์เน็ตภายในประเทศ ราคาเฉลี่ยมากกว่า ผู้บริโภคนักศึกษามหาวิทยาลัย ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.207 บาท/ชั่วโมง ผู้บริโภคนักศึกษาโรงเรียนเอกชน กับผู้บริโภคนักศึกษามหาวิทยาลัย ซื้อแพ็คเกจอินเทอร์เน็ตภายในประเทศราคาเฉลี่ยที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคนักศึกษาโรงเรียนเอกชน แตกต่างเป็นรายคู่กับ

ผู้บริโภคที่ศึกษามหาวิทยาลัย โดยผู้บริโภคที่ศึกษาโรงเรียนเอกชน เลือกซื้อแพ็คเกจอินเทอร์เน็ตภายในประเทศ ราคาเฉลี่ยมากกว่า ผู้บริโภคที่ศึกษามหาวิทยาลัย ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.396 บาท/ชั่วโมง

ตาราง 27 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกซื้อแพ็คเกจอินเทอร์เน็ต

ภายในประเทศ ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานการศึกษา เรื่อง ระยะเวลาเฉลี่ย (ชั่วโมง)

พฤติกรรมการเลือกซื้อแพ็คเกจอินเทอร์เน็ต	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ระยะเวลาเฉลี่ย (ครั้ง/ชั่วโมง)	ระหว่างกลุ่ม	2.725	2	1.363	1.797	0.167
	ภายในกลุ่ม	301.074	397	0.758		
	รวม	303.799	399			

ระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้ของแพ็คเกจอินเทอร์เน็ตภายในประเทศ(ครั้ง/ชั่วโมง) พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.167 มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายถึงสถานศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้แพ็คเกจอินเทอร์เน็ตภายในประเทศไม่แตกต่างกัน

ตาราง 28 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกซื้อแพ็คเกจอินเทอร์เน็ต

ภายในประเทศ ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานการศึกษา เรื่อง ระยะเวลาใช้งานต่อวัน

พฤติกรรมการเลือกซื้อแพ็คเกจอินเทอร์เน็ต	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ระยะเวลาใช้งาน (ชั่วโมง/วัน)	ระหว่างกลุ่ม	7.571	2	3.786	2.612	0.075
	ภายในกลุ่ม	575.469	397	1.450		
	รวม	583.040	399			

ระยะเวลาใช้งาน (ชั่วโมง/วัน) ที่ใช้ของแพ็คเกจอินเทอร์เน็ตภายในประเทศ พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.075 มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายถึงสถานศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อระยะเวลาใช้งานต่อวันของพฤติกรรมการใช้แพ็คเกจอินเทอร์เน็ตภายในประเทศไม่แตกต่างกัน

ตาราง 29 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกซื้อแพ็คเกจอินเทอร์เน็ตภายในประเทศ ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานการศึกษา เรื่อง ความถี่การซื้อ

พฤติกรรมการเลือกซื้อแพ็คเกจอินเทอร์เน็ต	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ความถี่การซื้อ (เดือน/ครั้ง)	ระหว่างกลุ่ม	2.060	2	1.030	1.584	0.206
	ภายในกลุ่ม	258.137	397	0.650		
	รวม	260.198	399			

ข้อมูลแยกตามความถี่ในการซื้อแพ็คเกจอินเทอร์เน็ตภายในประเทศ (เดือน/ครั้ง) พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.206 มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายถึงสถานศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อความถี่ของพฤติกรรมการเลือกซื้อแพ็คเกจอินเทอร์เน็ตภายในประเทศไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.5 รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อแพ็คเกจอินเทอร์เน็ตภายในประเทศแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

Ho : รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อแพ็คเกจอินเทอร์เน็ตภายในประเทศไม่แตกต่างกัน

H1 : รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อแพ็คเกจอินเทอร์เน็ตภายในประเทศแตกต่างกัน

ตาราง 30 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกซื้อแพ็คเกจอินเทอร์เน็ตภายในประเทศ ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ เรื่องราคาที่ใช้

พฤติกรรมการเลือกซื้อแพ็คเกจอินเทอร์เน็ต	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ราคาที่ใช้ (บาท/ชั่วโมง)	ระหว่างกลุ่ม	0.1217	2	0.060855356	0.0967	0.908
	ภายในกลุ่ม	249.88	397	0.629414772		
	รวม	250	399			

จากตารางวิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance : One-Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% พบว่ามีค่า Sig ของพฤติกรรมการเลือกซื้อแพ็คเกจอินเทอร์เน็ตภายในประเทศด้านราคาเท่ากับ 0.918 มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายถึง รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อแพ็คเกจอินเทอร์เน็ตภายในประเทศราคาเฉลี่ยไม่แตกต่างกัน

ตาราง 31 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกซื้อแพ็คเกจอินเทอร์เน็ตภายในประเทศ ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ เรื่อง ระยะเวลาเฉลี่ย (ชั่วโมง)

พฤติกรรมการเลือกซื้อแพ็คเกจอินเทอร์เน็ต	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ระยะเวลาเฉลี่ย (ครั้ง/ชั่วโมง)	ระหว่างกลุ่ม	1.6669	2	0.833428787	1.0951	0.336
	ภายในกลุ่ม	302.13	397	0.761039087		
	รวม	303.8	399			

ระยะเวลาเฉลี่ย (ครั้ง/ชั่วโมง) ของพฤติกรรมการเลือกซื้อแพ็คเกจอินเทอร์เน็ตภายในประเทศเท่ากับ 0.336 มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายถึง รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อระยะเวลาเฉลี่ยของพฤติกรรมการเลือกซื้อแพ็คเกจอินเทอร์เน็ตภายในประเทศไม่แตกต่างกัน

ตาราง 32 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกซื้อแพ็คเกจอินเทอร์เน็ต
ภายในประเทศ ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ เรื่อง ระยะเวลาใช้งานต่อวัน

พฤติกรรมการเลือกซื้อ แพ็คเกจอินเทอร์เน็ต	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ระยะเวลาใช้งาน (ชั่วโมง/วัน)	ระหว่าง	6.7871	2	3.393549768	2.3379	0.098
	กลุ่ม					
	ภายในกลุ่ม	576.25	397	1.451518641		
	รวม	583.04	399			

ระยะเวลาใช้งาน (ชั่วโมงต่อวัน) ของแพ็คเกจอินเทอร์เน็ตภายในประเทศเท่ากับ 0.098 มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายถึง รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อระยะเวลาใช้งาน(ชั่วโมงต่อวัน)ของแพ็คเกจอินเทอร์เน็ตภายในประเทศไม่แตกต่างกัน

ตาราง 33 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการเลือกซื้อแพ็คเกจอินเทอร์เน็ต
ภายในประเทศ ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ เรื่อง ความถี่การซื้อ

พฤติกรรมการเลือกซื้อ แพ็คเกจอินเทอร์เน็ต	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ความถี่การซื้อ (เดือน/ครั้ง)	ระหว่างกลุ่ม	0.861	2	0.430511116	0.659	0.518
	ภายในกลุ่ม	259.34	397	0.653240498		
	รวม	260.2	399			

ความถี่ (เดือน/ครั้ง) ในการซื้อแพ็คเกจอินเทอร์เน็ตภายในประเทศ(ครั้งต่อเดือน)เท่ากับ 0.518 มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายถึง รายได้ที่แตกต่างกันมีผลความถี่ของการเลือกซื้อแพ็คเกจอินเทอร์เน็ตภายในประเทศไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ทศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่บริการ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านพนักงาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อแฟกเกจอินเทอร์เน็ตภายในประเทศ

Ho: ปัจจัยทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์พฤติกรรมในการเลือกซื้อแฟกเกจอินเทอร์เน็ตภายในประเทศ

H1: ปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อแฟกเกจอินเทอร์เน็ตภายในประเทศ

ตาราง 34 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับ ราคาแฟกเกจอินเทอร์เน็ตภายในประเทศ

ปัจจัยทางการตลาด	ราคาแฟกเกจอินเทอร์เน็ต		ขนาดและทิศทางของความสัมพันธ์
	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	
ด้านผลิตภัณฑ์	0.005	0.919	ไม่สัมพันธ์
ด้านบรรจุภัณฑ์	0.085	0.089	ไม่สัมพันธ์
ด้านราคา	0.072	0.149	ไม่สัมพันธ์
ด้านการจำหน่าย	-0.085	0.088	ไม่สัมพันธ์
ด้านส่งเสริมการตลาด	-0.064	0.202	ไม่สัมพันธ์
ด้านการประชาสัมพันธ์	0.057	0.258	ไม่สัมพันธ์
ด้านพนักงาน	0.020	0.691	ไม่สัมพันธ์

ราคาแฟกเกจอินเทอร์เน็ตภายในประเทศ

จากตาราง แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาด กับราคาแฟกเกจอินเทอร์เน็ตภายในประเทศ โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของ Pearson (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

1. ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.919 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 จึงเป็นการยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ปัจจัย

ทางด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์ราคาแฟ็กเกจอินเทอร์เน็ตภายในประเทศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. ปัจจัยทางด้านบรรจุภัณฑ์ พบว่าค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.089 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 จึงเป็นการยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านบรรจุภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์ราคาแฟ็กเกจอินเทอร์เน็ตภายในประเทศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. ปัจจัยทางด้านราคา พบว่าค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.149 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 จึงเป็นการยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์ราคาแฟ็กเกจอินเทอร์เน็ตภายในประเทศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4. ปัจจัยทางด้านจำหน่าย พบว่าค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.088 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 จึงเป็นการยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์ราคาแฟ็กเกจอินเทอร์เน็ตภายในประเทศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5. ปัจจัยทางด้านส่งเสริมการตลาด พบว่าค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.202 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 จึงเป็นการยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์ราคาซื้อแฟ็กเกจอินเทอร์เน็ตภายในประเทศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

6. ปัจจัยทางด้านประชาสัมพันธ์ พบว่าค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.258 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 จึงเป็นการยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านประชาสัมพันธ์ ไม่มีความสัมพันธ์ราคาแฟ็กเกจอินเทอร์เน็ตภายในประเทศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

7. ปัจจัยทางด้านพนักงาน พบว่าค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.691 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 จึงเป็นการยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านพนักงาน ไม่มีความสัมพันธ์ราคาแฟ็กเกจอินเทอร์เน็ตภายในประเทศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 35 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านการตลาดกับ ระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้งาน
ต่อครั้ง

ปัจจัยทางด้านการตลาด	ระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้งานต่อครั้ง		ขนาดและทิศทางของความสัมพันธ์
	Pearson Corelation	Sig (2-tailed)	
ด้านผลิตภัณฑ์	-0.043	0.386	ไม่สัมพันธ์
ด้านบรรจุภัณฑ์	-0.062	0.219	ไม่สัมพันธ์
ด้านราคา	0.031	0.532	ไม่สัมพันธ์
ด้านการจำหน่าย	-0.102*	0.041	มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและ มีทิศทางตรงข้าม
ด้านส่งเสริมการตลาด	0.061	0.222	ไม่สัมพันธ์
ด้านการประชาสัมพันธ์	0.109*	0.030	มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำทิศทาง เดียวกัน
ด้านพนักงาน	-0.014	0.781	ไม่สัมพันธ์

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้งานต่อครั้ง

จากตาราง แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านการตลาด กับระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้งานต่อครั้ง โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของ Pearson (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

1. ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.386 ซึ่งมีความมากกว่า .05 จึงเป็นการยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์ระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้งานต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. ปัจจัยทางด้านบรรจุภัณฑ์ พบว่าค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.219 ซึ่งมีความมากกว่า .05 จึงเป็นการยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านบรรจุภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์ระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้งานต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. ปัจจัยทางด้านราคา พบว่าค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.532 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 จึงเป็นการยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์ระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้งานต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4. ปัจจัยทางด้านจำนวน พบว่าค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.041 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 จึงเป็นปฏิเสธการสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านจำนวน มีความสัมพันธ์ระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้งานต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -0.102 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงข้าม หมายความว่าถ้าปัจจัยทางด้านการจำนวนเพิ่มขึ้นจะมีความสัมพันธ์ต่อระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้งานต่อครั้งลดลงเพียงเล็กน้อยเท่านั้น

5. ปัจจัยทางด้านส่งเสริมการตลาด พบว่าค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.222 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 จึงเป็นการยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์ระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้งานต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

6. ปัจจัยทางด้านประชาสัมพันธ์ พบว่าค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.030 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 จึงเป็นปฏิเสธการสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์ระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้งานต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.109 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่าถ้าปัจจัยทางด้านการประชาสัมพันธ์เพิ่มขึ้นจะมีความสัมพันธ์ต่อระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้งานต่อครั้งเพียงเล็กน้อยเท่านั้น

7. ปัจจัยทางด้านพนักงาน พบว่าค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.781 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 จึงเป็นการยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านพนักงาน ไม่มีความสัมพันธ์ระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้งานต่อครั้ง

ตาราง 36 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านการตลาดกับ จำนวนชั่วโมงที่ใช้งานอินเทอร์เน็ต

ปัจจัยทางด้าน การตลาด	จำนวนชั่วโมงที่ใช้งานอินเทอร์เน็ต		ขนาดและทิศทางของ ความสัมพันธ์
	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	
ด้านผลิตภัณฑ์	-0.162**	0.001	มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และมีทิศทางตรงข้าม

ตาราง 36 (ต่อ)

ปัจจัยทางด้าน การตลาด	จำนวนชั่วโมงที่ใช้งานอินเทอร์เน็ต		ขนาดและทิศทางของ ความสัมพันธ์
	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	
ด้านบรรจุภัณฑ์	-0.104*	0.038	มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และมีทิศทางตรงข้าม
ด้านราคา	0.052	0.297	ไม่สัมพันธ์
ด้านการจำหน่าย	-0.173**	0.001	มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และมีทิศทางตรงข้าม
ด้านส่งเสริมการตลาด	0.086	0.086	ไม่สัมพันธ์
ด้านการ ประชาสัมพันธ์	0.126*	0.012	มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และมี ทิศทางเดียวกัน
ด้านพนักงาน	-0.012	0.810	ไม่สัมพันธ์

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จำนวนชั่วโมงที่ใช้งานอินเทอร์เน็ต

จากตาราง แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาด กับจำนวนชั่วโมงที่ใช้
งานอินเทอร์เน็ต โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของ Pearson
(Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

1. ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 จึงเป็นการปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับจำนวนชั่วโมงที่ใช้งานอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.162 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงข้าม หมายความว่าถ้าปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้นมีความสัมพันธ์ต่อจำนวนชั่วโมงที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตลดลงเพียงเล็กน้อยเท่านั้น
2. ปัจจัยทางด้านบรรจุภัณฑ์ พบว่าค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.038 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 จึงเป็นการปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านบรรจุภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับจำนวนชั่วโมงที่ใช้งานอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.104 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมี

ความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงข้าม หมายความว่าถ้าปัจจัยทางด้านบรรจุภัณฑ์เพิ่มขึ้นจะมีความสัมพันธ์ต่อจำนวนชั่วโมงที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตลดลงเพียงเล็กน้อยเท่านั้น

3. ปัจจัยทางด้านราคา พบว่าค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.297 ซึ่งมีค่ามากกว่า .01 จึงเป็นการยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์ต่อจำนวนชั่วโมงที่ใช้งานอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4. ปัจจัยทางด้านจำหน่าย พบว่าค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 จึงเป็นปฏิเสธการสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับจำนวนชั่วโมงที่ใช้งานอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.173 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงข้าม หมายความว่าถ้าปัจจัยทางการจำหน่ายเพิ่มขึ้นจะมีความสัมพันธ์ต่อจำนวนชั่วโมงที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตลดลงเพียงเล็กน้อยเท่านั้น

5. ปัจจัยทางด้านส่งเสริมการตลาด พบว่าค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.086 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 จึงเป็นการยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนชั่วโมงที่ใช้งานอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

6. ปัจจัยทางด้านประชาสัมพันธ์ พบว่าค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.012 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 จึงเป็นปฏิเสธการสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับจำนวนชั่วโมงที่ใช้งานอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.126 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่าถ้าปัจจัยทางการประชาสัมพันธ์เพิ่มขึ้นจะมีความสัมพันธ์ต่อจำนวนชั่วโมงที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตลดลงเพียงเล็กน้อยเท่านั้น

7. ปัจจัยทางด้านพนักงาน พบว่าค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.810 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 จึงเป็นการยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านพนักงาน ไม่มีความสัมพันธ์ระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้งานต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 37 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านการตลาดกับ ความถี่ในการเลือกการซื้อ

ปัจจัยทางด้านการตลาด	ความถี่ในการเลือกซื้อ		ขนาดและทิศทางของความสัมพันธ์
	Pearson Corelation	Sig (2-tailed)	
ด้านผลิตภัณฑ์	-0.107*	0.032	มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและมี ทิศทางตรงข้าม
ด้านบรรจุภัณฑ์	0.035	0.486	ไม่สัมพันธ์
ด้านราคา	0.096	0.054	ไม่สัมพันธ์
ด้านการจำหน่าย	-0.196**	0.000	มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและมี ทิศทางตรงข้าม
ด้านส่งเสริมการตลาด	0.120*	0.016	มีความสัมพันธ์กัน ในระดับต่ำและมี ทิศทางเดียวกัน
ด้านการประชาสัมพันธ์	0.078	0.118	ไม่สัมพันธ์
ด้านพนักงาน	0.218**	0.000	มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและมี ทิศทางเดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ความถี่ในการเลือกซื้อ

จากตาราง แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านการตลาด กับความถี่การซื้อ โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของ Pearson (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

1. ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.032 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 จึงเป็นการปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ความถี่ในการเลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.107 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงข้าม หมายความว่าปัจจัยทางด้านการผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้นจะมีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการเลือกซื้อ ลดลงเพียงเล็กน้อยเท่านั้น

2. ปัจจัยทางด้านบรรจุภัณฑ์ พบว่าค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.486 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 จึงเป็นการยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านบรรจุภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์ความถี่ในการเลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. ปัจจัยทางด้านราคา พบว่าค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.054 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 จึงเป็นการยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์ความถี่ในการเลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4. ปัจจัยทางด้านจำหน่าย พบว่าค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 จึงเป็นปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านจำหน่าย มีความสัมพันธ์ความถี่ในการเลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.196 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงข้าม หมายความว่าปัจจัยทางการจำหน่ายเพิ่มขึ้นจะมีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการเลือกซื้อลดลงเพียงเล็กน้อยเท่านั้น

5. ปัจจัยทางด้านส่งเสริมการตลาด พบว่าค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.016 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 จึงเป็นการปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ปัจจัยทางการจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.120 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่าปัจจัยทางด้านส่งเสริมการตลาดเพิ่มขึ้นจะมีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการเลือกซื้อเพียงเล็กน้อยเท่านั้น

6. ปัจจัยทางด้านประชาสัมพันธ์ พบว่าค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.118 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 จึงเป็นยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านประชาสัมพันธ์ ไม่มีความสัมพันธ์ความถี่ในการเลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

7. ปัจจัยทางด้านพนักงาน พบว่าค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 จึงเป็นการปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าปัจจัยทางด้านพนักงาน มีความสัมพันธ์ความถี่ในการเลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.218 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่าปัจจัยทางด้านพนักงานเพิ่มขึ้นจะมีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการเลือกซื้อ เพียงเล็กน้อยเท่านั้น

สมมติฐานที่ 3 พฤติกรรมในการเลือกซื้อแพ็คเกจอินเทอร์เน็ตภายในประเทศ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อแพ็คเกจอินเทอร์เน็ตในประเทศในอนาคต

Ho: พฤติกรรมในการเลือกซื้อแพ็คเกจอินเทอร์เน็ตภายในประเทศ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการเลือกซื้อแพ็คเกจอินเทอร์เน็ตในประเทศในอนาคต

H1: พฤติกรรมในการเลือกซื้อแพ็คเกจอินเทอร์เน็ตภายในประเทศ มีความสัมพันธ์ต่อ แนวโน้มในการเลือกซื้อแพ็คเกจอินเทอร์เน็ตในประเทศในอนาคต

ตาราง 38 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมในการเลือกซื้อแพ็คเกจอินเทอร์เน็ตภายในประเทศกับ แนวโน้มที่จะซื้อแพ็คเกจแพ็คเกจอินเทอร์เน็ตในประเทศในอนาคต

พฤติกรรมการซื้อ และ การเลือกซื้อแพ็คเกจ	แนวโน้มที่จะซื้อแพ็คเกจ		ขนาดและทิศทางของความสัมพันธ์
	Pearson Corelation	Sig (2-tailed)	
ราคาที่ใช้(บาท/ชั่วโมง)	0.140**	0.005	มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและมี ทิศทางเดียวกัน
ระยะเวลาเฉลี่ย (ครั้ง/ชั่วโมง)	0.027	0.587	ไม่สัมพันธ์
ระยะเวลาใช้งานต่อวัน (ชั่วโมง/วัน)	0.146**	0.003	มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและมี ทิศทางเดียวกัน
ความถี่การซื้อ (เดือน/ครั้ง)	0.146**	0.003	มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและทิศทาง เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

1. ราคา (บาท/ชั่วโมง) แพ็คเกจอินเทอร์เน็ตภายในประเทศ พบว่าค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.005 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 จึงเป็นการปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าราคาแพ็คเกจอินเทอร์เน็ตภายในประเทศ มีความสัมพันธ์แนวโน้มที่จะซื้อแพ็คเกจอินเทอร์เน็ตในประเทศในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.140 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่าราคาแพ็คเกจอินเทอร์เน็ตภายในประเทศมีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มที่จะซื้อแพ็คเกจอินเทอร์เน็ตในอนาคตเพียงเล็กน้อยเท่านั้น

2. ระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้งาน (ครั้ง/ชั่วโมง) พบว่าค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.587 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 จึงเป็นการยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า

ว่าระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้งานต่อครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์แนวจนที่ซื้อแพ็คเกจแพ็คเกจอินเทอร์เน็ตในประเทศในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. ระยะเวลาใช้งาน (ชั่วโมง/วัน) พบว่าค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.003 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 จึงเป็นการปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้งานต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กับแนวจนที่ซื้อแพ็คเกจอินเทอร์เน็ตในประเทศในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.146 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่าระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้งานต่อครั้ง มีความสัมพันธ์ต่อแนวจนที่ซื้อแพ็คเกจอินเทอร์เน็ตในอนาคตเพียงเล็กน้อยเท่านั้น

4. ความถี่การซื้อ (เดือน/ครั้ง) พบว่าค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.003 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 จึงเป็นการปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าระยะเวลาใช้งานต่อวัน มีความสัมพันธ์แนวจนที่ซื้อแพ็คเกจแพ็คเกจอินเทอร์เน็ตในประเทศในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.146 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่าระยะเวลาใช้งานต่อวัน มีความสัมพันธ์ต่อแนวจนที่ซื้อแพ็คเกจอินเทอร์เน็ตในอนาคตเพียงเล็กน้อยเท่านั้น

ตาราง 39 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมในการเลือกซื้อแพ็คเกจอินเทอร์เน็ต

ภายในประเทศกับ แนวจนที่ซื้อแพ็คเกจอินเทอร์เน็ตภายในประเทศในอนาคต

พฤติกรรมในการซื้อ และการเลือกใช้แพ็คเกจ	แนวจนที่ซื้อแพ็คเกจ		ขนาดและทิศทางของความสัมพันธ์
	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	
ราคาที่ใช้ (บาท/ชั่วโมง)	0.092	0.065	ไม่สัมพันธ์
ระยะเวลาเฉลี่ย (ครั้ง/ชั่วโมง)	0.148**	0.003	มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและมีทิศทางเดียวกัน
ระยะเวลาใช้งาน (ชั่วโมง/วัน)	0.267**	0.000	มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและมีทิศทางเดียวกัน
ความถี่การซื้อ (เดือน/ครั้ง)	0.104*	0.038	มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและมีทิศทางเดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

1. ราคา(บาท/ชั่วโมง)แพ็คเกจอินเทอร์เน็ตภายในประเทศ พบว่าค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.065 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 จึงเป็นการยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าราคาแพ็คเกจอินเทอร์เน็ตภายในประเทศ ไม่มีความสัมพันธ์แนวโน้มในการแนะนำให้ผู้อื่นมาซื้อแพ็คเกจอินเทอร์เน็ตในประเทศในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. ระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้งาน(ครั้ง/ชั่วโมง)พบค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.003 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 จึงเป็นการปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้งานต่อครั้ง มีความสัมพันธ์แนวโน้มในการแนะนำให้ผู้อื่นมาซื้อแพ็คเกจอินเทอร์เน็ตในประเทศในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.148 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่าระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้งานต่อครั้ง มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มในการแนะนำให้ผู้อื่นมาซื้อแพ็คเกจอินเทอร์เน็ตในอนาคตเพียงเล็กน้อยเท่านั้น

3. ระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้งาน(ชั่วโมง/วัน)พบค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 จึงเป็นการปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้งานต่อครั้ง มีความสัมพันธ์แนวโน้มในการแนะนำให้ผู้อื่นมาซื้อแพ็คเกจอินเทอร์เน็ตในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.267 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่าระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้งานต่อครั้ง มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มในการแนะนำให้ผู้อื่นมาซื้อแพ็คเกจอินเทอร์เน็ตในอนาคตเพียงเล็กน้อยเท่านั้น

4. ความถี่ในการซื้อ (เดือน/ครั้ง) พบว่าค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.038 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 จึงเป็นการปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าความถี่ในการซื้อ มีความสัมพันธ์แนวโน้มในการแนะนำให้ผู้อื่นมาซื้อแพ็คเกจอินเทอร์เน็ตในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.104 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน หมายความว่าความถี่ในการซื้อ มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มในการแนะนำให้ผู้อื่นมาซื้อแพ็คเกจอินเทอร์เน็ตในอนาคตเพียงเล็กน้อยเท่านั้น

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้า ผู้วิจัยสนใจถึง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อและแนวโน้มการซื้อแพ็คเกจอินเทอร์เน็ตภายในประเทศของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยทางด้านซื้อและการเลือกซื้อ แนวโน้มการเลือกซื้อแพ็คเกจอินเทอร์เน็ตภายในประเทศในอนาคต และปัจจัยทางด้านการตลาด ผลของการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ สามารถนำข้อมูลดังกล่าวไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนทางด้านการตลาดของการบริการอินเทอร์เน็ตภายในประเทศเพื่อประโยชน์ต่างๆ ให้สอดคล้องกับความต้องการกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ซึ่งส่งผลต่อการวางรากฐานทางด้านเทคโนโลยีต่อไปในอนาคต

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มเป้าหมายที่เลือกซื้อแพ็คเกจอินเทอร์เน็ตภายในประเทศ
2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อแพ็คเกจอินเทอร์เน็ตภายในประเทศของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อแพ็คเกจอินเทอร์เน็ตภายในประเทศของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. ผลจากการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ทำให้ทราบถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อแพ็คเกจอินเทอร์เน็ตภายในประเทศของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ผลการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ทำให้ทราบถึงปัญหา และอุปสรรคในการเลือกซื้อแพ็คเกจอินเทอร์เน็ตภายในประเทศ ซึ่งสามารถนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนา และปรับปรุงธุรกิจ
3. ผลของการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ สามารถนำไปเป็นแนวทางให้กับงานวิจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องและเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาในอนาคต

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถาบันการศึกษา และรายได้ต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อแพ็คเกจอินเทอร์เน็ตภายในประเทศที่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยทางด้านการตลาดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บรรจุภัณฑ์ พนักงาน และการประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อแพ็คเกจอินเทอร์เน็ตภายในประเทศ
3. พฤติกรรมการเลือกซื้ออินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อแพ็คเกจอินเทอร์เน็ตภายในประเทศในอนาคต

วิธีการดำเนินการวิจัย

การกำหนดประชากรและการสุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ กลุ่มวัยรุ่นอายุระหว่าง 10 – 19 ปี ที่มีพฤติกรรมที่ใช้แพ็คเกจอินเทอร์เน็ตภายในประเทศ และอาศัยอยู่ในเขต กรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ กลุ่มวัยรุ่นที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และมีพฤติกรรมที่ใช้อินเทอร์เน็ตประเภทแพ็คเกจ คัดเลือกสถานที่เก็บข้อมูล 4 แห่ง คือ ห้างพันธุ์ทิพย์พลาซ่า ห้างสรรพสินค้าฟอร์จูน (เยาว์) ห้างสรรพสินค้าเซียร์รังสิต ศูนย์การค้าเดอะวันนา จำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ลักษณะของเครื่องมือ เป็นแบบสอบถามซึ่งประกอบด้วยคำถามปลายปิดและคำถามปลายเปิด โดยแบ่งโครงสร้างเป็น 4 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานศึกษา และรายได้ มีลักษณะคำถามเป็นแบบเลือกตอบ (Multiple Choice) จำนวน 4 ข้อ เติมคำ 1 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อ อินเทอร์เน็ตประเภทแพ็คเกจ ภายในประเทศ มีลักษณะคำถามเป็นแบบเลือกตอบ (Multiple Choice) จำนวน 7 ข้อ เติมคำ 4 ข้อ

ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับแนวโน้มในการเลือกซื้อแพ็คเกจ อินเทอร์เน็ตภายในประเทศ มีลักษณะคำถามเป็นแบบเลือกตอบ (Multiple Choice) จำนวน 1 ข้อ และ คำถามแบบ Semantic Differential Scale 2 ข้อ

ตอนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับทัศนคติด้านการตลาดอันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่บริการ การส่งเสริมการตลาด การประชาสัมพันธ์ พนักงาน และบรรจุภัณฑ์ โดยให้เลือกตามระดับทัศนคติเป็น 5 ระดับ

การหาคุณภาพของแบบสอบถาม

เพื่อให้แบบสอบถามมีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษา และผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบ แล้วนำมาปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำ จากนั้นนำแบบสอบถามไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน และนำไปหาความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α Alpha – Coefficient) สูตรของครอนบัค (Cronbach) ผลปรากฏว่าได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามค่าเท่ากับ 0.8016

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอดีต เอกสารทางวิชาการ หนังสือพิมพ์ บทความและข้อมูลจากสื่อสารสนเทศ ทางอินเทอร์เน็ต

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจนครบจำนวน 400 คน โดยแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมทั้งหมดเป็นแบบสอบถามที่สมบูรณ์

การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ทดสอบแบบสอบถามที่ได้ออกแบบไว้ และดำเนินการแก้ไขข้อบกพร่องของแบบสอบถาม พร้อมตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค
2. นำแบบสอบถามที่แก้ไขข้อบกพร่องเรียบร้อยแล้วออกเก็บข้อมูลจริง
3. เมื่อรวบรวมแบบสอบถามได้ตามความต้องการแล้ว นำไปตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม
4. ทำการลงรหัสแล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS/PC (Statistical Package for the Social Sciences / Personal Computer Plus)

5. ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา โดยนำข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถาบันการศึกษา และรายได้ต่อเดือน พฤติกรรมการเลือกซื้อ และแนวโน้มการซื้อแพ็คเกจอินเทอร์เน็ตภายในประเทศของวัยรุ่น มาวิเคราะห์โดยแจกแจงความถี่และเสนอผลโดยใช้ค่าสถิติร้อยละ

6. ส่วนข้อมูลทางด้านการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ และแนวโน้มการซื้อแพ็คเกจอินเทอร์เน็ตภายในประเทศจะนำมาวิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

ใช้สถิติเชิงอนุมานมาทำการทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อ โดยใช้สถิติ t-test และ F-test สำหรับข้อมูลประชากรศาสตร์ประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) หรือ ข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) กับพฤติกรรมการเลือกซื้อ และแนวโน้มการซื้อแพ็คเกจอินเทอร์เน็ตภายในประเทศเป็นข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ทดสอบความสัมพันธ์ ส่วนประสมทางการตลาด ที่เป็นข้อมูลประเภทสเกลอันดับ (Interval Scale) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อแพ็คเกจอินเทอร์เน็ตภายในประเทศ ที่เป็นข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale) โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

ทดสอบความสัมพันธ์ ระหว่างพฤติกรรมในการเลือกซื้อที่เป็นข้อมูลประเภทสเกลอันดับขั้น (Interval Scale) มีความสัมพันธ์กับกับแนวโน้มการซื้อแพ็คเกจอินเทอร์เน็ตในประเทศในอนาคต ที่เป็นข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale) โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการวิจัยโดยแบ่งเป็นตอนๆ ได้ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม

เพศ

พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีสัดส่วนระหว่างเพศชายและเพศหญิงในระดับใกล้เคียงกัน เป็นเพศชายจำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.00 และเพศหญิงจำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57.00

อายุ

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 15-19 ปี มีจำนวน 343 คน คิดเป็นร้อยละ 85.75 รองลงมาคืออายุระหว่าง 10-14 ปี มีจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.25 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา

พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นผู้มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 302 คน คิดเป็นร้อยละ 75.50 รองลงมา คือระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.25 และระดับมัธยมศึกษาตอนต้นมีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 ไม่พบผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษา ปวช. และ ปวส.

สถานศึกษา

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นนักศึกษามหาวิทยาลัย มีจำนวน 302 คน คิดเป็นร้อยละ 75.50 รองลงมาคือนักเรียนโรงเรียนรัฐบาลมีจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 และนักเรียนโรงเรียนเอกชนมีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 ไม่พบผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักเรียนโรงเรียนพณิชย

รายได้ที่ได้รับ /รายได้ที่หาได้

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีรายได้ที่ 5000 บาท มีจำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 รองลงมาคือจะมีรายได้ที่ 3000 บาท มีจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.25 และ รายได้ 4000 บาท มีจำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.25 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกาเลือกซื้อแพ็กเกจอินเทอร์เน็ตภายในประเทศ

เหตุผลที่เลือกใช้แพ็กเกจอินเทอร์เน็ตภายในประเทศ

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีเหตุผลที่เลือกใช้แพ็กเกจอินเทอร์เน็ตภายในประเทศ สำหรับสนทนา (ICQ, CHAT)มีจำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.75 รองลงมาคือ ใช้แพ็กเกจสำหรับเล่นเกมออนไลน์มีจำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.75 และใช้แพ็กเกจสำหรับสำหรับเว็บบอร์ด (Web Board)มีจำนวน 84 คนคิดเป็นร้อยละ 21.00 ตามลำดับ

ราคาแพ็กเกจอินเทอร์เน็ตภายในประเทศที่ใช้ราคาเท่าใด

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามใช้แพ็กเกจอินเทอร์เน็ตภายในประเทศราคาเฉลี่ย 1.81 บาท โดยมีราคาถูกที่สุดมีค่าเท่ากับ 1 บาท และราคาสูงที่สุดมีค่าเท่ากับ 3 บาท

ระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้แพ็กเกจอินเทอร์เน็ตภายในประเทศต่อครั้งเท่าใด

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามใช้แพ็กเกจอินเทอร์เน็ตภายในประเทศระยะเวลาเฉลี่ย 2.39 ครั้งต่อชั่วโมง โดยใช้เวลาที่น้อยที่สุดมีค่าเท่ากับ 1 ครั้งต่อชั่วโมง และใช้ระยะเวลามากที่สุดมีค่าเท่ากับ 5 ครั้งต่อชั่วโมง

ระยะเวลาการใช้แพ็กเกจอินเทอร์เน็ตภายในประเทศต่อวันเท่าใด

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามใช้แพ็กเกจอินเทอร์เน็ตภายในประเทศระยะเวลาเฉลี่ย 2.68 ชั่วโมงต่อวัน โดยใช้เวลาที่น้อยที่สุดมีค่าเท่ากับ 1 ชั่วโมงต่อวัน และใช้ระยะเวลามากที่สุดมีค่าเท่ากับ 6 ชั่วโมงต่อวัน

ความถี่ในการซื้อแพ็กเกจอินเทอร์เน็ตภายในประเทศต่อเดือนเท่าใด

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการซื้อแพ็กเกจอินเทอร์เน็ตภายในประเทศเฉลี่ย 1.60 ครั้งต่อเดือน โดยมีความถี่ในการซื้อน้อยที่สุดมีค่าเท่ากับ 1 ครั้งต่อเดือน และมีความถี่ในการซื้อมากที่สุดมีค่าเท่ากับ 6 ครั้งต่อเดือน

ช่วงเวลาที่ใช้แพ็กเกจอินเทอร์เน็ตภายในประเทศ

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามใช้แพ็กเกจอินเทอร์เน็ตภายในประเทศ ช่วงเวลา 16:00-20:00 น. มีจำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.25 ช่วงเวลา 20:00-24:00 น. มีจำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.00 ช่วงเวลา 12:00-16:00 น. มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 ตามลำดับ

เว็บไซต์ภายในประเทศที่เข้าชมบ่อย

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามใช้แพ็กเกจอินเทอร์เน็ตภายในประเทศเพื่อเข้าชมเว็บไซต์ทางด้านเกมส์ มีจำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.75 รองลงมาคือเพื่อเข้าชมเว็บไซต์ที่เป็นการค้นหาข้อมูลข่าวสาร เช่น Google มีจำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50 และ ใช้แพ็กเกจอินเทอร์เน็ตภายในประเทศเพื่อเข้าชมเว็บบอร์ด (Web board) มีจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.75 ตามลำดับ

ด้านสถานที่ ที่ซื้อแพ็คเกจอินเทอร์เน็ตภายในประเทศ

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อแพ็คเกจอินเทอร์เน็ตภายในประเทศที่ร้านสะดวกซื้อ เช่น seven-eleven, am/pm มีจำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60 รองลงมาคือ ซื้อแพ็คเกจอินเทอร์เน็ตภายในประเทศที่ห้างสรรพสินค้าที่เป็นศูนย์รวมอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ เช่น พันธ์ทิพย์, IT Mall มีจำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 และซื้อแพ็คเกจอินเทอร์เน็ตภายในประเทศที่ร้านคอมพิวเตอร์ มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 ตามลำดับ

ปัจจัยที่สำคัญในการเลือกซื้อแพ็คเกจอินเทอร์เน็ตภายในประเทศ

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีปัจจัยในการเลือกซื้อแพ็คเกจอินเทอร์เน็ตภายในประเทศด้านความเสถียรของระบบ มีจำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.25 รองลงมาคือด้านความเร็วในการรับส่งข้อมูล มีจำนวน 122 คนคิดเป็นร้อยละ 30.50 และด้านความสะดวกซื้อ มีจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 ตามลำดับ

ข้อมูลเพื่อการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจอินเทอร์เน็ตภายในประเทศมากที่สุด

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจอินเทอร์เน็ตภายในประเทศจากเพื่อน/ญาติพี่น้อง/สมาชิกในครอบครัว มีจำนวน 304 คน คิดเป็นร้อยละ 76.00 รองลงมาคือจากสื่อโฆษณา มีจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75 และ จากการจัดแสดงนิทรรศการมีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 ตามลำดับ

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้ออินเทอร์เน็ตภายในประเทศมากที่สุด

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ตัดสินใจในการเลือกซื้ออินเทอร์เน็ตภายในประเทศเองมากที่สุดมีจำนวน 249 คนคิดเป็นร้อยละ 62.25 รองลงมาคือจากเพื่อนมีจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 และจากครอบครัว มีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์แนวโน้มในการเลือกซื้อแพ็กเกจอินเทอร์เน็ตภายในประเทศ

แนวโน้มการซื้อแพ็กเกจอินเทอร์เน็ตภายในประเทศ

แนวโน้มในอนาคตต่อการซื้อแพ็กเกจอินเทอร์เน็ตภายในประเทศของผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มที่ไม่แน่ใจที่จะซื้อในอนาคต โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.86 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.02 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ระดับความคิดเห็นที่มีแนวโน้มไม่แน่ใจ

แนวโน้มการแนะนำผู้อื่นซื้อแพ็กเกจอินเทอร์เน็ตภายในประเทศ

แนวโน้มในอนาคตต่อการแนะนำผู้อื่นซื้อแพ็กเกจอินเทอร์เน็ตภายในประเทศของผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มที่ไม่แน่ใจที่จะแนะนำผู้อื่นซื้อในอนาคต โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.77 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.02 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ระดับความคิดเห็นที่มีแนวโน้มไม่แน่ใจ

การซื้อแพ็กเกจอินเทอร์เน็ตภายในประเทศครั้งต่อไปกับผู้ให้บริการแพ็กเกจอินเทอร์เน็ตภายในประเทศ

แนวโน้มในอนาคตต่อการซื้อแพ็กเกจอินเทอร์เน็ตภายในประเทศครั้งต่อไปกับผู้ให้บริการแพ็กเกจ INET (Be Smart) มีจำนวน 215 คนคิดเป็นร้อยละ 53.75 ผู้ให้บริการแพ็กเกจ ISSP (นิลมังกร) มีจำนวน 185 คนคิดเป็นร้อยละ 46.25 โดยมรตอบแบบสอบถามส่วนจะซื้อกับ INET (Be Smart) มากที่สุด รองลงมาคือ ISSP (นิลมังกร)

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติที่มีต่อการซื้อแพ็กเกจอินเทอร์เน็ตภายในประเทศ

ทัศนคติทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อการซื้อแพ็กเกจ

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมให้ระดับความสำคัญทางด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 โดยให้ระดับความสำคัญต่อแพ็กเกจอินเทอร์เน็ตภายในประเทศที่ได้รับการควบคุมจากกระทรวง ICT และความเร็วในการรับส่งข้อมูลมากที่สุด ซึ่งมีผลต่อการซื้อแพ็กเกจอินเทอร์เน็ตภายในประเทศ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.05 และ 3.86 รองลงมาคือ แพ็กเกจอินเทอร์เน็ตภายในประเทศที่ใช้ทำให้หาข้อมูลได้แคบ และให้บริการเฉพาะเว็บไซต์ภายในประเทศมีผลทำให้พฤติกรรมการเลือกซื้อลดลง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.78 และ 2.64 ตามลำดับ

ทัศนคติทางด้านบรรจุกภัณฑ์ที่มีต่อการซื้อแพ็กเกจ

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมให้ระดับความสำคัญทางด้านบรรจุกภัณฑ์โดยรวมในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.10 โดยให้ระดับความสำคัญต่อรูปแบบบรรจุกภัณฑ์สามารถปรับเปลี่ยนเป็นของใช้ได้มากที่สุด ซึ่งมีผลต่อการเลือกซื้อแพ็กเกจอินเทอร์เน็ตภายในประเทศ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.99 รองลงมาคือ รูปแบบบรรจุกภัณฑ์มีขนาดเล็กมีผลต่อการตัดสินใจซื้อทันที โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.93 โดยผู้ตอบแบบสอบถามไม่ให้ความสำคัญของรูปแบบบรรจุกภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ย 2.40 ตามลำดับ

ทัศนคติทางด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการซื้อแพ็กเกจ

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญทางด้านราคาโดยรวมในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ เรื่องราคาแพ็กเกจอินเทอร์เน็ตภายในประเทศถูกกว่าอินเทอร์เน็ตที่ใช้ได้ทั่วโลก และใช้แพ็กเกจอินเทอร์เน็ตภายในประเทศในการสนทนามีราคาที่คุ้ม ซึ่งมีผลต่อการเลือกซื้อแพ็กเกจอินเทอร์เน็ตภายในประเทศมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.72 4.17 ตามลำดับ ส่วนระดับความสำคัญของการเรียกค่าบริการคืนหากใช้งานไม่ได้นั้นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.61 ตามลำดับ

ทัศนคติทางด้านการจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการซื้อแพ็กเกจ

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมให้ระดับความสำคัญทางด้านการจำหน่ายโดยรวมในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 โดยผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญต่อความสะดวกซื้ออยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.31 รองลงมาคือมีการขายแบบออนไลน์บนเว็บไซต์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 ตามลำดับ

ทัศนคติทางด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อแพ็กเกจ

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมให้ระดับความสำคัญทางด้านการส่งเสริมทางการตลาดโดยรวมในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 โดยผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญต่อการมีของแถม หรือแจกฟรี และการลดราคามากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 และ 4.23 หากมีการจัดกิจกรรมเพื่อแนะนำสินค้านั้น ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อแพ็กเกจในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 ส่วนการสะสมคะแนน เพื่อแลกของรางวัล แลกชั่วโมง ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าไม่มีการจูงใจในการซื้อจึงให้ระดับความสำคัญไม่ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.18 ตามลำดับ

ทัศนคติทางด้านการประชาสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อแพ็กเกจ

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมให้ระดับความสำคัญทางด้านการประชาสัมพันธ์โดยรวมในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.83 โดยผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญต่อสื่อประชาสัมพันธ์ทางนิตยสารมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 ผู้ตอบแบบสอบถามไม่เคยได้รับการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อวิทยุ ทีวี และป้ายโฆษณา เลย จึงให้ระดับความสำคัญที่ไม่ดี โดยมีค่าเฉลี่ย 2.23 และ 2.26 ตามลำดับ

ทัศนคติทางด้านพนักงานที่มีอิทธิพลต่อการซื้อแพ็กเกจ

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมให้ระดับความสำคัญทางด้านพนักงานโดยรวมในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 โดยผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญต่อการมีบริการหลังการขายตลอด 24 ชั่วโมงมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 หากพนักงาน Call Center มีความรู้ด้านเทคนิคจะมีการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 4.20 ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าการมีพนักงานแนะนำสินค้าไม่มีความจำเป็น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.05 ตามลำดับ

ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานในการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานศึกษา รายได้ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อแพ็กเกจอินเทอร์เน็ตภายในประเทศแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อแพ็กเกจอินเทอร์เน็ตภายในประเทศแตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย และหญิง เลือกซื้อแพ็กเกจอินเทอร์เน็ตภายในประเทศราคาเฉลี่ย 1.663 บาท/ชั่วโมง และ 1.923 บาท/ชั่วโมง ตามลำดับ พบว่า มีค่า Sig 2 tailed เท่ากับ 0.001 หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อแพ็กเกจอินเทอร์เน็ตภายในประเทศราคาเฉลี่ยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ในขณะที่ข้อมูลแยกตามระยะเวลาเฉลี่ยต่อชั่วโมงพบว่า เพศชาย และหญิง เลือกซื้อแพ็กเกจอินเทอร์เน็ตภายในประเทศระยะเวลาเฉลี่ย 2.451 ชั่วโมง/ครั้ง และ 2.342 ชั่วโมง/ครั้ง ตามลำดับ มีค่า Sig 2 tailed เท่ากับ 0.219 หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อแพ็กเกจอินเทอร์เน็ตภายในประเทศระยะเวลาเฉลี่ยต่อชั่วโมงไม่แตกต่างกัน

ข้อมูลแยกตามระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้จนต่อวันพบว่า เพศชาย และหญิง เลือกซื้อแพ็กเกจอินเทอร์เน็ตภายในประเทศระยะเวลาเฉลี่ย 2.866 ชั่วโมง/วัน และ 2.342 ชั่วโมง/วัน ตามลำดับ มีค่า Sig 2 tailed เท่ากับ 0.008 หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อแพ็กเกจอินเทอร์เน็ตภายในประเทศระยะเวลาเฉลี่ยชั่วโมงต่อวันแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

และข้อมูลแยกตามความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือนพบว่า เพศชาย และหญิง เลือกซื้อแพ็กเกจอินเทอร์เน็ตภายในประเทศระยะเวลาเฉลี่ย 1.523 เดือน/ครั้ง และ 1.654 เดือน/ครั้ง ตามลำดับ มีค่า Sig 2 tailed เท่ากับ 0.097 หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อแพ็กเกจอินเทอร์เน็ตภายในประเทศความถี่ต่อเดือนไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อแพ็กเกจอินเทอร์เน็ตภายในประเทศแตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ผล พบว่าช่วงอายุ 10-14 ปี และ 15-19 ปี เลือกซื้อแพ็กเกจอินเทอร์เน็ตภายในประเทศราคาเฉลี่ย 1.816 บาท/ชั่วโมง และ 1.810 บาท/ชั่วโมง ตามลำดับ มีค่า Sig 2 tailed เท่ากับ 0.961 หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อแพ็กเกจอินเทอร์เน็ตภายในประเทศราคาเฉลี่ยไม่แตกต่างกัน

ข้อมูลแยกตามระยะเวลาเฉลี่ยต่อชั่วโมง และระยะเวลาเฉลี่ยต่อวัน พบว่า ช่วงอายุ 10-14 ปี และ 15-19 ปี เลือกซื้อแพ็กเกจอินเทอร์เน็ตภายในประเทศระยะเวลาเฉลี่ยต่อชั่วโมง และระยะเวลาเฉลี่ยต่อวัน 0.501 ชั่วโมง/ครั้ง และ 0.999 ชั่วโมง/วัน ตามลำดับ มีค่า Sig 2 tailed เท่ากับ 0.034 และ 0.045 หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อแพ็กเกจอินเทอร์เน็ตภายในประเทศระยะเวลาเฉลี่ยต่อชั่วโมง และระยะเวลาเฉลี่ยต่อวัน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

และข้อมูลแยกตามความถี่ในการซื้อ(ครั้งต่อเดือน)พบว่า ช่วงอายุ 10-14 ปี และ 15-19 ปี เลือกซื้อแพ็กเกจอินเทอร์เน็ตภายในประเทศระยะเวลาเฉลี่ย 1.149 เดือน/ครั้ง และ 0.738 เดือน/ครั้ง

ตามลำดับ มีค่า Sig 2 tailed เท่ากับ 0.852 หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีความถี่ในการเลือกซื้อแพ็คเกจไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้เลือกซื้อแพ็คเกจอินเทอร์เน็ตภายในประเทศแตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการเลือกซื้อแพ็คเกจอินเทอร์เน็ตภายในประเทศด้านราคาเฉลี่ย (บาท/ชั่วโมง) เท่ากับ 0.347 หมายถึง ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อแพ็คเกจอินเทอร์เน็ตภายในประเทศราคาเฉลี่ยไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศิริวรรณ จันทะทรัพย์ (2547 : บทคัดย่อ) พบว่า ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อชั่วโมงอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน

ข้อมูลแยกตามระยะเวลาเฉลี่ยต่อชั่วโมง และระยะเวลาเฉลี่ยต่อวัน พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.040 และ 0.018 หมายถึง ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อแพ็คเกจอินเทอร์เน็ตภายในประเทศระยะเวลาเฉลี่ยต่อชั่วโมง และระยะเวลาเฉลี่ยต่อวัน แตกต่างกัน

และข้อมูลแยกตามความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อเดือน) พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.351 หมายถึง ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อแพ็คเกจอินเทอร์เน็ตภายในประเทศความถี่ในการซื้อ(ครั้งต่อเดือน)ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.4 สถานศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อแพ็คเกจอินเทอร์เน็ตภายในประเทศแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

จากการวิเคราะห์ผล พบว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อแพ็คเกจอินเทอร์เน็ตภายในประเทศราคาเฉลี่ย (บาท/ชั่วโมง) เท่ากับ 0.003 หมายถึงสถานศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อแพ็คเกจอินเทอร์เน็ตภายในประเทศราคาเฉลี่ย(บาท/ชั่วโมง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ข้อมูลแยกตามระยะเวลาเฉลี่ยต่อชั่วโมง ระยะเวลาเฉลี่ยต่อวัน และแยกตามความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อเดือน) พบว่ามีค่า Sig เท่ากับ 0.167 0.075 และ 0.206 มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 หมายถึงสถานศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อระยะเวลาเฉลี่ยต่อชั่วโมง ระยะเวลาเฉลี่ยต่อวัน และความถี่ในการซื้อ(ครั้งต่อเดือน)ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.5 รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อแพ็คเกจอินเทอร์เน็ตภายในประเทศแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

จากการวิเคราะห์ผล พบว่า ค่า Sig ของพฤติกรรมการเลือกซื้อแพ็คเกจอินเทอร์เน็ตภายในประเทศด้านราคาเฉลี่ย (บาท/ชั่วโมง) เท่ากับ 0.918 ด้านระยะเวลาเฉลี่ยต่อชั่วโมง เท่ากับ 0.336 ด้านระยะเวลาเฉลี่ยต่อวัน เท่ากับ 0.098 และความถี่ในการซื้อ (ครั้งต่อเดือน) เท่ากับ 0.518 มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 หมายถึง รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อแพ็คเกจอินเทอร์เน็ตภายในประเทศราคาเฉลี่ย(บาท/ชั่วโมง) ระยะเวลาเฉลี่ยต่อชั่วโมง ระยะเวลาเฉลี่ยต่อวัน และความถี่ในการซื้อ(ครั้งต่อเดือน)ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ทศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่บริการ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านพนักงาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อแพ็คเกจอินเทอร์เน็ตภายในประเทศ

จากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านการตลาด กับราคาแพ็คเกจอินเทอร์เน็ตภายในประเทศ สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

1. ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.919 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 หมายความว่า ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับราคาแพ็คเกจอินเทอร์เน็ตภายในประเทศ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ปัจจัยทางด้านบรรจุภัณฑ์ พบว่าค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.089 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 หมายความว่า ปัจจัยทางด้านบรรจุภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับราคาแพ็คเกจอินเทอร์เน็ตภายในประเทศ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. ปัจจัยทางด้านราคา พบว่าค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.149 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 หมายความว่า ปัจจัยทางด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับราคาแพ็คเกจอินเทอร์เน็ตภายในประเทศ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4. ปัจจัยทางด้านจำหน่าย พบว่าค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.088 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 หมายความว่า ปัจจัยทางด้านจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับราคาแพ็คเกจอินเทอร์เน็ตภายในประเทศ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5. ปัจจัยทางด้านส่งเสริมการตลาด พบว่าค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.202 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 หมายความว่า ปัจจัยทางด้านส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับราคาซื้อแพ็คเกจอินเทอร์เน็ตภายในประเทศ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

6. ปัจจัยทางด้านประชาสัมพันธ์ พบว่าค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.258 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 หมายความว่า ปัจจัยทางด้านประชาสัมพันธ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับราคาแพ็คเกจอินเทอร์เน็ตภายในประเทศ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

7. ปัจจัยทางด้านพนักงาน พบว่าค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.691 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 หมายความว่า ปัจจัยทางด้านพนักงาน ไม่มีความสัมพันธ์กับราคาแพ็คเกจอินเทอร์เน็ตภายในประเทศ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาด กับระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้งานต่อครั้ง
ของแพ็คเกจอินเทอร์เน็ตภายในประเทศ สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

1. ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.386 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 หมายความว่า ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้งานต่อครั้ง

2. ปัจจัยทางด้านบรรจุภัณฑ์ พบว่าค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.219 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 หมายความว่า ปัจจัยทางด้านบรรจุภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้งานต่อครั้ง

3. ปัจจัยทางด้านราคา พบว่าค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.532 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 หมายความว่า ปัจจัยทางด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้งานต่อครั้ง

4. ปัจจัยทางด้านจำหน่าย พบว่าค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.041 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 หมายความว่า ปัจจัยทางการจำหน่าย มีความสัมพันธ์ระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้งานต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 หมายความว่าปัจจัยทางการจำหน่ายมีความสัมพันธ์ต่อระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้งานต่อครั้งลดลงเพียงเล็กน้อยเท่านั้น

5. ปัจจัยทางด้านส่งเสริมการตลาด พบว่าค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.222 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 หมายความว่า ปัจจัยทางด้านส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้งานต่อครั้ง

6. ปัจจัยทางด้านประชาสัมพันธ์ พบว่าค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.030 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 หมายความว่า ปัจจัยทางด้านประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้งานต่อครั้ง อย่าง

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 หมายความว่าปัจจัยทางด้านการประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์ต่อระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้งานต่อครั้งเพียงเล็กน้อยเท่านั้น

7. ปัจจัยทางด้านพนักงาน พบว่าค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.781 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 หมายความว่า ปัจจัยทางด้านพนักงาน ไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้งานต่อครั้ง

จากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านการตลาด กับจำนวนชั่วโมงที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตของแพ็กเกจอินเทอร์เน็ตภายในประเทศ สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

1. ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 หมายความว่า ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อจำนวนชั่วโมงที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตลดลงเพียงเล็กน้อยเท่านั้น

2. ปัจจัยทางด้านบรรจุภัณฑ์ พบว่าค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.038 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 หมายความว่า ปัจจัยทางด้านบรรจุภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อจำนวนชั่วโมงที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตลดลงเพียงเล็กน้อยเท่านั้น

3. ปัจจัยทางด้านราคา พบว่าค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.297 ซึ่งมีค่ามากกว่า .01 หมายความว่า ปัจจัยทางด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์ต่อจำนวนชั่วโมงที่ใช้งานอินเทอร์เน็ต

4. ปัจจัยทางด้านจำหน่าย พบว่าค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 หมายความว่า ปัจจัยทางการจำหน่ายมีความสัมพันธ์ต่อจำนวนชั่วโมงที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตลดลงเพียงเล็กน้อยเท่านั้น

5. ปัจจัยทางด้านส่งเสริมการตลาด พบว่าค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.086 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 หมายความว่า ปัจจัยทางด้านส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนชั่วโมงที่ใช้งานอินเทอร์เน็ต

6. ปัจจัยทางด้านประชาสัมพันธ์ พบว่าค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.012 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 หมายความว่าปัจจัยทางด้านการประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์ต่อจำนวนชั่วโมงที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตลดลงเพียงเล็กน้อยเท่านั้น

7. ปัจจัยทางด้านพนักงาน พบว่าค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.810 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 หมายความว่า ปัจจัยทางด้านพนักงาน ไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้งานต่อครั้ง

จากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านการตลาด กับความถี่ในการเลือกซื้อแพ็คเกจอินเทอร์เน็ตภายในประเทศ สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

1. ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.032 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 หมายความว่าปัจจัยทางด้านการผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการเลือกซื้อ ลดลงเพียงเล็กน้อยเท่านั้น
2. ปัจจัยทางด้านบรรจุภัณฑ์ พบว่าค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.486 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 หมายความว่า ปัจจัยทางด้านบรรจุภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเลือกซื้อ
3. ปัจจัยทางด้านราคา พบว่าค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.054 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 หมายความว่า ปัจจัยทางด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเลือกซื้อ
4. ปัจจัยทางด้านจำหน่าย พบว่าค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 หมายความว่าปัจจัยทางด้านการจำหน่ายมีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการเลือกซื้อลดลงเพียงเล็กน้อยเท่านั้น
5. ปัจจัยทางด้านส่งเสริมการตลาด พบว่าค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.016 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 หมายความว่าปัจจัยทางด้านส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการเลือกซื้อเพียงเล็กน้อยเท่านั้น
6. ปัจจัยทางด้านประชาสัมพันธ์ พบว่าค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.118 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 หมายความว่า ปัจจัยทางด้านประชาสัมพันธ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเลือกซื้อ
7. ปัจจัยทางด้านพนักงาน พบว่าค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .01 หมายความว่าปัจจัยทางด้านพนักงาน มีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการเลือกซื้อ เพียงเล็กน้อยเท่านั้น

สมมติฐานที่ 3 พฤติกรรมในการเลือกซื้อแพ็คเกจอินเทอร์เน็ตภายในประเทศ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อแพ็คเกจอินเทอร์เน็ตในประเทศในอนาคต

จากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมในการเลือกซื้อแพ็คเกจอินเทอร์เน็ตภายในประเทศกับ แนวโน้มที่จะซื้อแพ็คเกจแพ็คเกจอินเทอร์เน็ตในประเทศในอนาคต

1. ราคาแพ็คเกจอินเทอร์เน็ตภายในประเทศ พบว่าค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.005 ซึ่งมีความน้อยกว่า .01 หมายความว่าราคาแพ็คเกจอินเทอร์เน็ตภายในประเทศมีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มที่จะซื้อแพ็คเกจอินเทอร์เน็ตในอนาคตเพียงเล็กน้อยเท่านั้น

2. ระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้งานต่อครั้ง พบว่าค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.587 ซึ่งมีความมากกว่า .05 หมายความว่าระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้งานต่อครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะซื้อแพ็คเกจแพ็คเกจอินเทอร์เน็ตในประเทศในอนาคต

3. ระยะเวลาใช้งานต่อวัน พบว่าค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.003 ซึ่งมีความน้อยกว่า .01 หมายความว่าระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้งานต่อครั้ง มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มที่จะซื้อแพ็คเกจอินเทอร์เน็ตในอนาคตเพียงเล็กน้อยเท่านั้น

4. ความถี่ในการซื้อ พบว่าค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.003 ซึ่งมีความน้อยกว่า .01 หมายความว่าระยะเวลาใช้งานต่อวัน มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มที่จะซื้อแพ็คเกจอินเทอร์เน็ตในอนาคตเพียงเล็กน้อยเท่านั้น

จากผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมในการเลือกซื้อแพ็คเกจอินเทอร์เน็ตภายในประเทศกับ แนวโน้มในการแนะนำให้ผู้อื่นมาซื้อแพ็คเกจอินเทอร์เน็ตภายในประเทศ ในอนาคต

1. ราคาแพ็คเกจอินเทอร์เน็ตภายในประเทศ พบว่าค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.065 ซึ่งมีความมากกว่า .05 หมายความว่าราคาแพ็คเกจอินเทอร์เน็ตภายในประเทศ ไม่มีความสัมพันธ์แนวโน้มในการแนะนำให้ผู้อื่นมาซื้อแพ็คเกจอินเทอร์เน็ตในประเทศในอนาคต

2. ระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้งานต่อครั้ง พบว่าค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.003 ซึ่งมีความน้อยกว่า .01 หมายความว่าระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้งานต่อครั้ง มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มในการแนะนำให้ผู้อื่นมาซื้อแพ็คเกจอินเทอร์เน็ตในอนาคตเพียงเล็กน้อยเท่านั้น

3. ระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้งานต่อครั้ง พบว่าค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีความน้อยกว่า .05 หมายความว่าระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้งานต่อครั้ง มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มในการแนะนำให้ผู้อื่นมาซื้อแพ็คเกจอินเทอร์เน็ตในอนาคตเพียงเล็กน้อยเท่านั้น

4. ความถี่ในการซื้อ พบว่าค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ 0.038 ซึ่งมีความน้อยกว่า .05 หมายความว่าความถี่ในการซื้อที่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มในการแนะนำให้ผู้อื่นมาซื้อแพ็คเกจอินเทอร์เน็ตในอนาคตเพียงเล็กน้อยเท่านั้น

อภิปรายผล

จากผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อแพ็กเกจอินเทอร์เน็ตภายในประเทศของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผล ได้ดังนี้

สถานภาพโดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถามมีสัดส่วนระหว่างเพศชายและเพศหญิงในระดับใกล้เคียงกัน มีอายุโดยส่วนใหญ่ระหว่าง 15-19 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี และส่วนใหญ่เป็นนักศึกษามหาวิทยาลัย มีรายได้ 5,000 บาท โดยสอดคล้องกับงานวิจัย อารีย์ มัยยพงษ์ (2542 : บทคัดย่อ) พบว่าผู้ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ปัจจุบันอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร และบริเวณทล อายุระหว่าง 20-30 ปี วุฒิก่อนการศึกษาระดับปริญญาตรี และรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 5,001-10,000 บาท ซึ่งจะเห็นได้ว่ากลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ต คือ กลุ่มของวัยรุ่น และคนหนุ่มสาว หรือคนรุ่นใหม่ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านการตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่งปัจจัยทางด้านราคา ซึ่งสอดคล้องกับภาคนิพนธ์ของ เสริมศรี กอวัฒนกุล (2540 :15) หลักพื้นฐานของทฤษฎีเศรษฐศาสตร์ ดังนี้ ปัจจัยที่มีผลกระทบโดยตรง คือ ปัจจัยทางด้านราคา จากทฤษฎีพื้นฐานที่ว่าด้วยหลักอุปสงค์ (Demand) หมายถึง ปริมาณการซื้อสินค้าและบริการชนิดใดชนิดหนึ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อยอมแปรผัน กับระดับสินค้าและบริการชนิดนั้นเสมอ เมื่อราคาสูงขึ้นผู้บริโภคจะซื้อสินค้าในปริมาณน้อยลง และเมื่อราคาลงผู้บริโภคจะซื้อสินค้าและบริการในปริมาณที่เพิ่มขึ้น อาจกล่าวได้ว่า ราคา เป็นปัจจัยหนึ่งที่สามารถนำมาใช้เป็นกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อแพ็กเกจในประเทศ โดยส่วนใหญ่เหตุผลที่เลือกซื้อแพ็กเกจเพื่อการสนทนา และเล่นเกมออนไลน์ เว็บไซต์ที่เข้าชมบ่อยคือ เว็บไซต์ด้านเกมส์ ราคาเฉลี่ยที่ใช้ 1.81 บาท โดยมีระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้งาน 2.39 ชั่วโมงต่อครั้ง และใช้เฉลี่ย 2.68 ชั่วโมงต่อวัน มีความถี่ในการซื้อแพ็กเกจ 1.60 ครั้งต่อเดือน ช่วงเวลาที่ใช้คือ 16:00 – 20:00 น. สถานที่ที่ซื้อ ส่วนมากซื้อที่ร้านค้าสะดวกซื้อ โดยผู้ตอบแบบสอบถามจะหาข้อมูลจากเพื่อน หรือญาติพี่น้อง เพื่อใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อแพ็กเกจ แต่ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยตนเอง และให้ความสำคัญเกี่ยวกับความเสถียรของระบบมากที่สุด ส่วนทางด้านแนวโน้มในการซื้อ พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่แน่ใจที่จะซื้อ และแนะนำให้ผู้อื่นซื้อแพ็กเกจ แต่ถ้าซื้อจะซื้อแพ็กเกจของ INET (Be Smart)

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด จำแนกรายด้าน พบว่าปัจจัยด้านการตลาดกับราคาแพ็กเกจ ไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศิริวรรณ จันทนะทรัพย์ (2547 : บทคัดย่อ) พบว่า ราคาที่เหมาะสมกับจำนวนชั่วโมงการใช้งาน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อชั่วโมงอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค ปัจจัยด้านการตลาดกับระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้งานต่อครั้ง และจำนวน

ชั่วโมงที่ใช้งานต่อวัน พบว่า ปัจจัยทางด้านการจำหน่าย ด้านการประชาสัมพันธ์มีผลต่อระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้งาน ส่วนด้านความถี่ในการซื้อแพ็คเกจนั้น ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ สถานที่ การส่งเสริมทางการตลาด และด้านพนักงานมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ

และการศึกษาแนวโน้มการซื้อแพ็คเกจอินเทอร์เน็ตภายในประเทศครั้งต่อไปนั้น พฤติกรรมในการเลือกซื้อแพ็คเกจโดยเน้นเรื่องราคา ระยะเวลาในการใช้งานต่อวัน และความถี่ในการซื้อมีผลต่อแนวโน้มการเลือกซื้อในอนาคต

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการศึกษา“พฤติกรรมในการเลือกซื้อและแนวโน้มในการซื้อแพ็คเกจอินเทอร์เน็ตภายในประเทศของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยมีความคิดเห็นและข้อเสนอแนะดังนี้

บริการอินเทอร์เน็ตภายในประเทศ เป็นบริการรูปแบบใหม่ที่เน้นให้ราคาแพ็คเกจต่อชั่วโมงต่ำ และใช้ประโยชน์ทางด้านสายวงจรเช่าภายในประเทศให้คุ้มค่าที่สุด และประเทศไทยเองนั้นมีเว็บไซต์ที่อยู่ในภายในประเทศมากมาย การสื่อสารและการดึงข้อมูลดังกล่าวไม่จำเป็นต้องผ่านสายวงจรเช่าต่างประเทศ ดังนั้นจึงเป็นบริการที่เหมาะสมสำหรับผู้ใช้งานเว็บไซต์ หรือต้องการติดต่อสื่อสารกับข้อมูลภายในประเทศ และเป็นการใช้ทรัพยากรอย่างมีคุณค่าของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต ดังนั้นการทำตลาดบริการอินเทอร์เน็ตภายในประเทศจึงเป็นสิ่งสำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่งผลการสำรวจพฤติกรรมในการเลือกซื้อ จะเป็นข้อมูลทางการตลาดที่สำคัญในการปรับปรุง และพัฒนาบริการให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

ด้านประชากรศาสตร์ ควรจัดกิจกรรมทางการตลาด เพื่อสนับสนุนให้ผู้บริโภคกลุ่มที่มีอายุ 15-19 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ซึ่งคนกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตภายในประเทศมากที่สุด

ด้านผลิตภัณฑ์ ความเร็วของอินเทอร์เน็ต การควบคุมจากกระทรวง ICT เป็นสิ่งที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญต่อพฤติกรรมการใช้ ดังนั้นการจัดหาความเร็วที่เหมาะสม การดูแล และให้ข้อมูลเกี่ยวกับเว็บไซต์ที่กระทรวงอนุญาตนั้นจึงเป็นสิ่งสำคัญของการให้บริการอินเทอร์เน็ต และการที่มีบรรทัดฐานที่สามารถปรับเปลี่ยนเป็นของใช้ได้ และมีขนาดเล็กนั้น เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ

ด้านราคา การที่ราคาต่ำลงมีผลให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจได้เร็วขึ้น ดังนั้น การลดราคา พร้อมการให้ข้อมูลเพื่อเกิดการเรียนรู้ และเล็งเห็นประโยชน์ในการใช้งานจะเป็นสิ่งกระตุ้นให้

ผู้บริโภคเกิดการทดลองใช้เพิ่มขึ้น จากการสำรวจผู้บริโภคคาดหวังราคาค่าบริการอินเทอร์เน็ตภายในประเทศ 1.81 บาท/ชั่วโมง ดังนั้น ควรกำหนดราคาค่าบริการที่ 1 – 2 บาท

ด้านสถานที่ ที่ซื้อแพ็คเกจ พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมซื้อที่ร้านสะดวกซื้อ หรือห้างสรรพสินค้าที่เป็นศูนย์รวมทางด้านคอมพิวเตอร์ และการสั่งซื้อแบบออนไลน์ เป็นสถานที่ที่สะดวกต่อการซื้อ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการลดราคา และการแถมหรือแจกฟรี ซึ่งสอดคล้องกับปัจจัยทางด้านราคาที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อพฤติกรรมในการใช้งาน ดังนั้น การลดราคา หรือจัดทำสินค้าให้ทดลองใช้ จึงเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการใช้งานต่อชั่วโมงนานขึ้น หรือเกิดการอยากซื้อเพื่อทดลองใช้ ซึ่งผู้บริโภคไม่นิยมด้านการสะสมคะแนน เพื่อแลกของรางวัล / แลกชั่วโมง ควรมีการให้ความรู้ และให้คำแนะนำในการเพิ่มขึ้น

ด้านการประชาสัมพันธ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ทางนิตยสาร แต่ผู้บริโภคไม่เคยรับรู้ต่อการประชาสัมพันธ์ ทางด้านวิทยุ ทวี และป้ายโฆษณาตามอาคาร ควรมีการให้ประชาสัมพันธ์ที่แพร่หลายเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้การประชาสัมพันธ์หลายทางและเป็นประโยชน์ต่อผลิตภัณฑ์

ด้านพนักงาน ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการบริการหลังการขายมากที่สุด โดยไม่จำเป็นที่จะต้อง มีพนักงานแนะนำสินค้า ดังนั้นควรให้ความสำคัญด้านการบริการหลังการขาย และพนักงาน Call Center

และจากผลการสำรวจ พบว่าช่วงเวลาที่มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตมากที่สุดคือช่วงเวลา 16:00 – 20:00 น. ดังนั้นการลดราคาในช่วงเวลาดังกล่าว จะเป็นการกระตุ้นให้เกิดการใช้งานเพิ่มมากขึ้นเช่นกัน

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตแพ็คเกจภายในประเทศ ทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านพนักงานขาย และด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อปรับปรุงบริการ ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

2. การเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สายภายในประเทศ กับบริการประเภทอินเทอร์เน็ตแพ็คเกจ เพื่อนำผลที่ได้มาพิจารณาในการปรับปรุงบริการ และวางแผนทางการตลาดอย่างเหมาะสม

3. ศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตภายในประเทศของนักเรียนชั้น เพื่อวางแผนการตลาดในการเพิ่มกลุ่มเป้าหมาย และสร้างบริการเสริมเพื่อตอบสนองกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม

บรรณานุกรม

- กัลยา ศรีสถิตย์. (2543). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล : ศึกษากรณีลูกค้าห้างเดอะวันนา เดอะคอมพิวเตอร์ ซิตี้ รายงานการศึกษาค้นคว้าพิเศษ (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยมหาสารคาม. ถ่ายเอกสาร.
- กัลยา วานิชย์บัญชา.(2544). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย .
- กาญจนา เพลินศิริ. (2537). กลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจที่อยู่อาศัยประเภทอาคารชุดในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ กศม. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร. ถ่ายเอกสาร.
- ชนิษฐา จารุนันท์ลักษณ์ (2545 : บทคัดย่อ) พฤติกรรมซื้อหนังสือสิ่งพิมพ์ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต
- ชวนีย์ พงศาพิชณ์ (2537). การปรับปรุงพฤติกรรม : เทคนิคในการเพิ่มผลผลิต.// แหล่งที่มา : <http://library.kmitnb.ac.th/article/atc42/atc00245.html#2> // 10 กุมภาพันธ์ 2547
- ชูศรี วงศ์รัตนะ.. (2541). สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ : เทพนิมิตรการพิมพ์.
- ดารา ทีปะปาล (2524). เอกสารการสอนพฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- ไทยไวเลสแลนดอทคอม. (2547).// ความหมายของอินเทอร์เน็ตไร้สาย.// แหล่งที่มา <http://www.thaiwirelesslan.com>. // วันที่สืบค้น 10 กุมภาพันธ์ 2547.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2533). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช จำกัด.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ (2546) คู่มือการวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรม SPSS. นนทบุรี : โรงพิมพ์นิตการพิมพ์.
- พงษ์ศักดิ์ ดีเสมอ (2545 : บทคัดย่อ) ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ห้างพันธุ์ทิพย์พลาซ่า
- ปริญญ์ ลักษณะิตานนท์. (2544). จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : หจก.เหรียญบุญการพิมพ์.
- รัชพล วงศ์สถิตย์และคณะ. (2545). การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความสนใจซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลและอุปกรณ์ต่อพ่วงโดยผ่านทางอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ลอออง ธนาเศรษฐกร และคณะ. (2542). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.

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

สำนักงานเลขาธิการคณะกรรมการเทคโนโลยีสารสนเทศแห่งชาติ. / (2546). / การสำรวจกลุ่มผู้ใช้

อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย. // แหล่งที่มา: <http://www.nitc.go.th/internetuser/survey2004.html>

// วันที่สืบค้น 10 พฤษภาคม 2547

สำออง งามวิชา. (2543). การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ : โอ.เอ.พรินติ้ง เฮ้าส์.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ธีรฟิล์มและไซเท็กซ์.

เสริมศรี กอวัฒนกุล (2540) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภค กรณีศึกษา

ชุมชนแฟลตดินแดง.ภาคินพนธ์ ศ.ม.กรุงเทพฯ : บัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ ถ่ายเอกสาร

ศิริวรรณ จันทะทรัพย์ (2547) ปัจจัยที่อิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อข้าวโม่งอินเตอร์เน็ตของผู้บริโภคใน

เขตกรุงเทพมหานคร สารนิพนธ์ (บริหารธุรกิจ). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประสานมิตร ถ่ายเอกสาร.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2534). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : ไทยพัฒนาศึกษา.

----- (2538) พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์วิสิทธิ์วัฒนา.

----- (2534). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : บริษัท ธีรฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.

ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ. (2547). Internet User in Thailand. //

แหล่งที่มา : / <http://www.ntl.nectec.or.th/internet/user-growth.html>. // วันที่สืบค้น

10 กุมภาพันธ์ 2547.

----- (2547). Internet Information Research Center. // แหล่งที่มา :

<http://ntl.nectec.or.th/internet/index.php>. // วันที่สืบค้น 1 พฤษภาคม 2547.

----- (2547). ความหมายของอินเทอร์เน็ต. //

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

วันที่สืบค้น 10 พฤษภาคม 2547

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2534). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อารีย์ มัยยพงษ์ (2542) ปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบเครือข่าย

อินเทอร์เน็ต. วิทยานิพนธ์ ค.ม.(ธุรกิจอุตสาหกรรม) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัยสถาบันเทคโนโลยี

พระจอมเกล้าพระนครเหนือ .ถ่ายเอกสาร

Bandura, A. Principles of behavior modification. New York : Holt, Rinehart and Winston, 1969.

The Kindra-laroche Muller Decision-Process Model of Consumer Behaviour : The Canadian

Perspective Consumer Behaviour 2nd edition; page 41.

Kotler, Philip. (1988) Management : Analysis Planning and control. 4th ed. London : PrenticeHall

International.

-----, Marketing Management Analysis , Planning , Implementation and Control 8th edition ,
USA:Prentice Hall 1994 ; page 173-201.

-----, Research comparing decision-making in absence of time constraints : The Canadian
Perspective Consumer Behaviour 2nd ; page 88-89.

Ormrod, Jeanne Ellis. Human Learning. 2nd.ed. New Jersey : Prentice - Hall, 1995.

Shiffman, Leon G. and Leslie Lazar Kanuk. (1994) Consumer Behavior. 5th ed. New Jersey :
Prentice – Hall, Inc.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อและแนวโน้มการซื้อแพ็คเกจอินเทอร์เน็ตภายในประเทศของ
วัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจงเกี่ยวกับแบบสอบถาม

- ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภค
- ตอนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อและการเลือกซื้ออินเทอร์เน็ตแพ็คเกจของผู้บริโภค
- ตอนที่ 3 แนวโน้มในการเลือกซื้อแพ็คเกจอินเทอร์เน็ตภายในประเทศ
- ตอนที่ 4 ปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อแพ็คเกจอินเทอร์เน็ต
ภายในประเทศ

ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามนี้จะนำไปใช้เพื่อประกอบการวิจัยเท่านั้น โดยผู้ตอบ
แบบสอบถามจะไม่มีผลกระทบ หรือความเสียหายจากการตอบแบบสอบถามนี้แต่ประการใด และจะ
นำเสนอผลการวิจัยเป็นภาพโดยรวมเท่านั้น

ดังนั้นจึงใคร่ขอความกรุณาตอบแบบสอบถามตามความจริงให้มากที่สุด และตอบทุกข้อ เพื่อ
นำมาซึ่งประโยชน์ต่อส่วนรวมในอนาคต

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า จะได้รับความร่วมมือจากท่านด้วยดี ในการตอบแบบสอบถาม และ
ขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

นางสาวณัฐณี ศรีลาศักดิ์
ผู้วิจัย

ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภค

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ หน้าข้อที่ตรงกับท่าน

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2. อายุ

☐ 10 – 14 ปี

☐ 15 – 19 ปี

3. ระดับการศึกษา

☐ มัธยมศึกษาตอนต้น

☐ มัธยมศึกษาตอนปลาย

☐ ปวช.

☐ ปวส.

☐ปริญญาตรี

4. สถานศึกษา

☐ โรงเรียนรัฐบาล

☐ โรงเรียนพณิชย

☐ โรงเรียนเอกชน

☐ มหาวิทยาลัย

5. รายได้ที่ได้รับ / รายได้ที่ทำได้ _____ บาท / เดือน

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อและการเลือกซื้อแพ็คเกจอินเทอร์เน็ตภายในประเทศของผู้บริโภค

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ หน้าข้อที่ตรงกับท่านมากที่สุดเพียง 1 ข้อ

6. เหตุผลข้อใดที่สำคัญที่สุดที่ท่านเลือกใช้แพ็คเกจอินเทอร์เน็ตภายในประเทศ

☐ ชม หรือซื้อขายสินค้า

☐ รับ – ส่ง จดหมาย อิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail)

☐ สนทนา (ICQ , CHAT)

☐ เว็บบอร์ด (Web Board)

☐ เล่นเกมส์ออนไลน์

☐ ค้นหาข้อมูล ข่าวสาร

☐ ดาวน์โหลดเกมส์

☐ ดาวน์โหลดเพลง

☐ อื่นๆ (โปรดระบุ) _____

7. ราคาแพ็คเกจอินเทอร์เน็ตภายในประเทศที่ท่านใช้ _____ บาท / ชั่วโมง

8. ระยะเวลาเฉลี่ย ที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตต่อครั้ง _____ ชั่วโมง _____ นาที

9.ท่านใช้งานอินเทอร์เน็ต _____ ชั่วโมง/วัน

10. ความถี่ในการซื้อชั่วโมงอินเทอร์เน็ตภายในประเทศ _____ เดือน / ครั้ง

11.ช่วงเวลาในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตบ่อยที่สุด

☐ 08:00 - 12:00 น.	☐ 12:01 - 16:00 น.
☐ 16:01 - 20:00 น.	☐ 20:01 - 24:00 น.
☐ 00:01 - 04:00 น.	☐ 04:01 - 08:00 น.

12.ท่านเข้าไปชม web site ภายในประเทศเรื่องใดมากที่สุด

- | | |
|---|--|
| ☐ web site การหาข้อมูลข่าวสาร เช่น Google | ☐ web site ทางด้านความบันเทิง (ดูหนัง ฟังเพลง) |
| ☐ web site ทางด้านเกมส์ | ☐ เว็บบอร์ด (Web Board) |
| ☐ web site ทางด้านการซื้อขายสินค้า (Shopping) | ☐ web mail เช่น hotmail, yahoo |

13.สถานที่ที่ท่านไปซื้อแพ็คเกจอินเทอร์เน็ตภายในประเทศมากที่สุด

- ☐ ร้านสะดวกซื้อ เช่น seven-eleven , am/pm
- ☐ ห้างสรรพสินค้าที่เป็นศูนย์รวมอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ เช่น พันทิพย์ , IT Mall
- ☐ ร้านคอมพิวเตอร์
- ☐ ร้านหนังสือ
- ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ) _____

14.ปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ท่านเลือกซื้อ แพ็คเกจอินเทอร์เน็ตภายในประเทศ

- ☐ ชื่อเสียงของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต (ISP) มีชื่อเสียง
- ☐ ความเสถียรของระบบให้บริการ เช่น ระบบไม่ล่ม
- ☐ ความรวดเร็วในการรับส่งข้อมูล
- ☐ สะดวกซื้อ
- ☐ ราคา
- ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ) _____

15. โดยส่วนใหญ่ท่านได้ข้อมูลที่นำมาใช้ในการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจอินเทอร์เน็ตภายในประเทศจากที่ได้มากที่สุด

- ☐ เพื่อน /ญาติพี่น้อง / สมาชิกในครอบครัว
- ☐ ผู้เชี่ยวชาญในวงการคอมพิวเตอร์
- ☐ นิตยสาร / หนังสือ
- ☐ พนักงานขายหน้าร้าน
- ☐ สื่อโฆษณา
- ☐ การจัดแสดงนิทรรศการทาง IT ต่างๆ
- ☐ แผ่นพับ / โบรชัวร์
- ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ) _____

16. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อแพ็คเกจอินเทอร์เน็ตภายในประเทศมากที่สุด

- ☐ ตัวท่านเอง
- ☐ เพื่อน
- ☐ ครอบครัว
- ☐ พนักงานขาย
- ☐ สื่อโฆษณา
- ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ) _____

ตอนที่ 3 แนวโน้มในการเลือกซื้อแพ็คเกจอินเทอร์เน็ตภายในประเทศ

คำชี้แจง โปรดให้ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

17. ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อแพ็คเกจอินเทอร์เน็ตภายในประเทศอย่างไร

ซื้อมากขึ้น _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่ซื้อแน่นอน
5 4 3 2 1

18. ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นมาซื้อแพ็คเกจอินเทอร์เน็ตภายในประเทศหรือไม่

แนะนำแน่นอน _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่แนะนำอย่างแน่นอน
5 4 3 2 1

19. การซื้อครั้งต่อไปท่านจะซื้อแพ็คเกจอินเทอร์เน็ตภายในประเทศ กับผู้ให้บริการรายใด

- ☐ INET (BeSmart)
- ☐ ISSP (นิลมังกร)

ตอนที่ 4 ทศนคติที่มีต่อการซื้อแพ็กเกจอินเทอร์เน็ตภายในประเทศ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ☒ ลงในช่อง ☐ หน้าข้อที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ทศนคติที่มีต่อการซื้อแพ็กเกจอินเทอร์เน็ตภายในประเทศ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ด้านผลิตภัณฑ์					
*20.แพ็กเกจอินเทอร์เน็ตภายในประเทศที่ใช้ทำให้หาข้อมูลได้แคบ					
21.แพ็กเกจอินเทอร์เน็ตภายในประเทศได้รับการควบคุมจากกระทรวง ICT ทำให้ผู้ประกอบการวางใจว่าบุตรหลานจะไม่ไปชมเว็บไซต์ที่ไม่เหมาะสม					
22.ความเร็วในการรับ-ส่งข้อมูลสูง					
*23.ให้บริการเฉพาะเว็บไซต์ภายในประเทศมีผลทำให้พฤติกรรมการซื้อลดลง					
ด้านบรรจุภัณฑ์					
*24.รูปแบบบรรจุภัณฑ์ไม่ดึงดูดใจในการตัดสินใจซื้อ					
25.รูปแบบบรรจุภัณฑ์มีขนาดเล็กมีผลต่อการตัดสินใจซื้อทันที					
26.รูปแบบบรรจุภัณฑ์สามารถปรับเปลี่ยนเป็นของใช้ได้ เช่น กรอบรูป ปฏิทิน มีผลต่อการเลือกซื้อ					
ด้านราคา					
27.ราคาแพ็กเกจอินเทอร์เน็ตภายในประเทศถูกกว่าอินเทอร์เน็ตที่ใช้ได้ทั่วโลก					
28.ใช้แพ็กเกจอินเทอร์เน็ตภายในประเทศสำหรับการสนทนามีราคาคุ้มค่ามาก					
29.ไม่สามารถเรียกค่าบริการคืนได้หากใช้งานไม่ได้					
ด้านการจำหน่าย					
30.ความสะดวกในการหาซื้อแพ็กเกจอินเทอร์เน็ตภายในประเทศ					
31.มีการขายแบบออนไลน์บน web site สามารถใช้บัตรเครดิตซื้อและใช้ได้ทันที					

ทศนคติที่มีต่อการซื้อแพ็กเกจอินเทอร์เน็ต	ระดับความคิดเห็น
--	------------------

ภายในประเทศ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
32.การมีของแถม หรือแจกฟรีช่วยกระตุ้นให้เกิดความต้องการ					
33.การลดราคาช่วยจูงใจในการซื้อได้มากขึ้น					
34.การจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น การเปิดบูธแนะนำสินค้า ทำให้ท่านรู้จักสินค้าดี					
*35.การสะสมคะแนน เพื่อแลกของรางวัล / แลกชั่วโมง ไม่ จูงใจให้ซื้อสินค้า					
ด้านการประชาสัมพันธ์					
36.สื่อประชาสัมพันธ์ทางนิตยสารมีผลต่อการกระตุ้นให้ เกิดความต้องการ					
*37.ไม่เคยรับรู้ต่อสื่อประชาสัมพันธ์ทางวิทยุ และทางทีวี					
*38.ไม่เคยรับรู้ต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านป้ายโฆษณาตาม อาคาร หรือป้ายโฆษณาข้างทาง					
ด้านพนักงาน					
39.มีบริการหลังการขายตลอด 24 ชั่วโมงมีผลต่อการเลือก ซื้อ					
*40.มีพนักงานแนะนำสินค้าหน้าร้านไม่มีผลต่อการ กระตุ้นการซื้อ					
41.พนักงาน Call Center มีความรู้ทางด้านเทคนิคและ ให้ข้อมูลต่างๆ มีผลต่อการซื้อ					

ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบตาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์	ประธานกรรมการบริหารหลักสูตร ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร)
2. รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา	รองประธานกรรมการบริหารหลักสูตร คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร)

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อผู้ทำวิจัย ณฐิณี ศรีลาศักดิ์

วันที่เกิด 1 ตุลาคม 2514

สถานที่เกิด จังหวัดกรุงเทพมหานคร

ที่อยู่ปัจจุบัน 1/139 หมู่ 11 ซอย แข่งขัน 4 ถนนพหลโยธิน 64 ตำบลคูคต

อำเภอลำลูกกา ปทุมธานี

ตำแหน่งปัจจุบัน เลขานุการผู้บริหาร สำนักกรรมการผู้จัดการ

สถานที่ทำงาน บริษัท อินเทอร์เน็ตประเทศไทย จำกัด (มหาชน)

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2532 มัธยมศึกษาตอนปลาย

จาก โรงเรียนฤทธิยะวรรณาลัย

พ.ศ. 2534 อนุปริญาศิลปศาสตร โปรมเกรมวิชา วารสารศาสตร์ และการประชาสัมพันธ์

จาก วิทยาลัยครู เพชรบุรีวิทยาลัยฯ ในพระบรมราชูปถัมภ์

พ.ศ. 2536 ศิลปศาสตรบัณฑิต โปรมเกรมวิชา การจัดการทั่วไป

จาก วิทยาลัยครู เพชรบุรีวิทยาลัยฯ ในพระบรมราชูปถัมภ์

พ.ศ. 2548 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บธ.ม.) สาขา การจัดการ

จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร