

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์
ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
อัญชลี ชูดีไพจิตร

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2551

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์
ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
อัญชลี ชูดีไพจิตร

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2551
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์
ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ
ของ
อัญชลี ชูดีไพจิตร

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2551

อัญชลี ชูดีไพจิตร. (2551). *ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ของลูกค้าของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร* สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด).
กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษา
นิพนธ์: อาจารย์ ดร. ศุภินญา ญาณสมบุรณ์.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษา ปัจจัยด้านลักษณะผู้ใช้บริการ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานะของผู้ใช้บริการ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ของลูกค้าของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านประสบการณ์การใช้บริการเว็บไซต์ ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการเว็บไซต์ ด้านความถี่ที่ซื้อบริการเว็บไซต์ใหม่ และ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าประเภทบุคคลที่ซื้อบริการเว็บไซต์ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน การวิจัยครั้งนี้ใช้เครื่องมือคือ แบบสอบถามสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ การแจกแจงจำนวน ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่าง โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และสถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 20 – 29 ปี การศึกษาปริญญาตรี/สูงกว่าปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน รายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท สถานะเป็นเจ้าของเว็บไซต์
2. ผู้ใช้บริการพิจารณาระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านย่อย พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านพนักงาน ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการอยู่ในระดับมาก และด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง
3. ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ ดังนี้ ประสบการณ์การใช้บริการเว็บไซต์เฉลี่ย 4.09 ปี แหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บริการเว็บไซต์มากที่สุด คือ Search Engine ค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการเว็บไซต์เฉลี่ย 6,363.62 บาท/ปี ความถี่ที่ซื้อบริการเว็บไซต์ใหม่เฉลี่ย 2.20 ครั้ง/ปี วัตถุประสงค์หลักในการใช้เว็บไซต์ คือ ให้ข้อมูลข่าวสาร ประเภทของบริการเว็บไซต์ที่ใช้งานคือใช้เว็บไซต์และอีเมล

4. ผู้ใช้บริการที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ ในด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการเว็บไซต์ และความถี่ที่ซื้อบริการเว็บไซต์ใหม่ ไม่แตกต่างกัน แต่มีพฤติกรรมการใช้ บริการเว็บไซต์ ในด้านประสบการณ์การใช้บริการเว็บไซต์ แตกต่างกัน
5. ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ ในด้านความถี่ที่ซื้อบริการ เว็บไซต์ใหม่ไม่แตกต่างกัน แต่มีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ ในด้าน ประสบการณ์การใช้บริการเว็บไซต์ และด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการเว็บไซต์ แตกต่างกัน
6. ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ ในด้าน ประสบการณ์การใช้บริการเว็บไซต์ ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการเว็บไซต์ และด้าน ความถี่ที่ซื้อบริการเว็บไซต์ใหม่ ไม่แตกต่างกัน
7. ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ ในด้านความถี่ที่ซื้อ บริการเว็บไซต์ใหม่ ไม่แตกต่างกัน แต่มีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ของลูกค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านประสบการณ์การใช้บริการเว็บไซต์ และด้านค่าใช้จ่ายที่ ใช้บริการเว็บไซต์ แตกต่างกัน
8. ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ ในด้านความถี่ที่ ซื้อบริการเว็บไซต์ใหม่ ไม่แตกต่างกัน แต่มีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ ในด้าน ประสบการณ์การใช้บริการเว็บไซต์ และด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการเว็บไซต์แตกต่างกัน
9. ผู้ใช้บริการที่มีสถานะต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ ในด้านความถี่ที่ซื้อ บริการเว็บไซต์ใหม่ , ค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการเว็บไซต์ ไม่แตกต่างกัน แต่มีพฤติกรรม การใช้บริการเว็บไซต์ ในด้านประสบการณ์การใช้บริการเว็บไซต์ แตกต่างกัน
10. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ไม่มี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ในด้านราคา
11. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ด้านค่าใช้จ่าย ส่วนปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านพนักงาน ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การใช้บริการเว็บไซต์ด้านค่าใช้จ่าย
12. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ใน ระดับต่ำทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ด้านความถี่ในการใช้ บริการ ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย ด้านพนักงาน ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ไม่ มี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ด้านความถี่ในการใช้บริการ

MARKETING MIX FACTORS INFLUENCING CUSTOMERS' BUYING BEHAVIORS
IN WEB HOSTING IN BANGKOK

AN ABSTRACT
BY
UNCHALEE CHUTIPAIJIT

Presented in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Master of Business Administration degree in Marketing
at Srinakharinwirot University
May 2008

Unchalee Chutipaijit. (2008). ***Marketing mix factors influencing customers' buying behaviors in web hosting in Bangkok***. Master's Project, M.B.A. (Marketing)
Bangkok: Graduate School of Srinakharinwirot University. Advisor: Dr. Supinya Yansomboon

The purpose of this research is to study the customers' demographic factors including gender, age, educational background, occupation, income and status, and the marketing mixed factors including products, price, place, promotion, people, physical evidence and process, which influence customers' buying behaviors in web hosting in Bangkok. The 400 samples are individual customers in Bangkok. This research uses questionnaire to collect the information which shows the reliability of 0.920. The statistical methods used to analyze the information are frequencies, percentages, means ($\bar{X}$), standard deviation (S.D.), t-test (Independent t-test) and One-way analysis of variance (One-way ANOVA). The pair difference is analyzed by Dunnett T3, LSD and Pearson product moment correlation coefficient.

The results of this research can be concluded as follows:

1. The majority of consumers are men, 20-29 years old, bachelor degree graduated or higher, company employees, average monthly income 10,0001 – 20,000 Baht, and web site owners.
2. Customers' attitudes toward overall marketing mix factors are at very important level. When analyzing each factor, customers' attitudes toward overall product, overall price, overall place, people and physical evidence are at very important level, and those toward promotion is at moderate level.
3. Customers' buying behaviors in web hosting in Bangkok can be described as followings. The average of customers' experiences in web hosting is 4.09 years. The most influence source of information is 'Search Engine'. The average of yearly expense on web hosting is 6,363.62 Baht. The average of purchasing frequency for new web hosting is 2.2 times a year. The main purpose of using web hosting is to use web site and email.
4. Gender has no affect on customers' buying behavior in web hosting in Bangkok in term of the amount spent in web hosting and of the purchasing frequency for new

web hosting. Whereas gender has an affect on the experience of using web hosting services.

5. Age has no affect on customers' buying behavior in web hosting in Bangkok in terms of the purchasing frequency for new web hosting. Whereas age has an affect on the experience of using web hosting services and the amount spent in web hosting.
6. Educational background has no affect on customers' buying behavior in web hosting in Bangkok in terms of the experience of using web hosting services, the amount spent in web hosting, and the purchasing frequency for new web hosting.
7. Occupation has no affect on customers' buying behavior in web hosting in Bangkok in terms of the purchasing frequency for new web hosting. Whereas occupation has an affect on the experience of using web hosting services and the amount spent in web hosting.
8. Income has no affect on customers' buying behavior in web hosting in Bangkok in terms of the purchasing frequency for new web hosting. Whereas income has an affect on the experience of using web hosting and the amount spent in web hosting services.
9. Status has no affect on customers' buying behavior in web hosting in Bangkok in terms of the purchasing frequency for new web hosting and the amount spent in web hosting. Whereas status has an affect on the experience of using web hosting services.
10. Customers' buying behaviors in web hosting in Bangkok in terms of experience of using web hosting services has no correlation with products, price, place, promotion, people, physical evidence and process.
11. Customers' buying behaviors of using web hosting services in web hosting in Bangkok in terms of the amount spent in web hosting has low correlation with promotion. Whereas, it has no correlation with products, price, place, people, physical evidence and process.
12. Customers' buying behaviors of using web hosting services in web hosting in Bangkok in terms of the purchasing frequency for new web hosting has low correlation with physical evidence. Whereas, it has no correlation with products, price, place, promotion, people, process.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และ
คณะกรรมการสอบได้พิจารณาสารนิพนธ์ เรื่องปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ
พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ของลูกค้าของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ของอัญชลี ชูติ
ไพจิตร ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่ง ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(ดร. ศุภินญา ญาณสมบุญ)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

คณะกรรมการสอบ

.....ประธาน
(ดร. ศุภินญา ญาณสมบุญ)

.....กรรมการสอบสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

.....กรรมการสอบสารนิพนธ์
(ดร. รัชพงษ์ วงศาโรจน์)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

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

วันที่เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2551

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาของ อ.ดร.ศุภินญา ญาณสมบูรณ์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษา และคำแนะนำที่มีคุณค่า ช่วยเหลือ อีกทั้งยังตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ในการวิจัยฉบับนี้ด้วยความห่วงใย นับตั้งแต่เริ่มดำเนินการจนสำเร็จเรียบร้อยสมบูรณ์เป็นสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาและขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา และดร. รัชพงษ์ วงศาโรจน์ ที่กรุณาเป็นกรรมการในการสอบสารนิพนธ์ และให้ข้อเสนอแนะต่าง ๆ เพื่อปรับปรุง แก้ไขข้อบกพร่องอันเป็นประโยชน์และกรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือ อีกทั้งยังให้คำแนะนำในการวิจัยครั้งนี้

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่าน ในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตรทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้ความช่วยเหลือตลอดจนประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย อีกทั้งให้ความเมตตาด้วยดีเสมอมา

ขอขอบคุณมารดา นางสุดา พิบูลย์วรศักดิ์ ที่ได้สนับสนุนการศึกษาจนจบหลักสูตร และวางรากฐานทางการศึกษา ตลอดจนทุกคนในครอบครัวที่คอยห่วงใย และคอยช่วยเหลือทุก ๆ ด้าน รวมทั้งเป็นแรงบันดาลใจให้มีความตั้งใจที่ดีเสมอมา ทำให้ผู้วิจัยมีความอดทน ความมุ่งมั่นพยายามจนประสบความสำเร็จในวันนี้

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอขอบคุณ เพื่อนนิสิต X-MBA สาขาการตลาด รุ่น 7 มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ที่ให้ความช่วยเหลือ รวมทั้งคำแนะนำต่าง ๆ ที่ช่วยให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จด้วยดี

อัญชลี ชุตีไพจิตร

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	2
ขอบเขตการวิจัย.....	3
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
สมมติฐานในการวิจัย.....	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	9
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ.....	16
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	22
ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับการให้บริการ.....	34
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเว็บไซต์.....	38
แนวคิดทฤษฎีกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับการพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์.....	
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	38
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	67
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	68
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	71
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	71

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลวิเคราะห์ข้อมูล.....	
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	80
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	93
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	
สังเขปความมุ่งหมาย.....	126
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	132
อภิปรายผล.....	141
ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย.....	143
บรรณานุกรม.....	146
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก. แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย.....	150
ภาคผนวก ข. รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม.....	157
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	159

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงคำถามที่ช่วยในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (6Ws และ 1H)	13
2 ผลกระทบของเทคโนโลยีต่อการบริการ.....	52
3 กระบวนการตัดสินใจ (AIDA process)	55
4 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance)	75
5 แสดงจำนวนและคำร้อยละลักษณะของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร.	80
6 แสดงจำนวนและคำร้อยละลักษณะของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร.	83
7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการใช้บริการเว็บไซต์ของลูกค้าใน เขตกรุงเทพมหานคร	84
8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการใช้บริการเว็บไซต์ของลูกค้าในเขต กรุงเทพมหานคร.....	85
9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการใช้บริการเว็บไซต์ ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร	86
10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการเว็บไซต์ของ ลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร.....	87
11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดด้านพนักงานที่มีผลต่อการใช้บริการเว็บไซต์ของลูกค้าในเขต กรุงเทพมหานคร.....	88
12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อ การให้บริการเว็บไซต์ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร	89

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
13	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดด้านกระบวนการที่มีผลต่อการใช้บริการเว็บโฮสติ้งของลูกค้าใน เขตกรุงเทพมหานคร.....	90
14	แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของพฤติกรรมการใช้บริการเว็บโฮสติ้งของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครในเรื่อง ประสบการณ์การใช้บริการเว็บโฮสติ้ง, ค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการเว็บโฮสติ้ง และความถี่ที่ซื้อบริการเว็บโฮสติ้งใหม่.....	91
15	แสดงจำนวน (ความถี่) พฤติกรรมการใช้บริการเว็บโฮสติ้งของลูกค้าในเขต กรุงเทพมหานคร ในเรื่อง แหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บริการเว็บโฮสติ้ง, บริการเว็บโฮสติ้งที่ใช้ในปัจจุบัน.....	92
16	แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ พฤติกรรมการใช้บริการเว็บโฮสติ้งของ ลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่อง วัตถุประสงค์หลักในการใช้เว็บโฮ สติ้ง และประเภทของบริการเว็บโฮสติ้งที่ใช้งาน.....	93
17	แสดงการทดสอบความแตกต่างของประสบการณ์การใช้บริการเว็บโฮสติ้ง, ค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการเว็บโฮสติ้ง , ความถี่ที่ซื้อบริการเว็บโฮสติ้งใหม่ จำแนกตามเพศ.....	94
18	แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's Test.....	96
19	แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการเว็บโฮสติ้ง จำแนก ตามอายุ ทดสอบโดยใช้สถิติทดสอบ Brown – Forsythe.....	97
20	แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ของผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันกับ พฤติกรรมการใช้บริการเว็บโฮสติ้ง ในด้านประสบการณ์การใช้บริการเว็บ โฮสติ้ง โดยวิธี Dunnett T3.....	98
21	แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ของผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันกับ พฤติกรรมการใช้บริการเว็บโฮสติ้ง ในด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการเว็บโฮสติ้ง โดยวิธี Dunnett T3.....	99

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
22 แสดงการทดสอบความแตกต่างของประสบการณ์การใช้บริการเว็บโฮสติ้ง, ค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการเว็บโฮสติ้ง, ความถี่ที่ซื้อบริการเว็บโฮสติ้งใหม่ จำแนกตามระดับการศึกษา.....	101
23 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's Test.....	103
24 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการเว็บโฮสติ้ง จำแนกตามอาชีพ ทดสอบโดยใช้สถิติทดสอบ Brown – Forsythe.....	103
25 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ของผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันกับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บโฮสติ้ง ในด้านประสบการณ์การใช้บริการเว็บโฮสติ้ง โดยวิธี Dunnett T3.....	104
26 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการเว็บโฮสติ้ง จำแนกตามอาชีพ ทดสอบโดยใช้สถิติทดสอบ Brown – Forsythe.....	105
27 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ของผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันกับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บโฮสติ้ง ในด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการเว็บโฮสติ้ง โดยวิธี Dunnett T3.....	106
28 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการเว็บโฮสติ้งจำแนกอาชีพ ทดสอบโดยใช้ F-Test.....	107
29 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's Test.....	108
30 การวิเคราะห์เปรียบเทียบรายได้กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บโฮสติ้งด้านประสบการณ์การใช้บริการเว็บโฮสติ้ง.....	108
31 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ของผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกันกับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บโฮสติ้ง ในด้านประสบการณ์การใช้บริการเว็บโฮสติ้ง โดยวิธี Dunnett T3.....	109

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
32 การวิเคราะห์เปรียบเทียบรายได้กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บโฮสติ้งด้าน ค่าใช้จ่ายที่ให้บริการเว็บโฮสติ้ง.....	111
33 แสดงผลการเปรียบเทียบรายค่าของผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกันกับ พฤติกรรมการใช้บริการเว็บโฮสติ้ง ในด้านค่าใช้จ่ายที่ให้บริการเว็บโฮสติ้ง โดยวิธี Dunnett T3.....	112
34 การวิเคราะห์เปรียบเทียบรายได้กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บโฮสติ้งด้าน ความถี่ที่ซื้อบริการเว็บโฮสติ้งใหม่.....	113
35 แสดงการทดสอบความแตกต่างของประสบการณ์การให้บริการเว็บโฮสติ้ง, ค่าใช้จ่ายที่ให้บริการเว็บโฮสติ้ง, ความถี่ที่ซื้อบริการเว็บโฮสติ้งใหม่ จำแนกตามสถานะของผู้ใช้บริการ.....	114
36 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บโฮสติ้งในด้านประสบการณ์การให้บริการ เว็บโฮสติ้ง.....	116
37 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บโฮสติ้งในด้านค่าใช้จ่ายที่ให้บริการเว็บโฮส ติ้ง.....	118
38 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บโฮสติ้งในด้านความถี่ที่ซื้อบริการเว็บโฮส ติ้งใหม่.....	120
39 แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	122

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
2 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค)	14
3 แบบจำลองที่ใช้อธิบายพฤติกรรม	17
4 แสดงรายละเอียดของปัจจัยภายใน (Internal variables).....	18
5 กระบวนการตัดสินใจซื้อ.....	19
6 แสดงลักษณะระดับของผลิตภัณฑ์.....	24
7 รายละเอียดของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix).....	33
8 การทำงานของเว็บไซต์.....	45
9 การจัดจำหน่ายโดยผ่านช่องทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์.....	53
10 ระบบการจัดจำหน่ายในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.....	53
11 การชำระเงินผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (E-Payments).....	54
12 ปัจจัยที่มีผลต่อความนิยมของเว็บไซต์.....	56
13 เมทริกซ์แสดงกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด.....	57

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ปัจจุบันเทคโนโลยีสารสนเทศทางด้านคอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต และเว็บไซต์ เป็นสิ่งที่ใช้ขับเคลื่อนวงจรธุรกิจการค้าทั้งในและต่างประเทศ คอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต และเว็บไซต์ เป็นสิ่งน้อยคนนักจะไม่รู้จัก และไม่เคยใช้ เพราะในชีวิตประจำวันทุกวัน ทั้งที่เกี่ยวข้องกับการงาน สังคม การศึกษา วัฒนธรรม และครอบครัว ก็ล้วนแต่ต้องอาศัยเทคโนโลยีดังกล่าวด้วยกันทั้งสิ้น จึงถือได้ว่าคอมพิวเตอร์กลายเป็นปัจจัยสำคัญในการดำรงชีวิตทุกวันนี้ไปแล้ว หรือแม้แต่จะมองในมุมระดับชาติและระดับโลก การตลาด การบริหารจัดการ การเงิน ของทุกบริษัทก็ยังต้องอาศัยคอมพิวเตอร์เทคโนโลยีในการช่วยพัฒนาบริษัท เพื่อยอดขาย ใช้ในการติดต่อลูกค้า และติดต่อภายในองค์กร จากความต้องการดังกล่าวจึงทำให้ บริษัทหรือองค์กรที่ผลิตสินค้าและให้บริการที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์มีการเติบโตอย่างมากตลอดระยะเวลาหลายปีที่ผ่านมา เพื่อรองรับความต้องการของตลาดที่มีมากขึ้น บริษัทผู้ขายสินค้าและบริการ จึงมีการแข่งขันกัน ในการพัฒนาสินค้าที่มีนวัตกรรมใหม่ๆ การบริการที่ดี เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้เต็มที่

จากเทคโนโลยีที่ก้าวหน้าอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้อุตสาหกรรมเว็บไซต์ ในประเทศต่างๆ ทั่วโลกยังคงมีการขยายตัวในอัตราที่สูงอย่างต่อเนื่อง รวมถึงอุตสาหกรรมเว็บไซต์ในประเทศไทย ซึ่งส่งผลให้มีจำนวนผู้ใช้เว็บไซต์ และการทำธุรกรรมต่างๆ ผ่านเว็บไซต์เพิ่มมากขึ้น จนทำให้เป็นอุตสาหกรรมที่มีผู้สนใจลงทุนเป็นจำนวนมาก และเป็นปัจจัยสำคัญในการกระตุ้นการพัฒนาทางเศรษฐกิจในอนาคต สำหรับธุรกิจการให้บริการเช่าพื้นที่เว็บไซต์ ในประเทศไทยนั้น ณ ปัจจุบัน มีผู้ประกอบการให้บริการอินเทอร์เน็ตเชิงพาณิชย์จำนวนมากมาย ซึ่งเป็นบริษัทเอกชนที่ได้รับใบอนุญาตจากรัฐบาล ให้ดำเนินการให้บริการให้เช่าพื้นที่เว็บไซต์แก่องค์กร สถาบัน และบุคคลทั่วไป โดยอุตสาหกรรมเว็บไซต์ในประเทศไทยในช่วงเวลาที่ผ่านมา มีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว ซึ่งส่งผลดีต่อภาพรวมของธุรกิจ โดยจะสามารถสังเกตการขยายตัวเพิ่มขึ้นของปัจจัยหลายอย่าง เช่น ปริมาณเว็บไซต์ภายในประเทศ จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ความกว้างของช่องสัญญาณเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต และปริมาณการสื่อสารด้านข้อมูลโดยเฉลี่ย

จากแนวโน้มการเติบโตของอุตสาหกรรมเว็บไซต์ เป็นผลให้หลายธุรกิจมีการเติบโตมากขึ้นตามไปด้วย และหนึ่งในนั้นคือ ผู้ให้บริการรับฝาก ผู้ให้เช่าพื้นที่เว็บไซต์ การบริการบนอินเทอร์เน็ตแบบนี้เรียกว่า “เว็บโฮสติ้ง” ทุก Website ที่ Online บนอินเทอร์เน็ตจะต้องได้รับการฝาก หรือเก็บไว้บนคอมพิวเตอร์ที่เรียกว่า Web Server ซึ่ง Web Server นี้จะทำหน้าที่เป็นตัวติดต่อกับคอมพิวเตอร์ที่ออนไลน์ตลอด 24 ชั่วโมง เพื่อให้เว็บไซต์สามารถเข้าถึงได้จากทุกที่

ทุกเวลาในโลก ทั้งนี้ผู้รับฝากเว็บไซต์จะต้องให้บริการพื้นที่ในการเก็บข้อมูลที่ลูกค้าต้องการนำเสนอ ให้บริการระบบอีเมล ระบบฐานข้อมูล รายละเอียดสถิติผู้เข้าชม ดูแลเรื่องความปลอดภัยข้อมูลลูกค้า อีกทั้งยังต้องมีเครื่องมือเพื่ออำนวยความสะดวกและคำแนะนำแก่ผู้ใช้บริการ เพื่อให้สามารถดูแลและแก้ไขเว็บไซต์ของตนเองได้

จึงทำให้เกิดแนวคิดที่จะศึกษาเรื่องของ “ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บโฮสติ้งของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร” ว่าลูกค้ามีปัจจัยอะไรบ้างที่ใช้ในการพิจารณาเลือกซื้อบริการเว็บโฮสติ้ง ทั้งนี้เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดในการดำเนินธุรกิจให้เป็นที่ยอมรับสำหรับลูกค้า และทันต่อสภาวะการณ์ของเศรษฐกิจโลกที่เปลี่ยนแปลงไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ, รายได้ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บโฮสติ้ง ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อการศึกษาปัจจัยด้านการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้านการส่งเสริมการตลาด, ด้านพนักงาน, ด้านกระบวนการ และการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ที่มีต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บโฮสติ้ง ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการเว็บโฮสติ้งของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เป็นแนวทางในการวางแผนการตลาด ปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมเลือกใช้บริการของลูกค้า
2. เป็นข้อมูลพื้นฐานที่ทำให้ทราบถึงสภาพการณ์ตลาดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ ซึ่งจะเป็นประโยชน์แก่ลูกค้าและประชาชนทั่วไป ในการตัดสินใจอีกทางหนึ่งสำหรับการเลือกใช้บริการเว็บโฮสติ้ง
3. เป็นแนวทางให้กับการวิจัยอื่นๆที่เกี่ยวข้องและเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาต่อเนื่องในอนาคต ในด้านการพัฒนาการให้บริการลูกค้าที่มีเว็บไซต์

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาค้นคว้านี้มุ่งศึกษา ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีขอบเขตการศึกษาค้นคว้าดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ทำการศึกษาค้นคว้านี้ คือ ลูกค้าประเภทบุคคลที่ซื้อบริการเว็บไซต์ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาค้นคว้านี้คือ ลูกค้าประเภทบุคคลที่ซื้อบริการเว็บไซต์ ในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แน่นอน ซึ่งกำหนดตัวอย่างโดยใช้สูตรคิดคำนวณ ของ นราศรี ไววนิชกุล และชูศักดิ์ อรุณศรี (2538:04) ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 และสำรองเผื่อแบบสอบถามไม่สมบูรณ์อีก 15 คน รวม 400 คน

การเลือกตัวอย่างได้จากการสุ่มตัวอย่าง

1. การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการเก็บตัวอย่างจากรายชื่อเว็บไซต์ที่มีการลงทะเบียนไว้ในไดเรกทอรีเว็บไซต์ ของ www.sanook.com ซึ่งจะเป็นการตอบแบบสอบถามออนไลน์
2. ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ แบ่งเป็นดังนี้
 - 1.1. ลักษณะของผู้ใช้บริการ แบ่งเป็นดังนี้
 - 1.1.1. เพศ แบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ
 - 1.1.1.1. เพศชาย
 - 1.1.1.2. เพศหญิง
 - 1.1.2. อายุ แบ่งเป็น 5 กลุ่ม คือ
 - 1.1.2.1. น้อยกว่า 20 ปี
 - 1.1.2.2. 20 – 29 ปี
 - 1.1.2.3. 30 - 39 ปี
 - 1.1.2.4. 40 – 49ปี
 - 1.1.2.5. 50 ปีขึ้นไป
 - 1.1.3. ระดับการศึกษา แบ่งเป็น 4 กลุ่ม คือ
 - 1.1.3.1. มัธยมตอนต้นหรือต่ำกว่า

- 1.1.3.2. มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า
- 1.1.3.3. อนุปริญญาหรือเทียบเท่า
- 1.1.3.4. ปริญญาตรี/สูงกว่าปริญญาตรี
- 1.1.4. อาชีพ แบ่งเป็น 5 กลุ่ม คือ
 - 1.1.4.1. นิสิตนักศึกษา
 - 1.1.4.2. พนักงานบริษัทเอกชน
 - 1.1.4.3. ธุรกิจส่วนตัว/อิสระ
 - 1.1.4.4. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 - 1.1.4.5. อื่นๆ โปรดระบุ
- 1.1.5. รายได้ต่อเดือน แบ่งเป็น 5 กลุ่ม คือ
 - 1.1.5.1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
 - 1.1.5.2. 10,001 – 20,000 บาท
 - 1.1.5.3. 20,001 – 30,000 บาท
 - 1.1.5.4. 30,001 – 40,000 บาท
 - 1.1.5.5. มากกว่า 40,000 บาท
- 1.1.6. สถานะของผู้ใช้บริการ แบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ
 - 1.1.6.1. เจ้าของเว็บไซต์
 - 1.1.6.2. ไม่ใช่เจ้าของเว็บไซต์
- 1.2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด แบ่งเป็น ดังนี้
 - 1.2.1. ด้านผลิตภัณฑ์
 - 1.2.2. ด้านราคา
 - 1.2.3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
 - 1.2.4. ด้านการส่งเสริมการตลาด
 - 1.2.5. ด้านพนักงาน
 - 1.2.6. ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ
 - 1.2.7. ด้านกระบวนการ
- 2. ตัวแปรตาม แบ่งเป็นดังนี้
 - 2.1. พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์
 - 2.1.1. ประสิทธิภาพในการใช้บริการ
 - 2.1.2. แหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
 - 2.1.3. ผู้ที่ให้บริการอยู่ในปัจจุบัน
 - 2.1.4. ค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการ

- 2.1.5. ความถี่ในการให้บริการ
- 2.1.6. วัตถุประสงค์ในการให้บริการ
- 2.1.7. ประเภทของบริการเว็บไซต์ที่ท่านใช้งาน

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ลักษณะของผู้ใช้บริการ หมายถึงผู้ที่เคยใช้บริการเว็บไซต์ จำแนกโดยเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้
2. ลูกค้า หมายถึง ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการเว็บไซต์ หมายถึงบุคคลธรรมดาและองค์กรธุรกิจ
3. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า ในที่นี้หมายถึง เว็บไซต์ คอมพิวเตอร์หรือคอมพิวเตอร์แม่ข่าย ที่ใช้ทำหน้าที่เป็นตัวกลางสำหรับเก็บข้อมูลของเว็บไซต์ ซึ่งข้อมูลในที่นี้หมายถึง ข้อมูลที่มีอยู่บนเว็บไซต์ เพื่อให้เว็บไซต์สามารถออนไลน์อยู่บนอินเทอร์เน็ต โดยผู้ใช้งานสามารถเรียกใช้บริการผ่านโดเมนเนม ซึ่งบริการเว็บไซต์ ยังครอบคลุมถึงการให้บริการระบบอีเมล ระบบฐานข้อมูลเว็บไซต์
4. ปัจจัยด้านราคา (Price) หมายถึง การกำหนดราคาของสินค้าหรือบริการด้านต่างๆ ที่จะส่งผลต่อปริมาณการใช้บริการเว็บไซต์แต่ละประเภท ประกอบไปด้วย ราคาสินค้า/บริการ
5. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ปัจจัยต่างๆ ที่จะส่งผลต่อความสามารถในการเข้าถึงเว็บไซต์ที่ให้บริการแต่ละประเภท ประกอบไปด้วย การเข้าถึงได้รวดเร็ว การเชื่อมโยง (Link) กับเว็บไซต์อื่น
6. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง ปัจจัยต่างๆ ที่ใช้ในการส่งเสริมการขายหรือบริการของเว็บไซต์ ซึ่งจะมีผลต่อปริมาณการใช้บริการเว็บไซต์แต่ละประเภท ประกอบไปด้วย การโฆษณาเว็บไซต์ การแจกรางวัล การลดราคาสินค้า บริการ การมีกิจกรรม
7. เว็บไซต์ (Web Site) หมายถึง สถานที่ที่ใช้เรียกบนเว็ลด์ไวด์เว็บ (www) เว็บไซต์อาจประกอบไปด้วยเว็บเพจจำนวนหลาย ๆ หน้าที่มีความสัมพันธ์กัน กล่าวคือเว็บไซต์ amazingbangkok.com เป็นเว็บไซต์ที่ความสัมพันธ์ของเว็บเพจ มีเว็บเพจหลายหน้ามารวมกัน
8. ชื่อโดเมน (Domain Name) หมายถึง ชื่อที่ถูกเรียกแทนการเรียกเป็นหมายเลขอินเทอร์เน็ต (IP Address) ซึ่งเรานำชื่อโดเมนนี้มาใช้เพื่อความสะดวกในการจดจำ เช่น ถ้าเราต้องการเรียกดูข้อมูลเว็บไซต์บนหมายเลขอินเทอร์เน็ต 63.249.193.203 เราก็สามารถพิมพ์เป็นชื่อแทน เช่น thaiservice.com เป็นต้น เพราะว่าเว็บไซต์ thaiservice.com จะถูกแทนด้วยหมายเลขอินเทอร์เน็ต 63.249.193.203

9. อินเทอร์เน็ต (Internet) หมายถึง เครือข่ายคอมพิวเตอร์ขนาดใหญ่ที่เชื่อมต่อเครือข่ายคอมพิวเตอร์จำนวนมากทั่วโลกเข้าด้วยกัน โดยใช้มาตรฐานการเชื่อมต่อของกระทรวงกลาโหมสหรัฐที่ชื่อ ทีซีพี/ไอพี (Transmission Control Protocol/Internet Protocol)

10. ไอพี แอดเดรส (IP Address) ไอพี แอดเดรส คือหมายเลขประจำตัวของเครื่องคอมพิวเตอร์ที่อยู่บนอินเทอร์เน็ต ซึ่งการติดต่อสื่อสารบนอินเทอร์เน็ตจะอาศัยหมายเลข ไอพี แอดเดรส นี้ในการระบุเครื่องคอมพิวเตอร์ปลายทาง ไอพี แอดเดรส ประกอบด้วยตัวเลขทั้งหมด 4 ชุด แต่ละชุดมีค่าตั้งแต่ 0-255 และถูกคั่นด้วยจุด “.” เช่น 203.107.49.1

11. ไอเอสพี (ISP : Internet Service Provider) ไอเอสพี เป็นหน่วยงานหรือบริษัท ที่ให้บริการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตเข้ากับเครือข่ายอินเทอร์เน็ตทั่วโลก ปัจจุบัน (ปี 2544) ประเทศไทยมีผู้ให้บริการเชื่อมต่อเครือข่ายอินเทอร์เน็ตทั้งสิ้น 18 ราย เช่น ไอเน็ต เคเอสซี ล็อกอินโฟ ซีเอส อินเทอร์เน็ต เป็นต้น

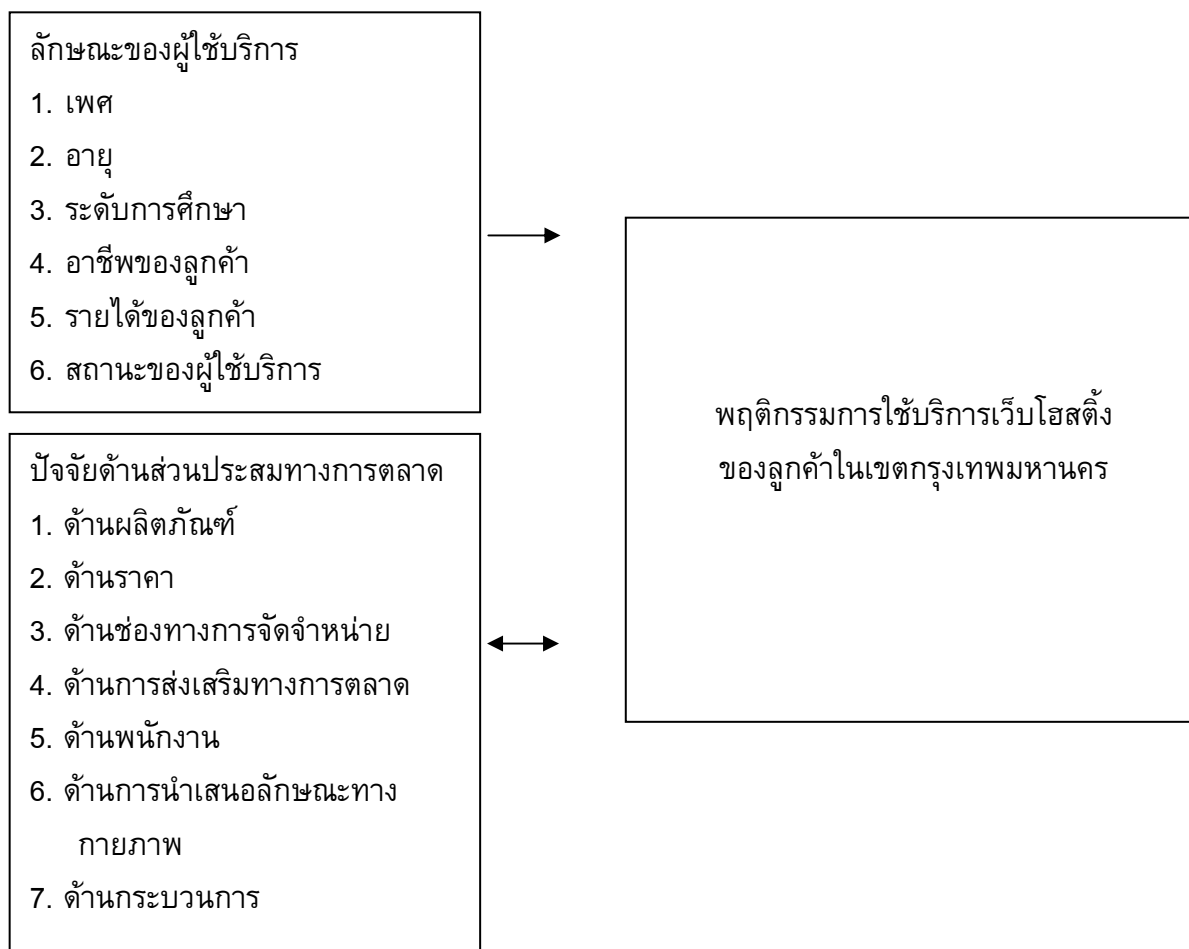
12. พฤติกรรมการใช้บริการ หมายถึง พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ ได้แก่ ประสบการณ์ในการใช้บริการ, แหล่งข้อมูลที่มีผลต่อเลือกใช้บริการ, ผู้ที่ใช้บริการอยู่ในปัจจุบัน, ผู้ที่ใช้บริการอยู่ในปัจจุบัน, ค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการ, ความถี่ในการใช้บริการ และวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ

กรอบแนวความคิดในการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวความคิดในการวิจัย ดังนี้

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ภาพประกอบ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานของการศึกษาค้นคว้า

1. ปัจจัยด้านลักษณะของผู้ใช้บริการ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานะของผู้ใช้บริการ ต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ต่างกัน
2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จำหน่ายของร้าน ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค
2. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
4. ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับการให้บริการ
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเว็บไซต์
6. แนวคิดทฤษฎีกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวความคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ผู้บริโภค (Consumer) หมายถึง ผู้ที่มีความต้องการซื้อ (Need) มีอำนาจซื้อ (Purchasing power) ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing behavior) และพฤติกรรมการใช้ (Using behavior)

เซิร์ฟแมน และ คานุก (Schiffman, Leon G. and Kanuk, Leaslie Lazar. 1994 : 7) กล่าวว่า เป็นพฤติกรรมที่บุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ซื้อสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการ

Engle and Miniard (ศุภร เสรีรัตน์, 2544 : 6 ; อ้างอิงจาก Engle, Blackwell and Miniard. 1992 : 312) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำต่างๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งการบริโภค และการใช้จ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าวด้วย

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543 :4-5) ผู้บริโภคคือ ผู้ใช้สินค้าและบริการต่าง ๆ ที่ผลิตได้ให้หมดไป เพื่อตอบสนองความต้องการของตน

โซโลมอน (ดารา ที่ปะปาล. 2542 : 3 ; อ้างอิงจาก Solomon. 1996. *Consumer Behavior. P.7*) ได้ให้ความหมายไว้ว่า “พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงกระบวนการต่างๆที่บุคคล หรือ กลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้อง เพื่อทำการเลือกสรรการซื้อ การใช้ การบริโภค อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด หรือ ประสบการณ์ เพื่อสนองความต้องการ และความปรารถนาต่างๆให้ได้รับความพอใจ”

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546 : 192) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล ในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา (Schiffman and Kanuk. 2000 : G-3) หรือเป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิด ประสบการณ์ การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา (Solomon. 2002 : 528) หรือหมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าเดียวกัน นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ด้วยเหตุผลหลายประการกล่าวคือ

1. พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจและมีผลทำให้ธุรกิจ
2. ประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้
3. เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดของการตลาด (Marketing concept) คือการทำ
4. ให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้เราจึงจำเป็นต้องศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์ทางการตลาด ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

ธงชัย สันติวงษ์ (2542: 29) กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

เสรี วงษ์มณฑา. (2542 : 30) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) เป็นการศึกษาเรื่องการตอบสนองความต้องการและความจำเป็น (Needs) ของผู้บริโภคให้เกิดความพอใจ (Satisfaction) นักการตลาดจะตอบสนองผู้บริโภคให้เกิดความพอใจได้นั้น จึงจำเป็นต้องทำความเข้าใจผู้บริโภค เพราะถ้าไม่เข้าใจว่าผู้บริโภคคือใคร ไม่เข้าใจว่าเขาต้องการอะไร ชอบสิ่งใด ไม่ชอบสิ่งใด ก็ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของเขาได้

เบล็คเวลล์ และคนอื่นๆ (Blackwell and other. 2001 : 6) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมที่บุคคลดำเนินการ เมื่อได้รับ เมื่อบริโภค และเมื่อจับจ่ายใช้สอย ซึ่งสินค้าและบริการ หรืออีกนัยหนึ่งคือ พฤติกรรมผู้บริโภคเคยถูกกล่าวถึงในแง่ว่าเป็นการศึกษาว่าทำไมคนถึงซื้อ เมื่อนักการตลาดทราบถึงเหตุผลว่าทำไมผู้บริโภคถึงซื้อผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า (ยี่ห้อ) นั้น ๆ นักการตลาดสามารถนำเหตุผลนั้น ไปเป็นหลักในการพัฒนาและวางกลยุทธ์ที่สามารถมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในภายภาคหน้า

จากความหมายดังกล่าว สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออกถึงการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งในการที่จะให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองความ

ต้องการและความพึงพอใจของบุคคลนั้น โดยมีกระบวนการต่างๆ ในการตัดสินใจที่เกี่ยวกับความคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผลการใช้สินค้าและบริการ

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ธงชัย สันติวงษ์ (2525: 17) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การวิเคราะห์เพื่อให้ทราบถึง สาเหตุทั้งปวงที่มีอิทธิพลเหนือและทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งโดยการเข้าใจถึงสาเหตุต่างๆ ที่มีผลจงใจหรือกำกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค นี่เองที่จะทำให้ นักการตลาดสามารถตอบสนองผู้บริโภคได้สำเร็จผลด้วยการสามารถชักนำ และหว่านล้อมให้ลูกค้าซื้อสินค้าและมีความจงรักภักดีที่จะซื้อซ้ำครั้งต่อเนื่องเรื่อยไป

ดังนั้น การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค จึงเป็นเรื่องของการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคว่าเกิดจากปัจจัยอิทธิพลอะไรเป็นตัวกำหนด หรือที่เป็นตัวสาเหตุที่ทำให้มีการตัดสินใจซื้อดังกล่าว ตามความหมายข้างต้นนี้ พฤติกรรมในขณะที่ทำการซื้อ (ที่เราได้เห็นเป็นการกระทำโดยทั่วไปของลูกค้า) จึงเป็นเพียงขั้นตอนสุดท้ายหรือปลายเหตุ ของกระบวนการพิจารณาการตัดสินใจซื้อ และในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือพฤติกรรมผู้บริโภคที่แท้จริง จะประกอบด้วยอิทธิพลของปัจจัยต่างๆ หลายประการ เช่น ความต้องการการเรียนรู้ ความนึกชอบพอ ทัศนคติ ความเข้าใจ จากกลุ่มทางสังคม ตลอดจนวัฒนธรรมปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ได้มีอยู่ในความนึกคิดและจิตใจของทุกคน ซึ่งต่างก็ได้มีการสร้างสมและขัดเกลามาตามกระบวนการตามความนึกคิดและจิตวิทยาของตนเอง ตามสังคมและวัฒนธรรมแวดล้อมที่แตกต่างกัน จากอดีตถึงปัจจุบัน ซึ่งทำให้คุณลักษณะที่แท้จริงภายในของผู้บริโภคแตกต่างกันไปด้วย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 125-126) กล่าวว่า คำถามที่ใช้เพื่อการค้นหา ลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO?, WHAT?, WHY?, WHO?, WHEN?, WHERE? และ HOW? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการหรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย OCCUPANTS, OBJECTS, OBJECTIVES, ORGANIZATIONS, OCCASION, OUTLETS และ OPERATIONS มีตารางในการใช้คำถาม 7 คำถามเพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภครวมทั้งการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค แสดงการประยุกต์ใช้ 7Os ของกลุ่มเป้าหมาย และคำถามที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมเพื่อการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับคำถามทั้ง 7 คำถามซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ 4. พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและสามารถตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่ง que ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบการบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) ประกอบด้วยความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงานและภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ 1. ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) 2. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว 3. กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategies) 4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำถามที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์การโฆษณา และ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มผู้มีอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใด จึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามแสควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการซื้อ (Operation) ประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. ตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

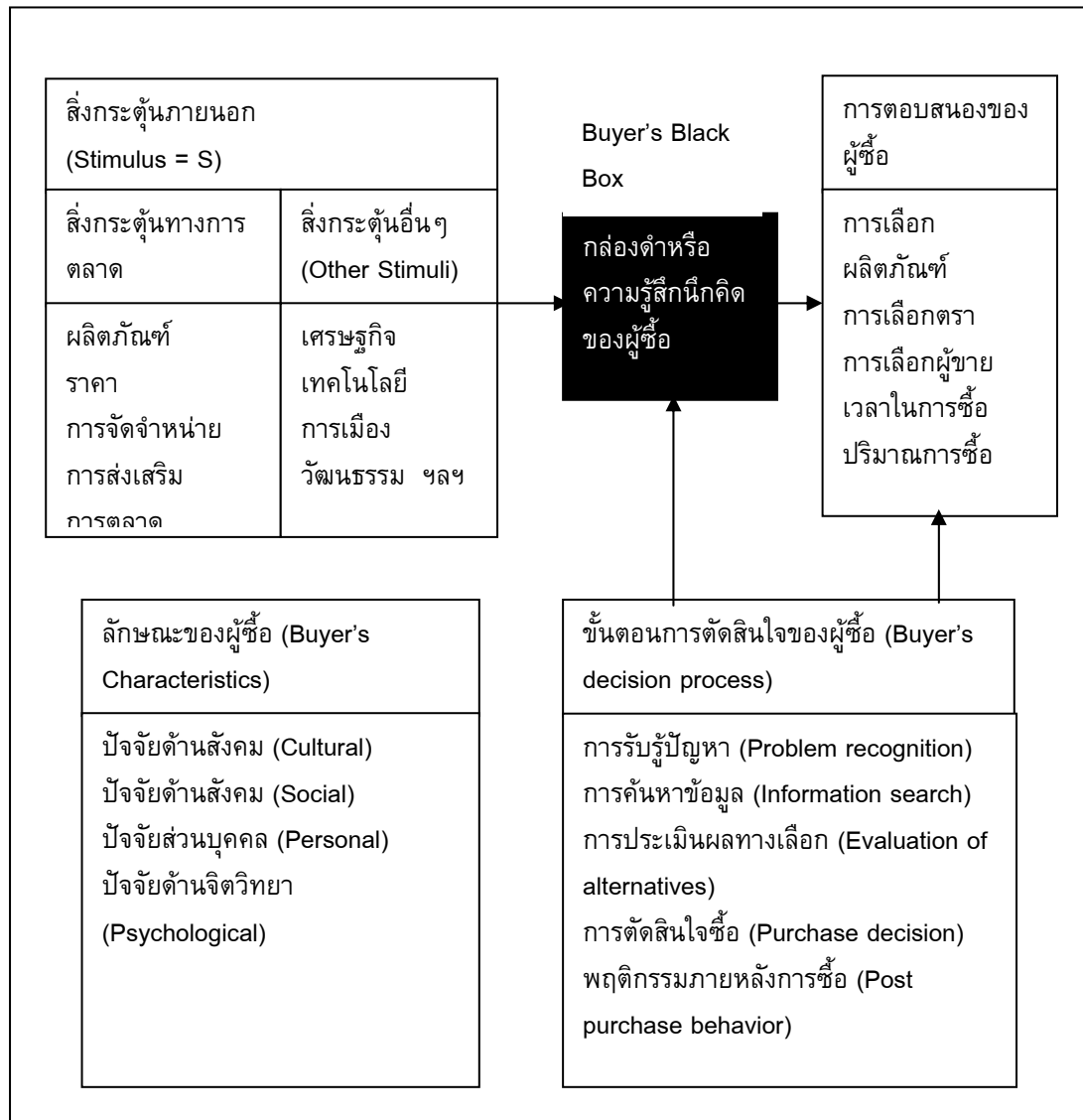
ตาราง 1 แสดงคำถามที่ช่วยในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (6Ws และ 1H)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่ : หน้า 126.

แบบจำลองพฤติกรรมของผู้บริโภค (Model of Consumer Behavior)

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่ง

เปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆของผู้ซื้อ (Buyer response) การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)(ศิริวรรณ เสรีรัตน์ .2541: 128)



ภาพประกอบ 2 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่ : หน้า 192.

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่ง

กระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และเหตุให้จูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา(อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

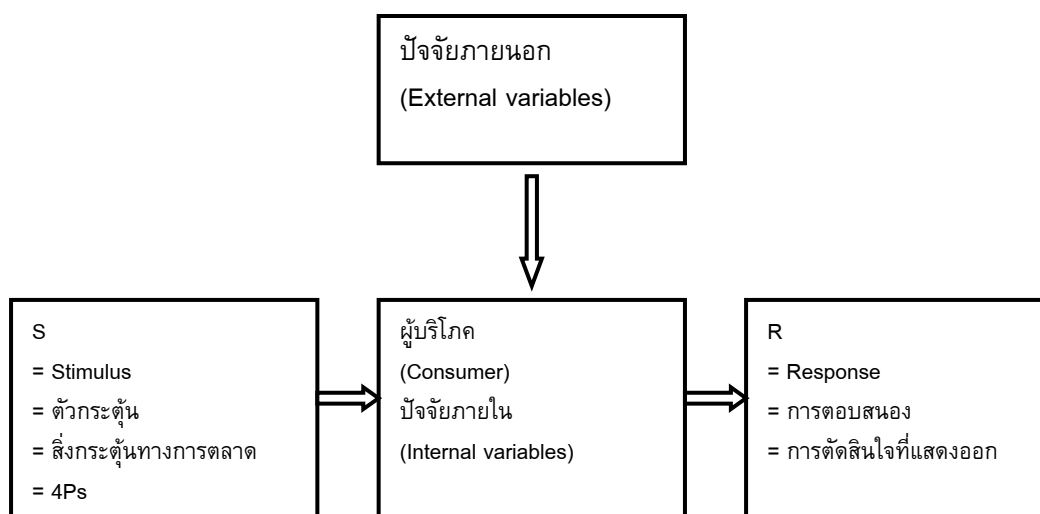
- 1.1. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย
 - 1.1.1. สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้ซื้อ
 - 1.1.2. สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย
 - 1.1.3. สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ
 - 1.1.4. สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ
- 1.2. สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งเป็นบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่
 - 1.2.1. สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล
 - 1.2.2. สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological)
 - 1.2.3. สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่ม หรือลดภาษีสินค้าใดหรือสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการหรือผู้ซื้อ
 - 1.2.4. สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทย ในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น
2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการ การตัดสินใจของผู้ซื้อ

3. ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆคือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา
4. กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอนคือ การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ
5. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้
 - 5.1. การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice)
 - 5.2. การเลือกตราสินค้า (Brand choice)
 - 5.3. การเลือกผู้ขาย (Dealer choice)
 - 5.4. การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing)
 - 5.5. การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount)

2. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ

ปัจจัยภายในที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมกาซื้อ (Internal variables affecting buying behavior) เป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคลแต่ละคน ซึ่งจะมีผลต่อการแสดงออกของพฤติกรรมกาซื้อของบุคคล ดังแบบจำลองที่ใช้อธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคดังนี้

ปัจจัยภายใน คือ ตัวกระตุ้น (Stimulus) จะเป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้ศึกษาต้องระลึกเสมอว่า พฤติกรรมผู้บริโภคจะเป็นลักษณะกระบวนการ และสำหรับการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ในระดับพื้นฐานส่วนใหญ่จะมองพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นพฤติกรรมที่สนองต่อตัวกระตุ้น (Stimulus – Response Behavior = S R) นั่นคือ ตัวกระตุ้น (Stimulus) จะเป็นตัวที่ทำให้เกิดการตอบสนองของผู้รับ ซึ่งก็คือผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. 2543 : 66-67)

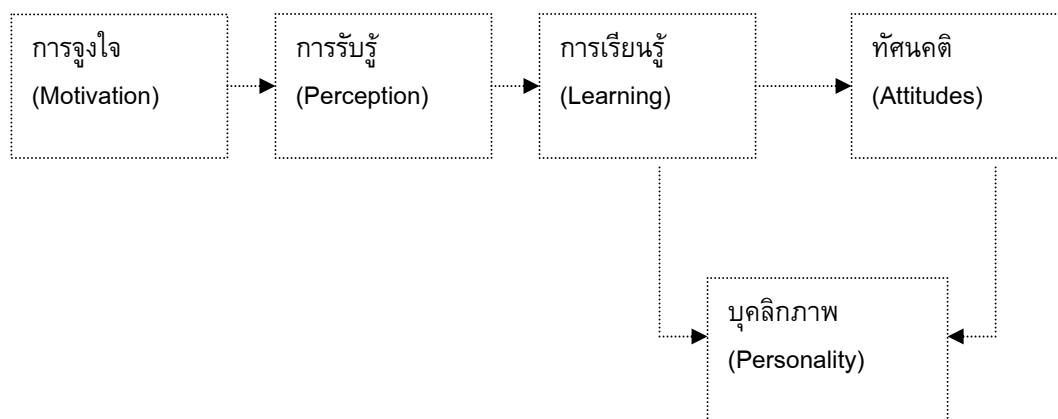


ภาพประกอบ 3 แบบจำลองที่ใช้อธิบายพฤติกรรม

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค : หน้า 66.

ในทางการตลาดตัวกระตุ้นต่าง ๆ ก็คือ ส่วนประสมตัวใดตัวหนึ่งในส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ที่นักการตลาดนำเสนอต่อผู้บริโภค การตอบสนองขั้นสุดท้ายที่นักการตลาดต้องการคือ การที่ผู้บริโภคทำการสินค้าของธุรกิจ การตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องการตลาดของธุรกิจ (ตัวกระตุ้น) มีได้หลายแบบโดยขึ้นอยู่กับปัจจัยภายในต่าง ๆ ของบุคคล ซึ่งได้แก่ การจูงใจ (Motivation) การรับรู้ (Perception) การเรียนรู้ (Learning) และทัศนคติ (Attitudes) โดยผู้บริโภคอาจเริ่มกระบวนการตัดสินใจเมื่อได้รับตัวกระตุ้นดังแสดงในส่วนล่างของภาพ นอกจากนี้การตอบสนองต่อตัวกระตุ้น ในรูปของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคยังมีปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อลักษณะของการตัดสินใจด้วย ได้แก่

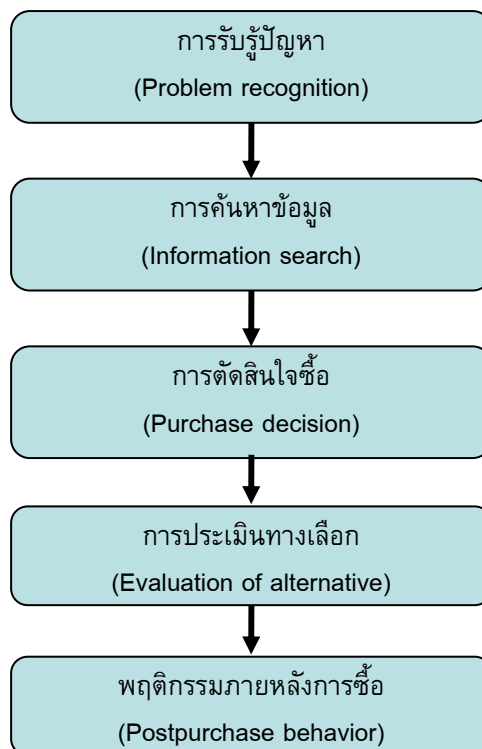
1. วัฒนธรรม (Culture)
2. ชั้นทางสังคม (Social class)
3. กลุ่มอ้างอิง (Reference groups)
4. ครอบครัว (Family)



ภาพประกอบ 4 แสดงรายละเอียดของปัจจัยภายใน (Internal variables)
ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. (2539). พฤติกรรมผู้บริโภค : หน้า 66.

สรุปได้ว่าปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคแบ่งได้ 2 ประเภท คือ ปัจจัยภายนอกได้แก่ วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม กลุ่มอ้างอิง และครอบครัว ส่วนปัจจัยภายใน ได้แก่ การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ทัศนคติและบุคลิกภาพ สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ผู้บริโภคต้องเผชิญกับสภาพการณ์ที่มีข้อมูลสินค้าไม่สมบูรณ์ ก่อนการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจำเป็นต้องรู้จักสินค้าแล้วจึงนำคุณสมบัติต่างๆ มาพิจารณาก่อนการตัดสินใจ ผู้บริโภคทั่วไปจึงมีกระบวนการซื้อ อันประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ 5 ขั้นตอนดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 145-146)



ภาพประกอบ 5 กระบวนการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : Kotler. Marketing Management analysis, Planning, Implementation and Control, 2000

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem recognition) การที่ผู้บริโภครับรู้ถึงความต้องการภายในของตนซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายในและภายนอกสิ่งที่เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีตทำให้เขาจะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร
2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภครับรู้ปัญหา นั่นคือ เกิดความต้องการในขั้นที่ 1 แล้วก็จะค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ คือ
 - 2.1. แหล่งบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก
 - 2.2. แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย งานของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการในขั้นนี้ คือ พยายามจัดหาข้อมูลข่าวสารให้ผ่านแหล่งการค้าและแหล่งบุคคลให้มีประสิทธิภาพและทั่วถึง
3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternative) การพิจารณาเลือกผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ จากข้อมูลที่รวบรวมได้ในขั้นที่ 2 หลักเกณฑ์ในการพิจารณาคือ
 - 3.1. คุณสมบัติผลิตภัณฑ์

3.2. การให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)

3.3. ความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้าหรือภาพพจน์ ซึ่งความเชื่อนี้จะมีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจ

3.4. เปรียบเทียบระหว่างยี่ห้อต่างๆ งานนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการขั้นนี้คือ การจัดส่วนประสมทางการตลาดด้านๆ ให้เหมาะสม

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งหรือใช้บริการสถานที่ใดสถานที่หนึ่ง เนื่องจากการประเมินผลทางเลือกต่างๆ มาแล้ว ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุดและปฏิเสธที่จะซื้อสินค้าที่ตนเองไม่มีความพอใจที่จะซื้อ

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase behavior) เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่หลังจากมีการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว ความรู้สึกนี้ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของผู้บริโภค ถ้าผลิตภัณฑ์นี้มีคุณสมบัติตรงตามที่ต้องการ ก็จะเกิดผลในทางบวกคือผู้บริโภคมีความพึงพอใจและแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำ แต่ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณภาพไม่ตรงตามความต้องการ หรือต่ำกว่าความคาดหวังย่อมเกิดผลในทางลบ นั่นคือ ผู้บริโภคไม่พอใจและมีแนวโน้มที่จะไม่ซื้อซ้ำก่อนข้างสูง

จากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคข้างต้นนั้น เนื่องจากผู้วิจัยเห็นว่าการตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่งนั้น เกิดจากปัจจัยต่างๆ เข้ามากระทบจึงได้นำทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ มาทำแบบสอบถามเพื่อให้เข้าใจถึงพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคได้มากขึ้น

โมเดลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543 : 112) พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคคนสุดท้าย บุคคล และครอบครัวที่ทำการซื้อสินค้าหรือบริการ เพื่อการบริโภคส่วนตัว ผู้บริโภคคนสุดท้ายเหล่านี้ ทั้งหมดรวมกันเป็นตลาดเพื่อผู้บริโภค

โมเดลอย่างง่ายในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคก็คือโมเดลความเข้าใจ (Cognitive model) หรือโมเดลการแก้ปัญหา (Problem saving) ผู้บริโภค (Consumer) และความต้องการด้านจิตวิทยาหรืออารมณ์ (Emotion man model) โมเดลนี้จะรวมหลายความคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และพฤติกรรมการบริโภค ซึ่งมีส่วนสำคัญ 3 ส่วนคือ (1) ปัจจัยนำเข้า (Input) (2) กระบวนการ (Process) (3) ผลลัพธ์ (Output) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. 2539 : 452-454) มีรายละเอียดดังนี้

1. ส่วนของปัจจัยนำเข้า (Input) ปัจจัยนำเข้าของโมเดลการตัดสินใจซื้อเกิดจากปัจจัยภายนอกซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และมีอิทธิพลต่อค่านิยม (Values)

ทัศนคติ (Attitude) และพฤติกรรม (Behavior) ของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ส่วนสำคัญของปัจจัยนำเข้า คือ กิจกรรมส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix activities) ซึ่งพยายามที่จะติดต่องถึงผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์และบริการ กับผู้บริโภค ที่มีศักยภาพ

2. สิ่งแวดล้อมทางสังคมวัฒนธรรม (Social cultural) ทั้ง 2 ประการนี้ เป็นปัจจัยภายนอกซึ่งมีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดังนี้

2.1. ปัจจัยนำเข้าด้านส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix input) เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่พยายามเข้าถึงแจ้งข่าวสารและจูงใจผู้บริโภคให้ซื้อ และใช้ผลิตภัณฑ์ซึ่งเราเรียกว่า กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix strategy) ประกอบด้วย

- 2.1.1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategy)
- 2.1.2. กลยุทธ์ด้านราคา (Pricing strategy)
- 2.1.3. กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย (Place strategy)
- 2.1.4. กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion strategy)
 - 2.1.4.1. กลยุทธ์ด้านการโฆษณา (Advertising strategy)
 - 2.1.4.2. กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงาน (Personal selling strategy)
 - 2.1.4.3. กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย (Sales promotion strategy)
 - 2.1.4.4. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ (Public and public relation strategy)
 - 2.1.4.5. กลยุทธ์การตลาดทางตรง (Direct marketing strategy)

2.2. ปัจจัยนำเข้าด้านสังคมวัฒนธรรม (Social cultural) ปัจจัยนี้ถือว่ามอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เช่นเดียวกัน มีดังนี้

- 2.2.1. ครอบครัว (Family)
- 2.2.2. ชั้นสังคม (Social class)
- 2.2.3. วัฒนธรรม (Culture)
- 2.2.4. วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture)
- 2.2.5. แหล่งข้อมูลไม่เป็นทางการ (Informal sources)
- 2.2.6. แหล่งข้อมูลอื่นที่ไม่ใช่ธุรกิจ (Other noncommercial sources)

3. ผลลัพธ์ (Out put) ไม่จำเป็นจะต้องเป็นการสนับสนุนจากการซื้อหรือการบริโภค ผลิตภัณฑ์ได้อย่างใดอย่างหนึ่งเสมอไป แต่อาจจะทำให้ผู้บริโภคในด้านการใช้ผลิตภัณฑ์ก็ได้

3. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ความหมายของส่วนประสมการตลาด

เสรี วงษ์มณฑา (2542:11) ได้ให้ความหมายว่าการมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขยายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะมองเห็นว่าคุ้มค่า รวมถึงมีการจัดจำหน่าย กระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการณ์การซื้อ เพื่อให้ความสะดวกแก่ลูกค้าด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้า และเกิดพฤติกรรม

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ; และคนอื่น ๆ. (2546 : 53) หมายถึงตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด (Etzel ; Walker ; & Stanton. 2001 : G-9) ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้ (1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) และ (หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) (2) องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปลักษณ์ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ (3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย (4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น (5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line)

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component)

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ หมายถึง การพิจารณาถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สามารถจูงใจตลาดได้ โดยถือเกณฑ์คุณสมบัติ 4 ประการ องค์ประกอบผลิตภัณฑ์นั้นเป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะต้องคำนึงถึงคุณสมบัติ กล่าวคือ ความสามารถ

ของผลิตภัณฑ์ในการจูงใจตลาด ลักษณะและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมบริการและคุณภาพบริการ และขณะเดียวกันการตั้งราคานั้นถือเกณฑ์คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ (Value – Based Price) ซึ่งในการกำหนดองค์ประกอบผลิตภัณฑ์นั้นจะต้องคำนึงถึงประเด็นต่างๆ ดังนี้

1. ความสามารถจูงใจของสิ่งที่นำเสนอต่อตลาด (Attractiveness of Market Offering) ในประเด็นนี้ผลิตภัณฑ์จะต้องสามารถสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าได้เหนือคู่แข่ง
2. รูปลักษณะ (Features) และคุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) ลักษณะผลิตภัณฑ์จะต้องตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี ตลอดจนมีคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีกว่าคู่แข่ง
3. ส่วนประสมบริการและคุณภาพบริการ (Service Mix and Quality) ปัจจัยที่ทำให้การสนับสนุนนอกจากคำนึงถึงรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์แล้ว นักการตลาดจะต้องคำนึงถึงว่าจะจัดบริการเสริมอะไรให้กับลูกค้าได้บ้าง
4. ราคาซึ่งถือเกณฑ์คุณค่า (Value – Based Price) ในการตั้งราคานี้จะต้องยึดถือคุณค่าการรับรู้ผลิตภัณฑ์ (Perceived Value) เพราะเป็นสิ่งจำเป็นที่นักการตลาดจะต้องสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) ให้กับผลิตภัณฑ์

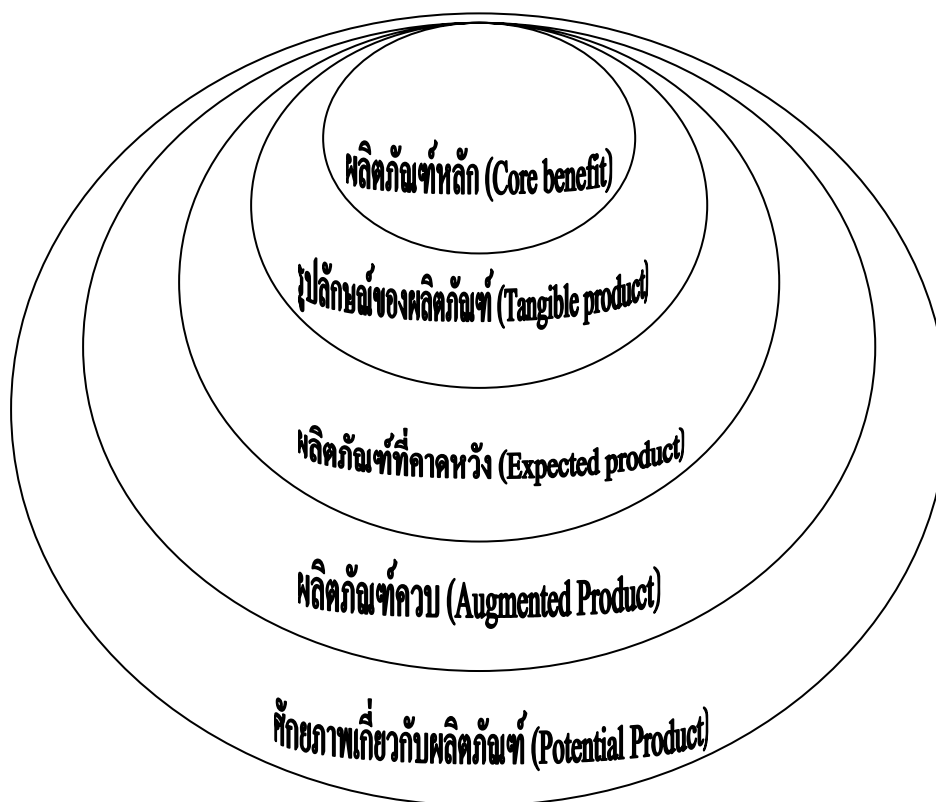
ลักษณะระดับของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ (Product Level)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคนอื่นๆ (2546 : 395) กล่าวว่า

ลักษณะระดับของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ หมายถึง ลักษณะด้านต่างๆ 5 ประการของผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือผลิตภัณฑ์ส่วนที่มีตัวตน (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5) ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งผลิตภัณฑ์ทุกชนิดจะต้องมีลักษณะอย่างน้อย 2 ประการคือ ผลิตภัณฑ์หลัก และรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์

1. ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) หมายถึงผลประโยชน์ที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตเสนอขายให้กับผู้บริโภค ซึ่งอาจเป็นเรื่องของประโยชน์ใช้สอย การแก้ปัญหาให้ลูกค้า การขายความปลอดภัย
2. รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือผลิตภัณฑ์ส่วนที่มีตัวตน (Formal or Tangible Product) หมายถึงลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสัมผัสหรือรับรู้ได้ เป็นส่วนที่ทำให้ผลิตภัณฑ์หลักทำหน้าที่ได้สมบูรณ์ขึ้น หรือเชิญชวนให้ใช้มากขึ้น ประกอบด้วย (1) ระดับคุณภาพ (2) รูปร่างลักษณะ (3) รูปแบบ (4) การบรรจุภัณฑ์ (5) ชื่อตราสินค้า (6) ลักษณะทางกายภาพอื่นๆ ซึ่งสามารถรับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส

3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) เป็นกลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อสินค้า การเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจะคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก (Customer's Satisfaction)
4. ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) หมายถึง ผลประโยชน์ที่ผู้ซื้อได้รับเพิ่มเติม นอกเหนือผลิตภัณฑ์หลัก และผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน ประกอบด้วย (1) การขนส่ง (2) การให้สินเชื่อ (3) การรับประกัน (4) การบริการหลังการขาย (5) การติดตั้ง (6) การให้บริการอื่นๆ
5. ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential Product) หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ ที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไป เพื่อความต้องการของลูกค้าในอนาคต ผลิตภัณฑ์บางชนิดผู้บริโภคให้ความสนใจเรื่องรูปลักษณ์ ส่วนสินค้าอุตสาหกรรมผู้บริโภคจะให้ความสนใจในเรื่องผลิตภัณฑ์ควบเป็นพิเศษดังภาพประกอบ



ภาพประกอบ 6 แสดงลักษณะระดับของผลิตภัณฑ์

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่ : หน้า. 325.

คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่น ๆ. 2546 :

325)

คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ ที่นักการตลาดจะต้องคำนึงถึง มีรายละเอียดดังนี้

1. คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) เป็นการวัดการทำงานและวัดความคงทนของผลิตภัณฑ์ เกณฑ์ในการวัดคุณภาพถือหลักความพึงพอใจของลูกค้าและคุณภาพที่เหนือกว่าคู่แข่งถ้าสินค้าคุณภาพต่ำ ผู้ซื้อจะไม่ซื้อซ้ำ ถ้าสินค้าคุณภาพสูงเกินอำนาจซื้อของผู้บริโภค สินค้าก็ขายไม่ได้ นักการตลาดต้องพิจารณาสินค้าควรมีคุณภาพระดับใดบ้าง และต้นทุนเท่าใด จึงจะเป็นที่พอใจของผู้บริโภค รวมทั้งคุณภาพสินค้า ต้องสม่ำเสมอและมีมาตรฐาน เพื่อที่จะสร้างการยอมรับ ความเชื่อถือที่มีต่อสินค้าทุกครั้งที่ซื้อ ดังนั้น ผู้ผลิตต้องมีการควบคุมคุณภาพสินค้า (Quality Control) อยู่เสมอ
2. ลักษณะทางกายภาพของสินค้า (Physical Characteristic of Goods) เป็นรูปร่างลักษณะที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ และสามารถรับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส เช่น รูปร่าง ลักษณะ รูปแบบ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น
3. ราคา (Price) หมายถึง เป็นจำนวนเงินที่บุคคลจ่ายเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งแสดงเป็นมูลค่า (Value) ที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนกับผลประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการ ซึ่งราคานั้นจะมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคด้วย การตัดสินใจตั้งราคานั้นต้องสอดคล้องกับปรัชญา หรือแนวคิดทางการตลาด (Marketing Concept) การตัดสินใจด้านราคาไม่จำเป็นจะต้องเป็นราคาสูง หรือราคาต่ำ แต่เป็นราคาที่ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในคุณค่า คือถ้าผู้บริโภคมองเห็นว่าสินค้านั้นมีคุณค่า เราสามารถตั้งราคาสูงได้ และการปรับราคา ขึ้นราคา หรือลดราคา จะต้องพิจารณาถึงความอ่อนไหวด้านราคาของผู้บริโภคด้วย อย่างไรก็ตามแนวคิดด้านราคาก็ยังสอดคล้องกับแนวคิดด้านการตลาดอยู่
4. ชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ (Name) คำ (Term) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าว เพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่งหรือกลุ่มของผู้ขาย เพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง (Kotler. 2000 : 404) ตราสินค้าเป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ เพราะเกี่ยวข้องกับความรู้สึกทางด้านจิตวิทยาของผู้ซื้อด้วยการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์บางชนิดนั้นขึ้นอยู่กับชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้า โดยเฉพาะสินค้าที่เจาะจงชื่อ (Specialty Goods) ซึ่งเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อด้วยเหตุผลทางด้านจิตวิทยาไม่ใช่เหตุผลทางด้านเศรษฐกิจหรือประโยชน์ที่ได้รับ เช่นตัดสินใจซื้อเพราะต้องการเป็นที่ยอมรับในสังคม

เนื่องจากผลิตภัณฑ์เป็นตัวชี้สถานภาพของผู้ใช้ ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา ด้วยเหตุนี้การการตลาดจึงต้องมีการพัฒนาคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) กล่าวคือต้องมีการใช้เครื่องมือทางการตลาดไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์หรือการสื่อสารการตลาดต่างๆ เพื่อเพิ่มคุณค่า (Value Added) ให้กับผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ (Perceived Value) คุณค่าตราสินค้านั้นๆ จึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งที่นักการตลาดจะต้องคำนึงถึง เพื่อพัฒนาตราสินค้าให้มีคุณค่าต่อตราสินค้า

5. บรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องในการออกแบบ และการผลิตสิ่งบรรจุหรือสิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์เป็นตัวทำให้เกิดการรับรู้คือ การมองเห็นสินค้า เมื่อลูกค้าเกิดการยอมรับในบรรจุภัณฑ์ก็จะนำไปสู่การจูงใจให้เกิดความต้องการซื้อและเกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด ดังนั้น บรรจุภัณฑ์จึงต้องโดดเด่น โดยอาจแสดงถึงตำแหน่งผลิตภัณฑ์สินค้านั้น
6. การออกแบบผลิตภัณฑ์ (Design) เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบ ลักษณะ การบรรจุหีบห่อ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค ดังนั้น การออกแบบจึงมีความสำคัญมากสำหรับสินค้าต่างๆ ดังนั้น ผู้ผลิตที่มีผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบจึงต้องศึกษาความต้องการของผู้บริโภค เพื่อออกแบบสินค้าให้ดึงดูดความสนใจและให้เป็นที่ต้องการของผู้บริโภค นอกจากนี้การออกแบบยังใช้เป็นเกณฑ์ทำให้ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างกัน โดยคำนึงถึงเหตุจูงใจให้ลูกค้าซื้อสินค้าทั้งด้านเหตุผลและด้านอารมณ์
7. การรับประกัน (Warranty) และการประกันสินค้าหรือบริการ (Guarantee) มีความหมายต่างกันดังนี้
 - 7.1. การรับประกันหรือใบรับประกัน (Warranty) เป็นเอกสารซึ่งมีข้อความที่ระบุถึงการรับประกันสินค้า ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายจะชดเชยให้กับผู้ซื้อ เมื่อผลิตภัณฑ์ไม่สามารถทำงานภายในระยะเวลาที่กำหนดไว้ การรับประกันเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการแข่งขัน โดยเฉพาะสินค้าประเภทเครื่องใช้ในบ้านเพราะเป็นการลดความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าของลูกค้า รวมทั้งการสร้างเชื่อมั่น ฉะนั้นนักการตลาดจึงเสนอรับประกันเป็นลายลักษณ์อักษร หรือด้วยคำพูด โดยทั่วไปการรับประกันจะระบุประเด็นสำคัญ 3 ประเด็น คือ (1) การรับประกันต้องให้ข้อมูลที่สมบูรณ์ว่าผู้ซื้อจะร้องเรียนที่ไหน กับใคร อย่างไร เมื่อสินค้าเกิดปัญหา (2) การรับประกันจะต้องให้ผู้บริโภคทราบล่วงหน้าก่อนการซื้อ (3) การรับประกันจะต้องระบุเงื่อนไขการรับประกันด้านระยะเวลา ขอบเขตความรับผิดชอบและเงื่อนไขอื่นๆ ด้วยเหตุนี้การรับประกันเป็นส่วนที่สร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ที่เหนือกว่าคู่แข่งและนำไปสู่ความพึงพอใจลูกค้าเพิ่มมากขึ้นและยอดขายก็จะมากขึ้นด้วย

- 7.2. การประกันสินค้าหรือบริการ (Guarantee) เป็นข้อความที่ยืนยันว่าผลิตภัณฑ์สามารถทำงานได้เป็นที่พึงพอใจ หรือมีการประกันว่าถ้าสินค้าใช้ไม่ได้ผลยินดีรับคืนเงิน
8. สี (Color) สีของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งเชิญชวนและจูงใจให้เกิดการซื้อ เพราะสีทำให้เกิดอารมณ์ด้านจิตวิทยา หรือแม้กระทั่งการโฆษณาส่งเสริมการขายต่างๆ ก็ใช้สีเข้ามาช่วยดึงดูดให้เกิดการรับรู้ (Perception) ทำให้โดดเด่นเป็นลักษณะความต้องการด้านจิตวิทยาของมนุษย์ที่ว่าสินค้าแต่ละชิ้นจะมีการตัดสินใจซื้อจากการเลือกสีนวัตกรรมด้านสี (Color Innovation) นอกจากนี้สียังสื่อถึงตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning)
9. การให้บริการ (Servicing) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค บางครั้งก็ขึ้นกับนโยบายการให้บริการแก่ลูกค้าของผู้ขายหรือผู้ผลิต ในปัจจุบันผู้บริโภคมักจะซื้อสินค้ากับร้านค้าที่ให้บริการดีและถูกใจ และมีแนวโน้มจะเรียกร้องบริการจากผู้ขายมากขึ้น เช่นบริการส่งของ ในการผลิตสินค้าผู้ผลิตอาจให้บริการเอง หรือผ่านคนกลาง โดยคำนึงถึง ความสมดุลระหว่างต้นทุนและการควบคุมระดับความพอใจที่จะให้แก่ลูกค้า
10. วัตถุดิบ (Raw Material) หรือวัสดุที่ใช้ในการผลิต (Material) ผู้ผลิตมีทางเลือกที่จะใช้วัตถุดิบหรือวัสดุหลายอย่างในการผลิต สามารถใช้วัตถุดิบที่แตกต่างกันได้ ซึ่งในการตัดสินใจเรื่องนี้ผู้ผลิตต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคว่า พอใจแบบใดตลอดจนต้องพิจารณาถึงต้นทุนในการผลิตและความสามารถในการจัดหาวัตถุดิบด้วย
11. ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (Product Safety) และภาระจากผลิตภัณฑ์ (Product Liability) ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (Product Safety) เป็นประเด็นที่สำคัญมากที่ธุรกิจจะต้องเผชิญ และยังเป็นประเด็นปัญหาด้านจริยธรรมทั้งธุรกิจและผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ปลอดภัย จะทำให้ผู้ผลิตหรือผู้ขายเกิดภาระจากผลิตภัณฑ์ (Product Liability) ซึ่งเป็นสมรรถภาพของผลิตภัณฑ์ที่ทำให้เกิดการทาลายหรือเป็นอันตรายสำหรับผู้ผลิตที่ต้องรับผิดชอบ ซึ่งในประเด็นนี้เป็นสาเหตุให้ธุรกิจต้องมีการรับประกัน (Product Warranty) ขึ้น สินค้าบางชนิดความปลอดภัยเป็นเรื่องสำคัญมาก เช่น รถยนต์ เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องทำน้ำร้อน เครื่องเป่าผม ฯลฯ สินค้าเหล่านี้ถ้าออกแบบไม่ปลอดภัย หรือให้รายละเอียดวิธีการใช้ไม่เพียงพอจะมีผลต่อชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิต จึงต้องให้ความสำคัญต่อการออกแบบและการทดสอบความปลอดภัยก่อนนำออกจำหน่าย ในปัจจุบันผู้บริโภคมีความตื่นตัวในเรื่องนี้มาก เพราะมีองค์กรที่ให้ความรู้แก่ผู้บริโภค เช่น คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค

กระทรวงสาธารณสุข โดยให้ข่าวสารเตือนเกี่ยวกับสินค้าและตราสินค้าที่ไม่ปลอดภัย

12. **มาตรฐาน (Standard)** เมื่อมีเทคโนโลยีใหม่เกิดขึ้น จะต้องคำนึงถึงประโยชน์และมาตรฐานของเทคโนโลยีนั้น ผลิตภัณฑ์จำนวนมากในตลาด เช่นเครือข่ายการส่งข้อมูล วิทยุ โทรศัพท์ คอมพิวเตอร์ และโทรศัพท์ จะต้องมีการออกแบบที่ได้มาตรฐาน มาตรฐานเหล่านี้มีการควบคุมโดยสมาคมผู้ประกอบการอาชีพ และหน่วยงานรัฐบาลทั้งในระดับประเทศและระดับโลก ตัวอย่างการใช้โทรศัพท์มือถืออาจจะเป็นอันตรายต่อผู้ใช้ อย่างไรก็ตาม การที่กำหนดมาตรฐานการผลิตขึ้นมาก็จะช่วยควบคุมคุณภาพ และความปลอดภัยต่อผู้ใช้ได้
13. **ความเข้ากันได้ (Compatibility)** เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า และสามารถนำไปใช้ได้ดีในทางปฏิบัติโดยไม่เกิดปัญหาในการใช้
14. **คุณค่าผลิตภัณฑ์ (Product Value)** เป็นลักษณะผลตอบแทนที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ซึ่งผู้บริโภคต้องเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าที่เกิดจากความพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ที่สูงกว่าต้นทุน (ราคาสินค้า) ที่ผู้บริโภคซื้อ
15. **ความหลากหลายของสินค้า (Variety)** ผู้ซื้อส่วนมากพอใจที่จะเลือกซื้อสินค้าที่มีให้เลือกมากในรูปของ สี กลิ่น รส ขนาด การบรรจุหีบห่อ แบบ ลักษณะ และคุณภาพ เนื่องจากผู้บริโภคมีความต้องการที่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้จำหน่ายจำเป็นต้องมีสินค้าให้เลือกมากเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกันได้ดียิ่งขึ้น

ลักษณะของระดับผลิตภัณฑ์ (Product Hierarchy)

เป็นการจำแนกลักษณะผลิตภัณฑ์ ตามประโยชน์ที่สินค้าสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยจะเริ่มจากประโยชน์ขั้นพื้นฐานจนถึงประโยชน์เฉพาะ สามารถจำแนกลักษณะของผลิตภัณฑ์ออกเป็น 7 ระดับ ดังนี้

1. **ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ (Need Family)** หมายถึงประโยชน์พื้นฐานของตระกูลผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค
2. **ตระกูลผลิตภัณฑ์ (Product Family)** หมายถึง ระดับขั้นของผลิตภัณฑ์ทั้งหมดที่สามารถตอบสนองความต้องการพื้นฐานของผู้บริโภคได้ ไม่ว่าจะเป็นมากหรือน้อย
3. **ระดับขั้นของผลิตภัณฑ์ (Product Class)** หมายถึงกลุ่มของผลิตภัณฑ์ภายในตระกูลผลิตภัณฑ์ ซึ่งทำหน้าที่เฉพาะอย่างใดอย่างหนึ่ง
4. **สายผลิตภัณฑ์ (Product Line)** หมายถึงการจัดกลุ่มของผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดประกอบด้วย (1) มีลักษณะคล้ายคลึงกัน (2) มีการใช้งานคล้ายคลึงกัน (3) ขายให้ลูกค้ากลุ่มเดียวกัน (4) มีช่องทางการจัดจำหน่ายเหมือนกัน (5) มีขอบเขตราคาใกล้เคียงกัน (Kotler. 2000 : 396) หรือเป็น

ผลิตภัณฑ์ภายในระดับชั้นของผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกัน ในแง่ของการใช้ร่วมกัน การทำหน้าที่ที่คล้ายกัน การขายให้ลูกค้ากลุ่มเดียวกัน การจัดจำหน่ายโดยใช้โครงสร้างการจัดจำหน่ายอย่างเดียวกัน หรืออยู่ภายในช่วงราคาที่กำหนดไว้

5. ชนิดของผลิตภัณฑ์ (Product Type หรือ Categories) หมายถึงรายการผลิตภัณฑ์ทั้งหลายที่อยู่ภายในสายผลิตภัณฑ์ ซึ่งแสดงถึงลักษณะใดลักษณะหนึ่งหรือหลายลักษณะของผลิตภัณฑ์
6. ตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ (Name) คำ (Term) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าว เพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่งหรือกลุ่มของผู้ขาย เพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง (Kotler. 2000 : 404)
7. รายการผลิตภัณฑ์ (Product Item) หมายถึง ลักษณะหน่วยที่แตกต่างกันภายในตราสินค้าหรือภายในสายผลิตภัณฑ์ในแง่ของขนาด ราคา รูปร่าง หรือคุณสมบัติอื่นๆอย่างใดอย่างหนึ่ง

2. ราคา (Price)

ราคาหมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายให้ได้ผลิตภัณฑ์ (Etzel ; Walker ; & Stanton. 2001 : G-7) หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาคือ P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก Product ราคาคือต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง (1) คุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น (2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง (3) การแข่งขัน (4) ปัจจัยอื่น ๆ กลยุทธ์ด้านราคา

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้า หรือบริการ หรือความคิดหรือต่อบุคคล (Semenik. 2002 : 563) โดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรม การซื้อ (Etzel ; Walker ; & Stanton. 2001 : G-10) หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรม การซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจเลือกใช้หนึ่ง [Marketing Communication (IMC)] โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ (Belch ; & Belch. 2001 : GL) กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative strategy) และยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising tactics) (2) กลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการ หรือมีปฏิกิริยาต่อความความคิด (Belch ; & Belch. 2001 : GL9) หรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขาย เพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (Armstrong ; & Kotler. 2003 : G-5) งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy) (2) การบริหารหน่วยงานขาย (Salesforce management)

การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงานขาย (Sales force) ผู้จัดจำหน่าย (Distributors) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate consumer) โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด (Belch ; & Belch. 2001 : GL11) เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขาย (Etzel ; Walker ; & Stanton. 2001 : G-11) ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจคือ (1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion) (2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion) (3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force promotion)

การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ [Publicity and public relation (PR)] มีความหมายดังนี้ (1) การให้ข่าว (Publicity) เป็นการเสนอข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือบริการ หรือตราสินค้า หรือบริษัทที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน (ในทางปฏิบัติจริงอาจต้องมีการจ่ายเงิน) โดยผ่านสื่อกระจายเสียงหรือสื่อสิ่งพิมพ์ (สมศรี สุขใจ. 2548 : 40 อ้างอิงจาก Arens. 2002 : IT17) การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ (2) การประชาสัมพันธ์ [Public relation (PR)] หมายถึงความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การ ต่อผลิตภัณฑ์ หรือต่อนโยบายให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง (Etzel ; Walker ; & Stanton. 2001 : G-10) มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

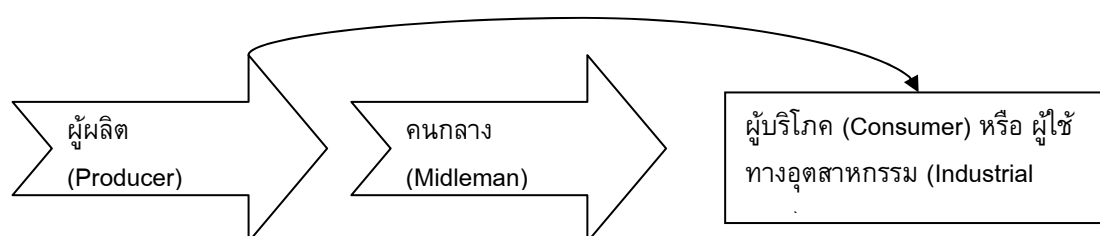
การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ Direct response marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising) และการตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online advertising) มีความหมายต่างกัันดังนี้ (1) การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ Direct response marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่

นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและการใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณาและแคตตาล็อก (2) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising) เป็นข่าวสารการโฆษณาซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชม ให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสาร ซึ่งอาจจะให้จดหมายตรงหรือสื่ออื่น เช่น นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ หรือป้ายโฆษณา (3) การตลาดเชื่อมตรง หรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online advertising) หรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic marketing หรือ E-marketing) เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสาร ส่งเสริม และขายผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยมุ่งหวังกำไร และการค้า เครื่องมือที่สำคัญในข้อนี้ประกอบด้วย (1) การขายทางโทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้จดหมายตรง (3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก (4) การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจุดใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คุปองแลกซื้อ (สมศรี สุขใจ. 2548 : 40 อ้างอิงจาก Arens. 2002 : IT6)

4. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution)

หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบัน และกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

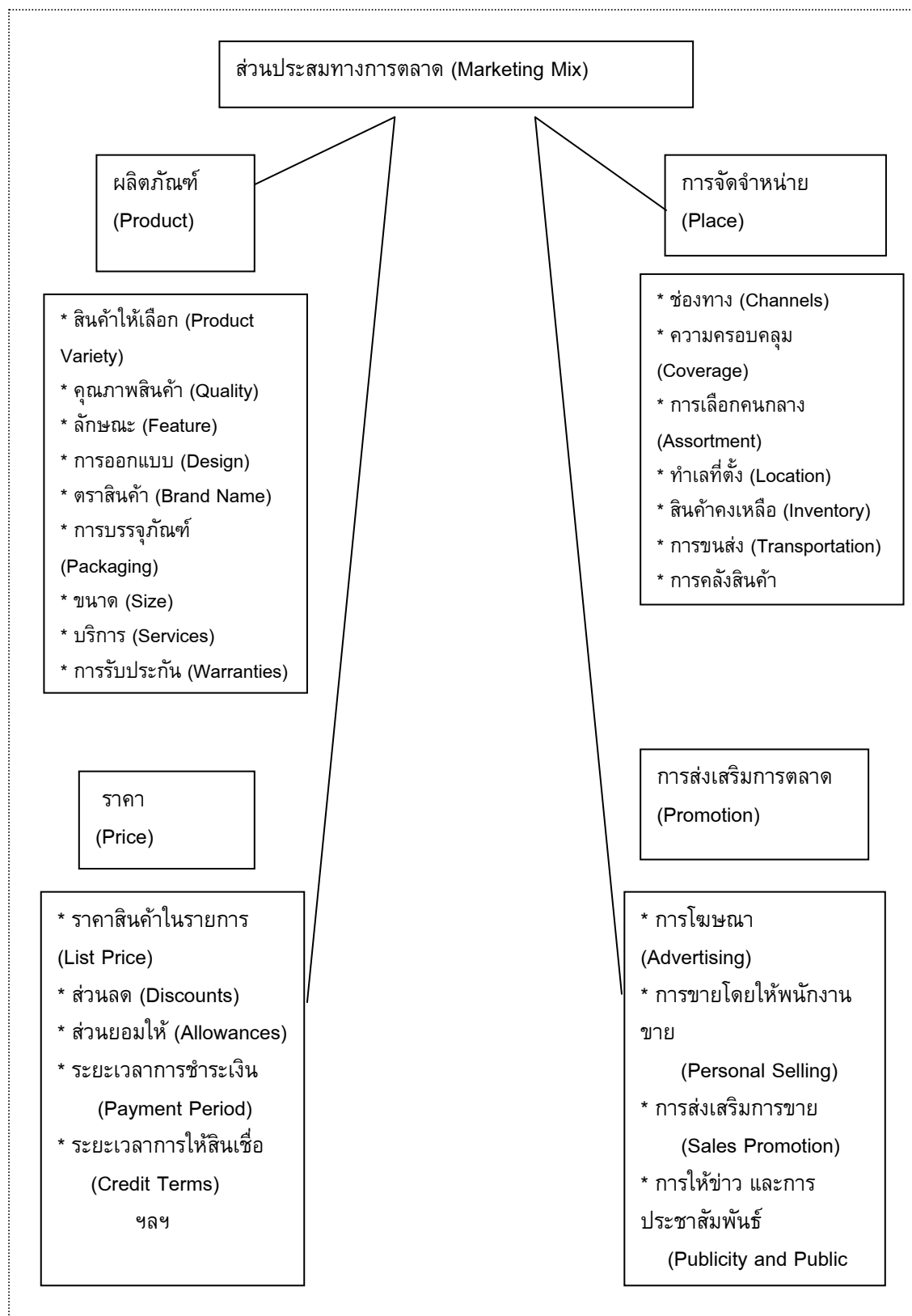
ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution หรือ Distribution channel หรือ Marketing channel) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์ หรือเป็นการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางธุรกิจ (Etzel ; Walker ; & Stanton. 2001 : G-3) หรือหมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด



ในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct channel) จากผู้ผลิต (Producer) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial user) และใช้ช่องทางอ้อม (Indirect

channel) จากผู้ผลิต (Producer) ผ่านคนกลาง (Middleman) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial user)

การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical distribution หรือ Market logistics) หมายถึงงานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร (Armstrong ; & Kotler. 2003 : G-5) หรือหมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญมีดังนี้ (1) การขนส่ง (Transportation) (2) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing) (3) การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management)



ภาพประกอบ 7 รายละเอียดของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2539) พฤติกรรมผู้บริโภค : หน้า 9

4. ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับการให้บริการ

ในการศึกษาแนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการบริการเพื่อทำการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วยประเด็นที่สำคัญ คือ ความหมายของการบริการ ลักษณะเฉพาะของการบริการ ความสำคัญของการบริการ การจำแนกระดับของการบริการ บทบาทใหม่ของการบริการและความสำคัญของคุณภาพการบริการต่อการทำธุรกิจ ทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการและการวัดคุณภาพบริการ โดยมีรายละเอียดในแต่ละประเด็นดังต่อไปนี้

ความหมายของการบริการ

การบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือประโยชน์เชิงนามธรรมซึ่งฝ่ายหนึ่งได้เสนอเพื่อขายให้กับอีกฝ่ายหนึ่ง โดยผู้รับบริการไม่ได้ครอบครองการบริการนั้น ๆ อย่างเป็นรูปธรรม กระบวนการให้บริการอาจจะให้ควบคู่ไปกับการจำหน่ายผลิตภัณฑ์หรือไม่ก็ได้ (Kotler. 2000:248)

การบริการจะเกี่ยวข้องกับการเสนอขาย การปฏิบัติงาน หรือการกระทำใด ๆ ให้กับอีกฝ่ายหนึ่งโดยที่ผู้บริโภคจะมีได้ครอบครองการบริการนั้น ๆ เหมือนการครอบครองสินค้า (Berry. 1980:24-28)

การบริการ (Service) เป็นกิจกรรมด้านเศรษฐกิจซึ่งผลิตสินค้าที่ไม่มีตัวตน เช่น การศึกษาความบันเทิง การเช่า การบริหารงานของรัฐบาล การเงิน การบริการด้านสุขภาพ อสังหาริมทรัพย์ การประกันและการบำรุงรักษา เป็นต้น (Herizer and Render. 1999:12)

สมนา อยู่โพธิ์ (2536) ได้ให้ความหมายของ “บริการ หมายถึง กิจกรรมประโยชน์หรือความพอใจซึ่งได้เสนอเพื่อขาย หรือกิจกรรมที่จัดขึ้นรวมกับการขายสินค้า”

คอตเลอร์ และอาร์มสตรองค์ (Kotler & Armstrong. 1996:660) กล่าวว่า iva การบริการเป็นกิจกรรม หรือผลประโยชน์ที่บุคคลหนึ่งซึ่งไม่สามารถจับต้องได้ และไม่จำเป็นต้องมีการเปลี่ยนแปลงโดยกรรมสิทธิ์ซึ่งกันและกัน

สแตนตัน เอ็ตเซล และ วอล์คเกอร์ (Stanton, Etzel & Walker. 1976:537) ได้ให้ความหมายของการบริการไว้ว่า “การบริการเป็นกิจกรรมที่ไม่สามารถจับต้องได้ แต่สามารถพิสูจน์ได้ โดยมีวัตถุประสงค์สำคัญในการถ่ายโอนหรือจัดหาสิ่งต่าง ๆ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ”

เพอร์รีอตัน และเจอร์รอมค์ (Perreault & Jeromc. 1996:277) กล่าวว่า iva การบริการเป็นการกระทำจากคนไปยังอีกบุคคลหนึ่งเมื่อไรก็ตามที่คุณให้การบริการแก่ลูกค้า ลูกค้าจะไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ การบริการอาจเป็นประสบการณ์ ความทรงจำ การใช้บริการหรือการบริโภค การบริการไม่มีลักษณะทางกายภาพ ไม่สามารถจับต้องได้ เราไม่สามารถถือการบริการเอาไว้ และลูกค้าก็ยากที่จะคาดเดาว่าจะได้รับอะไรจากการบริการ ผลิตภัณฑ์หลายอย่าง

จำเป็นต้องมีการบริการควบคู่กันไปด้วย เช่น การเติมน้ำมันและจ่ายค่าน้ำมันด้วยบัตรเครดิต หรือการบริการส่งพิซซ่าถึงบ้าน เป็นต้น

รู้เพียงเรื่องศัพท์การบริหารธุรกิจ/การบริหารรัฐกิจ (2542:747) ได้ให้ความหมายของ ศัพท์คำว่า Service หมายถึง บริการ ผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่บริษัทเสนอกับตลาด ถือเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถแตะต้องได้

ลักษณะเฉพาะของบริการที่แตกต่างจากสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ทั่วไป

1. สาระสำคัญของความไว้วางใจ การบริการเป็นกิจกรรมหรือการกระทำที่ผู้ให้บริการปฏิบัติต่อผู้รับบริการขณะที่กระบวนการบริการเกิดขึ้นจริง ผู้ซื้อหรือผู้รับบริการไม่สามารถคาดการณ์ล่วงหน้าได้ว่าจะได้รับการปฏิบัติอย่างไรจนกว่า กิจกรรมการบริการจะเกิดขึ้น การตัดสินใจซื้อบริการจึงจำเป็นต้องขึ้นอยู่กับความไว้วางใจ ซึ่งแตกต่างจากการซื้อสินค้าทั่วไปที่ผู้บริโภคสามารถหยิบจับตรวจสอบสินค้าก่อนที่จะตัดสินใจซื้อได้ การบริการทำได้เพียงการให้คำอธิบายสิ่งที่ลูกค้าจะได้รับ การรับประกันคุณภาพ หรือการอ้างอิงประสบการณ์ที่ผู้อื่นได้เคยใช้บริการมาแล้ว
2. สิ่งที่จับต้องไม่ได้ การบริการมีลักษณะเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้และไม่อาจสัมผัสก่อนที่จะมีการซื้อเกิดขึ้น กล่าวคือผู้ซื้อหรือลูกค้าไม่อาจรับรู้การบริการล่วงหน้าหรือก่อนที่จะตกลงใจซื้อเหมือนกันกับการซื้อสินค้าทั่วไป นอกจากนี้การซื้อบริการเป็นการซื้อที่จับต้องไม่ได้เพียงแต่อาศัยความคิดเห็นเจตคติและประสบการณ์เดิมที่ได้รับ ประกอบกับการตัดสินใจซื้อบริการนั้น ๆ โดยผู้ซื้ออาจกำหนดเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพหรือประโยชน์ของการบริการที่ตนควรได้รับแล้วจึงตัดสินใจเลือกซื้อบริการที่ตรงกับความต้องการดังกล่าว
3. ลักษณะที่แบ่งแยกออกจากกันไม่ได้ การบริการมีลักษณะที่ไม่อาจแยกออกจากตัวบุคคลหรืออุปกรณ์เครื่องมือที่ทำหน้าที่เป็นผู้ให้บริการหรือผู้ขายบริการนั้น ๆ ได้ การผลิตและการบริโภคการบริการจะเกิดขึ้นในเวลาเดียวกันหรือใกล้เคียงกันกับการขายบริการ ซึ่งจะแตกต่างกับตัวสินค้าที่มีการผลิต การขายสินค้าแล้วจึงเกิดการบริโภคการบริการภายหลัง นอกจากนี้การดำเนินการบริการไม่สามารถแบ่งแยกส่วนประกอบในตัวของมันเองออกจากกันเหมือนเช่นการผลิตสินค้าทั่วไปได้ ผู้ให้บริการจะเป็นผู้ขายบริการโดยตรงให้แก่ผู้บริโภคซึ่งเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องตั้งแต่เริ่มให้บริการจนกระทั่งบริการนั้นสิ้นสุดลง ทั้งผู้บริโภคจะมีส่วนร่วมในกระบวนการให้บริการขณะนั้นด้วย โดยทำหน้าที่เป็นผู้รับบริการจากผู้ให้บริการในเวลาเดียวกัน เนื่องจากการบริการที่มีลักษณะที่แบ่งแยกไม่ได้ทำให้มีข้อจำกัดในเรื่องของปริมาณการขายและขอบเขตของการดำเนินงานบริการ ซึ่งในบางกรณีอาจจำเป็นต้องมีผู้ให้บริการอยู่ตลอดเวลาในลักษณะของการขายตรงจาก

ผู้ขายไปยังผู้ซื้อ หรืออาจใช้ตัวแทนเป็นสื่อกลางการติดต่อระหว่างผู้ขายหรือผู้ให้บริการกับผู้ซื้อหรือผู้รับบริการ

4. ลักษณะที่แตกต่างไม่คงที่ การบริการมีลักษณะที่ไม่คงที่และไม่สามารถกำหนดมาตรฐานที่แน่นอนได้ เนื่องจากการบริการแต่ละแบบขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการแต่ละคน ซึ่งมีวิธีการให้บริการเป็นลักษณะเฉพาะของตนเอง ถึงแม้จะเป็นการบริการอย่างเดียวกันจากผู้ให้บริการคนเดียวกันแต่ต่างวาระกัน คุณภาพของการบริการก็อาจแตกต่างกันได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการ ผู้รับบริการ ช่วงเวลาของการบริการ และสภาพแวดล้อมขณะบริการที่แตกต่างกัน เนื่องจากการบริการที่มีความหลากหลายผันแปรไปตามปัจจัยหลายอย่าง จึงเป็นการยากที่จะกำหนดเป็นมาตรฐานในการบริการอย่างเดียวกัน แม้จะมีกำหนดเป็นระบบการทำงาน การให้บริการก็อาจต่างกันได้ ดังนั้น การให้ความสำคัญต่อการคัดเลือกบุคลากรที่มีคุณสมบัติเหมาะสมกับลักษณะงานและจัดให้มีการฝึกอบรมอย่างสม่ำเสมอเป็นเรื่องจำเป็น รวมทั้งการกำหนดมาตรฐานการให้บริการเป็นพิเศษ เพื่อให้แน่ใจคุณภาพและความสม่ำเสมอของการบริการ
5. ลักษณะที่ไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ การบริการมีลักษณะที่ไม่สามารถเก็บรักษาหรือเก็บสำรองไว้ได้เหมือนกับสินค้าทั่ว ๆ ไป เมื่อไม่มีความต้องการใช้บริการจะเกิดเป็นความสูญเปล่าที่ไม่อาจเรียกกลับคืนมาใช้ประโยชน์ใหม่ได้ การบริการจึงมีการสูญเสียน้ำหนักสูงขึ้นอยู่กับความต้องการใช้บริการในแต่ละช่วงเวลาเนื่องจากความต้องการใช้บริการมีการเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา และการบริการจะต้องมีการจัดเตรียมความพร้อมไว้สำหรับการบริการผู้รับบริการเมื่อไรก็ได้ เมื่อไม่มีผู้มาใช้บริการ การจัดเตรียมเช่นนี้เป็นลักษณะของการสูญเปล่า แต่เป็นเรื่องที่ต้องกระทำเพราะไม่สามารถคาดเดาความต้องการของผู้มาใช้บริการได้ การรักษาความสมดุลของลูกค้า จำเป็นต้องมีการวางแผนกลยุทธ์การตลาด เพื่อหาวิธีชักจูงลูกค้าให้มาใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ
6. ลักษณะที่ไม่สามารถแสดงความเป็นเจ้าของได้ การบริการมีลักษณะที่ไม่มีความเป็นเจ้าของเมื่อมีการซื้อบริการเกิดขึ้นซึ่งแตกต่างจากการซื้อสินค้าทั่วไปอย่างเห็นได้ชัดเจน เพราะเมื่อผู้ซื้อจ่ายเงินซื้อสินค้าก็จะเป็นเจ้าของสินค้านั้นอย่างถาวรทันที เพราะการบริการไม่ใช่สิ่งของแต่เป็นกิจกรรมหรือกระบวนการของการกระทำนั้น เนื่องจากการซื้อบริการเป็นการแสดงความต้องการหรือใช้สิ่งอำนวยความสะดวกในช่วงเวลาผู้ใช้บริการจ่ายเงินค่าบริการที่ได้รับไม่สามารถแสดงความเป็นเจ้าของสิ่งที่ได้รับได้ การเน้นประโยชน์ที่ผู้ใช้บริการจะได้รับความสะดวกสบายหรือการเสียค่าใช้จ่ายที่น้อยกว่า จะช่วยจูงใจให้เห็นความสำคัญของการซื้อบริการลักษณะต่าง ๆ ได้

สรุปได้ว่า ลักษณะของการขายการบริการจะเป็นไปในรูปแบบของกระบวนการปฏิบัติงานอย่างใดอย่างหนึ่งให้กับอีกฝ่าย โดยผู้ที่รับบริการจะไม่สามารถเป็นเจ้าของบริการนั้น ๆ ได้เหมือนกับการเป็นเจ้าของสินค้า ทำให้การประเมินคุณค่าของบริการทำได้ยากกว่าการประเมินคุณค่าของสินค้าที่มีตัวตน ในการวิจัยครั้งนี้ได้นำทฤษฎีการบริการ มาประยุกต์ใช้เพื่อให้การบริการมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด

ศิลปะการให้บริการลูกค้า

กฎแห่งสำคัญ 8 ดอก ของศิลปะการให้บริการแก่ลูกค้าหรือผู้ที่มาใช้บริการ คือ (ไทย ประกันชีวิตจำกัด. 2539:14)

1. เข้าใจในความต้องการของลูกค้า ต้องรู้ว่าลูกค้าต้องการอะไร โดยการฟัง การสอบถาม การสังเกต และจากสถิติข้อมูลที่เคยให้บริการไปแล้ว
2. รู้จักวิธีติดต่อสื่อสารที่ดี โดยใช้ภาษาคำพูดที่ดีสุภาพ ชัดเจน เข้าใจง่าย และใช้ภาษาท่าทาง ไบหน่า น้ำเสียง ท่าทาง
3. ความมีมารยาท คือ การที่ผู้ให้บริการมีการแสดงออกที่ดีต่อหน้าลูกค้า
4. มีความรับผิดชอบ ต้องมีความรับผิดชอบในการทำงานและยังเป็นการเพิ่มผลงานในการทำงาน
5. มีความสามารถรอบรู้ ผู้ให้บริการที่ดี จะต้องมีความสามารถรอบรู้ต่าง ๆ เพราะความรู้ทำให้เกิดความเชื่อมั่นในการทำงาน เกิดทัศนคติ และขวัญกำลังใจที่ดี มีการแนะนำในสิ่งที่เป็นประโยชน์กับลูกค้าและเกิดการพัฒนาด้านตนเองอยู่เสมอ
6. มีความน่าเชื่อถือ จะต้องทำให้ลูกค้าเกิดความศรัทธาและเชื่อถือ ดังนั้นผู้ที่ทำหน้าที่ในการให้บริการจึงควรมีคุณสมบัติของผู้บริการที่ดีด้วย
7. มีความน่าไว้วางใจผู้ให้บริการต้องเป็นคนที่น่าไว้วางใจ โดยให้ความสนใจลูกค้า รักษาเวลาคำพูดและความลับของลูกค้า มีความจริงใจในการให้ความช่วยเหลือและให้คำแนะนำ
8. มีสุขภาพกายและสุขภาพจิตที่ดี ผู้ให้บริการจะต้องระวังรักษาสุขภาพร่างกายให้สมบูรณ์ดีอยู่เสมอ และเมื่อสุขภาพดีแล้วสุขภาพจิตย่อมจะดีตามมาด้วย

วิธีปฏิบัติในการบริการที่ประสบความสำเร็จ

1. ควรจัดสถานที่ให้สะอาด สะดวก เป็นระเบียบ รวมทั้งการจัดวางเอกสารให้เป็นที่เป็นทางก่อนที่ลูกค้าจะเข้ามาติดต่อ หรือในช่วงเวลาที่เหมาะสม
2. จัดเตรียมตนเองให้พร้อมเสมอ ทั้งในเรื่องสุขภาพ อารมณ์ เครื่องแต่งกาย และบุคลิกภาพ
3. เริ่มงานตรงเวลา หรืออาจเริ่มก่อนเวลาก็ได้ ถ้าลูกค้าสำคัญมารออยู่ และเลิกงานเมื่องานนั้นเสร็จเรียบร้อยแล้ว

คุณสมบัติที่สำคัญของการบริการ

1. บริการที่น่าเสนอ (Offer) โดยพิจารณาจากความคาดหวังของลูกค้าซึ่งประกอบด้วย 2 ประการ คือ การให้บริการพื้นฐานเป็นชุด กับ ลักษณะการให้บริการเสริม ได้แก่ บริการที่มีกิจกรรมเพิ่มเติมพิเศษให้นอกเหนือจากบริการพื้นฐานทั่วไป
2. การส่งมอบบริการ (Delivery) ที่มีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอได้เหนือกว่าคู่แข่งชั้น โดยการตอบสนองความคาดหวังในคุณภาพการให้บริการของผู้บริโภค เขาจะเปรียบเทียบบริการที่รับรู้กับบริการที่คาดหวัง ถ้าบริการที่รับรู้ต่ำกว่าบริการที่คาดหวังไว้ ลูกค้าจะไม่สน แต่ถ้าบริการที่รับรู้สูงกว่าความคาดหวังของเขาลูกค้าจะให้บริการนั้นซ้ำ
3. ภาพลักษณ์ (Image) การสร้างภาพลักษณ์สำหรับบริษัทที่ให้บริการโดยอาศัย สัญลักษณ์ หรือ ตราสินค้า โดยอาศัยเครื่องมือการโฆษณา และประชาสัมพันธ์ และการสื่อสารการตลาดอื่น ๆ
4. ลักษณะด้านนวัตกรรม (Innovation Features) เป็นการเสนอบริการในลักษณะที่มีแนวความคิดริเริ่มแตกต่างจากบริการของคู่แข่งชั้นทั่วไป รวมถึงยังสามารถสร้างความแตกต่างในด้านภาพลักษณ์จากสัญลักษณ์และตราสินค้า

5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเว็บโฮสติ้ง

โลกวันนี้ได้มาถึงจุดเลี้ยวต่อที่วัฒนธรรมได้หักมุมจากสังคม ที่แต่เดิมมีศูนย์กลาง อยู่ที่เครือข่าย วิทยุ โทรทัศน์ และโทรศัพท์มาสู่เครือข่ายคอมพิวเตอร์ที่อุดมไปด้วยข้อมูลข่าวสาร ซึ่งผลักดัน ให้สังคมก้าวสู่สังคมดิจิทัล (Digital Society) โดยทุกวันนี้ทั่วโลกมีมนุษย์ใช้อินเทอร์เน็ตอยู่ประมาณ 200 ล้านคน หรือร้อยละ 3.2 ของประชากรโลกเฉพาะ ประเทศสหรัฐอเมริกาแห่งเดียว มีผู้ใช้ถึง 80 ล้านคน (ประมาณร้อยละ 29 ของพลเมืองสหรัฐอเมริกา) จากข้อมูลการสำรวจผู้ใช้อินเทอร์เน็ตของชาวอเมริกัน พบว่าหนึ่งในสามของชาวอเมริกันใช้อินเทอร์เน็ตในการ จ้างจ่ายสินค้า ผ่านเน็ต ปริญญาแพทย์ผ่านเน็ต พังการถ่ายทอดวิทยุผ่านเน็ต ลงทุนผ่านเน็ต จ้างนงบ้านผ่านเน็ต ติดตามการขนส่งพัสดุผ่านเน็ต รับทราบข่าวผ่านเน็ต สนทนาโทรศัพท์ผ่านเน็ต รวมทั้งทำกิจกรรมการเมืองผ่านเน็ต และแม้กระทั่งสื่อสารรักกันผ่านเน็ต โปรแกรมอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน, เช่น เว็บเบราว์เซอร์, FTP, และ Telnet กิจกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตต่างๆ เหล่านี้ แสดงให้เห็นแนวโน้มว่า มนุษย์เราไม่ได้ใช้อินเทอร์เน็ต เพียงเพื่อการส่งไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail) ค้นหา ข้อมูล หรือพักผ่อน บันเทิงอีกแล้ว แต่เป็นการปรับตัวใช้อินเทอร์เน็ตในการดำเนินวิถีชีวิต เพื่อให้สอดคล้องกับสภาวะสังคมดิจิทัล เป็นเวลาร่วมกว่า 30 ปีที่เครือข่าย ARPANET (Advanced Research Projects Agency Network) ซึ่งเป็นเครือข่ายสำนักงานโครงการวิจัยชั้นสูงของรัฐบาลอเมริกา ที่ช่วยให้หน่วยงานของรัฐบาล และ

สถาบันการศึกษาสามารถเชื่อมโยงสื่อสารถึงกัน และถือเป็นเครือข่ายเริ่มแรก ที่ต่อมาได้ถูกพัฒนาให้เป็นเครือข่าย อินเทอร์เน็ตในปัจจุบัน และเป็นเวลาร่วมกว่า 28 ปี ที่เครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล หรือคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแพร่หลายสู่โลก (ชัยยุทธ์ ลิ้มลาวัลย์ ; 2544).

ท้ายสุดมาถึงอินเทอร์เน็ตที่เริ่มเปิดตัวต่อสาธารณชนไม่ถึง 10 ปี แต่กลับใช้ระยะเวลาใน 5 ปี หลังแปรสภาพจากเครือข่ายสื่อสารธรรมดาเป็นเครือข่ายอรรถประโยชน์สู่สาธารณชน (Public Utility) ประกอบกับแรงขับหนุนของประสิทธิภาพของชิพ (Chip) สมรรถภาพของเครื่องคอมพิวเตอร์ การวางโครงข่ายสื่อสารความเร็วยิ่งสูงขึ้นด้วยเส้นใยนำแสง และโปรแกรมค้นดู หรือบราวน์เซอร์ (Browser) ที่ง่าย และสะดวกต่อการใช้งานนี้เอง จึงทำให้ชาวโลกหันมานิยมใช้อินเทอร์เน็ต ในการสื่อสารและทำธุรกรรมร่วมกัน และเป็นที่น่าอนว่านับจากนี้ไปอีก 2-3 ปี การเติบโตของธุรกิจ ใหม่ๆ ในอินเทอร์เน็ต จะทำให้ตัวเลขของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลกกระโดดเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว กระแสคลื่นเทคโนโลยีสารสนเทศ โถมถึงไปทุกแวดวง ไม่ว่าแวดวงการศึกษา ธุรกิจ การเงิน การแพทย์ การท่องเที่ยว และการบริการ จนกล่าวได้ว่าข่าวสาร และการสื่อสารต่างๆ เท่าที่มนุษย์เคยใช้งานมา ต่างถูกแปลงเป็นดิจิทัล (Digitized) แล้วแทบทั้งสิ้น จากนั้นไปการติดต่อสื่อสารที่มนุษย์ไม่เคยคาดคิดว่า สามารถทำได้มาก่อนก็จะปรากฏให้เห็นผ่าน เครือข่ายอินเทอร์เน็ต ณ วันนี้ ผู้บริหารองค์กรต่างๆ ต้องคิดหนักว่าทำอย่างไรจึงจะนำธุรกิจ ของตนไปประกอบการค้าบนอินเทอร์เน็ตได้ และโปรดเชื่อเถิดว่า ถ้าคุณไม่ทำคู่แข่งของคุณต้องทำแน่ เมื่อกระแสการแข่งขันรุนแรง นวัตกรรม และรูปแบบธุรกิจใหม่ๆ จะทยอยไหลหลากตามมา วันนี้เรามีการค้าบนอินเทอร์เน็ตได้ บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต อาทิ เช่น พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) การศึกษาทางไกล (e-Education) โทรเวช (e-Medicine) โทรบันเทิง (e-Entertainment) และการเมืองอิเล็กทรอนิกส์ (e-Politics) ทุกสิ่งทีกล่าวถึงเหล่านี้ล้วนมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงวิถีการดำเนินชีวิตความคิด และการทำงานของเราไม่น้อย สิ่งที่จะเกิดขึ้นในอนาคต แต่เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นเดี๋ยวนี้ และทุกขณะนี้โดยในชีวิตประจำวัน คุณจะพบกับ การจับจ่ายสินค้าแบบเชื่อมต่อหรือผ่านเว็บไซต์ (On-line Shopping) การเรียนการสอนที่อาจารย์บรรยาย จากสถานที่แห่งหนึ่งผ่านไปยังนักศึกษาซึ่งอยู่อีกแห่งที่ห่างไกลออกไป การพบแพทย์ แบบ เชื่อมต่อผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต รูปแบบการบันเทิงตามวันเวลาที่ต้องการของผู้ชม (Video on Demand) การแสดงความคิดเห็นทางการเมือง และการลงคะแนนเสียงแบบเชื่อมต่อ เนื่องจาก โครงข่ายอินเทอร์เน็ต เป็นโครงข่ายเปิดที่เปิดให้ประชาคมโลกใช้กันอย่างเสรี จึงย่อมมีผลกระทบทั้งในแง่ดี และร้ายต่อสิทธิส่วนบุคคล และวัฒนธรรมความเป็นอยู่ของมนุษย์ อินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างไปจากเทคโนโลยีอื่น คือ เป็นเพียงเครื่องมืออย่างหนึ่งของมนุษยชาติ การควบคุมจัดการจึงตกอยู่กับพวกเราทุกคน ที่ต้องคำนึงถึงจรรยาบรรณ และความรับผิดชอบในการใช้อินเทอร์เน็ตให้อย่างถูกต้องตามครรลองคลองธรรม

ประโยชน์ของอินเทอร์เน็ต

ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์(Electronic mail=E-mail) เป็นการส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตโดยผู้ส่งจะต้องส่งข้อความไปยังที่อยู่ของผู้รับ และแนบไฟล์ไปได้ เทลเน็ต(Telnet) การใช้งานคอมพิวเตอร์อีกเครื่องหนึ่งที่อยู่ไกล ๆ ได้ด้วยตนเอง เช่น สามารถเรียกข้อมูลจากโรงเรียนมาทำที่บ้านได้ การโอนถ่ายข้อมูล(File Transfer Protocol) ค้นหาและเรียกข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ มาเก็บไว้ในเครื่องของเราได้ ทั้งข้อมูลประเภทตัวหนังสือ รูปภาพและเสียง การสืบค้นข้อมูล (Gopher, Archie, World Wide Web) การใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ตในการค้นหาข่าวสารที่มีอยู่มากมาย ใช้สืบค้นข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ทั่วโลกได้ การแลกเปลี่ยนข่าวสารและความคิดเห็น(Usenet) เป็นการบริการแลกเปลี่ยนข่าวสารและแสดงความคิดเห็นที่ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตทั่วโลก แสดงความคิดเห็นของตน โดยกลุ่มข่าวหรือนิวกู๊ป(Newsgroup)แลกเปลี่ยนความคิดเห็นกัน การสื่อสารด้วยข้อความ (Chat, IRC-Internet Relay chat) เป็นการพูดคุย โดยพิมพ์ข้อความตอบกัน ซึ่งเป็นวิธีการสื่อสารที่ได้รับความนิยมมากอีกวิธีหนึ่ง การสนทนากันผ่านอินเทอร์เน็ตเปรียบเสมือนเรานั่งอยู่ในห้องสนทนาเดียวกัน แม้จะอยู่คนละประเทศหรือคนละซีกโลกก็ตาม การซื้อขายสินค้าและบริการ(E-Commerce = Electronic Commerce) เป็นการซื้อ - สินค้าและบริการ ผ่านอินเทอร์เน็ต การให้ความบันเทิง (Entertain) บนอินเทอร์เน็ตมีบริการด้านความบันเทิงหลายรูปแบบต่างๆ เช่น รายการโทรทัศน์ เกม เพลง รายการวิทยุ เป็นต้น เราสามารถเลือกใช้บริการเพื่อความบันเทิงได้ตลอด 24 ชั่วโมง เว็บไซต์ (website, web site, หรือ Web site) หมายถึง หน้าเว็บเพจหลายหน้า ซึ่งเชื่อมโยงกันผ่านทางไฮเปอร์ลิงก์ ส่วนใหญ่จัดทำขึ้นเพื่อนำเสนอข้อมูลผ่านคอมพิวเตอร์ โดยถูกจัดเก็บไว้ในเวปไซต์ไวด์เว็บ หน้าแรกของเว็บไซต์ที่เก็บไว้ที่ชื่อหลักจะเรียกว่า โฮมเพจ เว็บไซต์โดยทั่วไปจะให้บริการต่อผู้ฟรี แต่ในขณะเดียวกันบางเว็บไซต์จำเป็นต้องมีการสมัครสมาชิกและเสียค่าบริการเพื่อที่จะดูข้อมูล ในเว็บไซต์นั้น ซึ่งได้แก่ข้อมูลทางวิชาการ ข้อมูลตลาดหลักทรัพย์ หรือข้อมูลสื่อต่างๆ ผู้ทำเว็บไซต์มีหลากหลายระดับ ตั้งแต่สร้างเว็บไซต์ส่วนตัว จนถึงระดับเว็บไซต์สำหรับธุรกิจหรือองค์กรต่างๆ การเรียกดูเว็บไซต์โดยทั่วไปนิยมเรียกดูผ่านซอฟต์แวร์ในลักษณะของ เว็บเบราว์เซอร์ (ชียูทรี ลิมลาวัลย์ ; 2544).

เว็บไซต์กับโดเมน (Web Site & Domain Name)

เว็บไซต์ (Web Site) หมายถึง สถานที่ที่ใช้เรียกบนเวปไซต์ไวด์เว็บ (www) เว็บไซต์อาจประกอบไปด้วยเว็บเพจจำนวนหลาย ๆ หน้าที่มีความสัมพันธ์กัน เช่น ถ้ามีคนพูดว่า... “เข้าไปดูเว็บไซต์ amazingbangkok.com หรือยัง” กล่าวคือเว็บไซต์ amazingbangkok.com เป็นเว็บไซต์ที่มีความสัมพันธ์ของเว็บเพจ มีเว็บเพจหลายหน้ามารวมกัน

ชื่อโดเมน (Domain Name) หมายถึง ชื่อที่ถูกเรียกแทนการเรียกเป็นหมายเลขอินเทอร์เน็ต (IP Address) ซึ่งเรานำชื่อโดเมนนี้มาใช้เพื่อความสะดวกในการจดจำ เช่น ถ้าเรา

ต้องการเรียกดูข้อมูลเว็บไซต์บนหมายเลขอินเทอร์เน็ต 63.249.193.203 เราก็สามารถพิมพ์เป็นชื่อแทน เช่น thaihostsave.com เป็นต้น เพราะว่าเว็บไซต์ thaihostsave.com จะถูกแทนด้วยหมายเลขอินเทอร์เน็ต 63.249.193.203 นั่นเอง

เว็บโฮสติ้ง คือ พื้นที่การใช้งานในอินเทอร์เน็ต สำหรับเว็บไซต์ทั่วไป โฮสติ้งมีลักษณะที่เปรียบเทียบได้เหมือนกับ ฮาร์ดดิสก์ ในเครื่องคอมพิวเตอร์ของเรา ฉะนั้นถ้าคุณมีพื้นที่การใช้งานโฮสติ้งที่มาก คุณก็จะสามารถเก็บ ไฟล์, รูปภาพ, เอกสาร และอื่นๆ ได้มากตามไปด้วยเช่นกัน

อินเทอร์เน็ต (Internet) หมายถึง เครือข่ายคอมพิวเตอร์นานาชาติ ที่มีสายตรงเชื่อมต่อไปยังสถาบันหรือหน่วยงานต่าง ๆ เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ใช้ทั่วโลก. ผู้ใช้เครือข่ายนี้สามารถสื่อสารถึงกันได้ทางอีเมล สามารถสืบค้นข้อมูลและสารสนเทศ รวมทั้งคัดลอกแฟ้มข้อมูลและโปรแกรมมาใช้ได้. อย่างไรก็ตาม มีผู้เปรียบเทียบว่า อินเทอร์เน็ตเป็นเหมือนทางหลวงระหว่างประเทศ แต่ละประเทศจะต้องมีถนนเข้ามาเชื่อมต่อเข้าไปในประเทศ กล่าวคือจะต้องมีเครือข่ายภายในรับช่วงต่ออีกทอดหนึ่ง (เช่น เครือข่ายภายในมหาวิทยาลัย, องค์กร หรือเครือข่ายของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต) มิฉะนั้นก็จะใช้ไม่ได้ผล (ชัยยุทธ์ ลิ้มลาวัลย์ ; 2544).

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการให้บริการเว็บไซต์

ปัจจัยทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยที่จะส่งผลต่อการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด ซึ่งในการจัดครั้งนี้ คือ ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า ในที่นี้หมายถึงเว็บไซต์ สำหรับปัจจัยที่นำมาพิจารณาในการศึกษาครั้งนี้ ประกอบไปด้วย ความครบถ้วนของข้อมูล ความง่ายในการใช้งาน ความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัว ความทันสมัยของข้อมูล การบริการห้องสนทนา ชื่อเสียงของเว็บไซต์ มีเกมส์ให้บริการ
2. ปัจจัยด้านราคา (Price) หมายถึง การกำหนดราคาของสินค้าหรือบริการด้านต่าง ๆ ที่จะส่งผลกระทบต่อปริมาณการใช้บริการเว็บไซต์แต่ละประเภท ประกอบไปด้วย ราคาสินค้า/บริการ
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ปัจจัยต่างๆ ที่จะส่งผลกระทบต่อความสามารถในการเข้าถึงเว็บไซต์ที่ให้บริการแต่ละประเภท ประกอบไปด้วย การเข้าถึงได้รวดเร็ว การเชื่อมโยง (Link) กับเว็บไซต์อื่น
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง ปัจจัยต่างๆ ที่ใช้ในการส่งเสริมการขายหรือบริการของเว็บไซต์ ซึ่งจะมีผลต่อปริมาณการใช้บริการเว็บไซต์

แต่ละประเภท ประกอบไปด้วย การโฆษณาเว็บไซต์ การแจกรางวัล การลดราคาสินค้า บริการ การมีกิจกรรมร่วมกันระหว่างผู้ใช้บริการกับผู้ให้บริการเว็บไซต์

เว็บไซต์ให้บริการสืบค้นข้อมูล (Search Engine) หมายถึง การบริการที่มุ่งเน้นให้บริการในการสืบค้นข้อมูล เพียงแค่ผู้ใช้บริการเติมคำที่ต้องการค้นหา แล้วให้เว็บไซต์เป็นผู้ดำเนินการสืบค้น เพียงในระยะเวลาไม่กี่วินาที เราก็จะได้แหล่งข้อมูลที่ต้องการมากมาย ตัวอย่างของบริการนี้ได้แก่ โกเฟอร์ (Gopher) เป็นบริการหนึ่งที่เกิดขึ้นเพื่อแจกจ่ายข้อมูลบนอินเทอร์เน็ต พัฒนาขึ้นมาใช้โดยมหาวิทยาลัยมินเนโซต้า (Minnesota) สถานที่ที่เปิดให้บริการข้อมูลด้วย โกเฟอร์ จะทำการติดตั้ง โกเฟอร์เซิร์ฟเวอร์ และที่ใช้เป็น โกเฟอร์ไคลเอ็นท์ ที่ร้องขอบริการ ระบบโกเฟอร์ ได้จัดทำการติดต่อใช้ทรัพยากรจาก โกเฟอร์เซิร์ฟเวอร์ ด้วยลักษณะเป็นเมนูรายการให้เลือก ผู้ใช้เลือกทรัพยากรจากเมนูโดยไม่ต้องป้อนคำสั่ง ทำให้ง่ายต่อการใช้งาน สะดวก และยังเพิ่มเติมคำอธิบายย่อๆ ลงไปในเมนูรายการแต่ละหัวข้อได้ด้วย จึงทำให้ระบบ โกเฟอร์ เป็นที่นิยมใช้อย่างกว้างขวางระบบหนึ่ง ระบบฐานข้อมูลของ โกเฟอร์ จะกระจายอยู่ตามเซิร์ฟเวอร์ต่างๆ และเชื่อมต่อกัน ดังนั้น การเลือกหัวข้อในเมนูรายการเพื่อค้นหาข้อมูลจึงมีลักษณะเป็นแบบลำดับ เมื่อทำการค้นหาข้อมูลในเซิร์ฟเวอร์หนึ่งแล้วไม่พบสิ่งที่ต้องการ ก็สามารถเลือกรายการค้นหาไปยัง โกเฟอร์ เซิร์ฟเวอร์ อื่นได้เรื่อยๆ จนกว่าจะพบ

การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce) หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจ ผ่านทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ไม่ว่าจะเป็นการผลิต การโฆษณา การขายผลิตภัณฑ์ ผ่านระบบเครือข่ายการสื่อสาร เช่น ระบบโทรศัพท์และอุปกรณ์ต่อพ่วง บัตรอัจฉริยะ (Smart Card) รหัสแท่ง (Bar Code) อินเทอร์เน็ต อินทราเน็ต หรือเครือข่าย อีดีไอ (EDI : Electronic Data Interchange)

การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดที่ใช้เครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ เช่น คอมพิวเตอร์ เป็นเครื่องมือในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดกับกลุ่มเป้าหมาย เป็นกิจกรรมที่เป็นการสื่อสาร 2 ทาง และกิจกรรมที่นักการตลาดสามารถติดต่อกับผู้บริโภคได้ทั่วโลกและตลอดเวลา

อินเทอร์เน็ต (Internet) หมายถึง เครือข่ายคอมพิวเตอร์ขนาดใหญ่ที่เชื่อมต่อเครือข่ายคอมพิวเตอร์จำนวนมากทั่วโลกเข้าด้วยกัน โดยใช้มาตรฐานการเชื่อมต่อของกระทรวงกลาโหมสหรัฐที่ชื่อ ทีซีพี/ไอพี (Transmission Control Protocol/Internet Protocol)

ไอพี แอดเดรส (IP Address) ไอพี แอดเดรส คือหมายเลขประจำตัวของเครื่องคอมพิวเตอร์ที่อยู่บนอินเทอร์เน็ต ซึ่งการติดต่อสื่อสารบนอินเทอร์เน็ตจะอาศัยหมายเลข ไอพี แอดเดรส นี้ในการระบุเครื่องคอมพิวเตอร์ปลายทาง ไอพี แอดเดรส ประกอบด้วยตัวเลขทั้งหมด 4 ชุด แต่ละชุดมีค่าตั้งแต่ 0-255 และถูกคั่นด้วยจุด “.” เช่น 203.107.49.1

โปรแกรมเว็บเบราว์เซอร์ (Web Browser) หมายถึง โปรแกรมหรือซอฟต์แวร์ที่ใช้ในการเข้าสู่ เวิลด์ไวด์เว็บ และเปิดดูเว็บเพจที่เก็บอยู่ในเว็บไซต์ใดๆ ตัวอย่างของโปรแกรมเว็บ

บราวเซอร์ที่มีให้ดาวน์โหลดใช้กันได้ฟรี ได้แก่ โปรแกรมเน็ตสเคปเนวิเกเตอร์ (Netscape Navigator) จากบริษัทเน็ตสเคปคอมมิวนิเคชั่น และโปรแกรมไมโครซอฟท์ อินเทอร์เน็ต เอ็กพลอเรอร์ (Microsoft Internet Explorer) ของบริษัทไมโครซอฟท์ ผู้ผลิตโปรแกรมวินโดวส์ที่ผู้คนรู้จักดี นอกจากนี้ยังมีโมเสก (Mosaic) ลินซ์ (Lynx) เซลโล (Cello) ซึ่งโปรแกรมเว็บเบราว์เซอร์ส่วนใหญ่จะทำงานร่วมกับโปรแกรมวินโดวส์ และนอกจากจะใช้เพื่อดูเว็บเพจจากเว็บไซต์ใดๆ แล้วหลายโปรแกรมยังมีความสามารถอื่นๆ เช่น บริการส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ การค้นหาข้อมูล การโอนถ่ายโปรแกรม เป็นต้น

ไอเอสพี (ISP : Internet Service Provider) ไอเอสพี เป็นหน่วยงานหรือบริษัทที่ให้บริการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตเข้ากับเครือข่ายอินเทอร์เน็ตทั่วโลก ปัจจุบัน (ปี 2544) ประเทศไทยมีผู้ให้บริการเชื่อมต่อเครือข่ายอินเทอร์เน็ตทั้งสิ้น 18 ราย เช่น ไอเน็ต เคเอสซี ล็อกอินโฟ ซีเอส อินเทอร์เน็ต เป็นต้น

จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail) จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (อีเมล) คือจดหมายหรือข้อความที่ส่งไปถึงผู้รับปลายทางโดยผ่านทางอินเทอร์เน็ต เป็นสื่อที่แพร่หลายอย่างกว้างขวางที่สุดในโลกของอินเทอร์เน็ต ข้อมูลทุกชิ้นที่แลกเปลี่ยนกันบนอีเมล จะต้องเป็นไปตามข้อกำหนดที่มีอยู่ โดยจะมีฟอร์มมาตรฐานว่าจะระบุผู้รับจดหมายอย่างไร จะระบุผู้ส่งอย่างไร รวมทั้งการจำหน้า (Header) และเนื้อหาข่าวสาร (Body) ที่เป็นไปได้

ยูอาร์แอล (URL : Universal Resource Locator) ยูอาร์แอล เป็นรูปแบบการระบุตำแหน่งหรือที่อยู่ของแหล่งทรัพยากรต่างๆ บนอินเทอร์เน็ต ซึ่งแหล่งทรัพยากรในที่นี้หมายถึงไฟล์หรือเอกสารต่างๆ ตัวอย่างของ ยูอาร์แอล เช่น <http://www.sunsystem.com/main/index.html> ยูอาร์แอล แบ่งได้เป็น 3 ส่วนย่อยคือ

1. โพรโทคอล สำหรับระบุถึงโพรโทคอลที่ใช้ในการสื่อสารของเว็บไซต์ (http)
2. โดเมนเนม คือ ชื่อของเครื่องคอมพิวเตอร์ที่เก็บไฟล์ (www.sunsystem.com)
3. ตำแหน่งไฟล์ สำหรับระบุถึงตำแหน่งของไฟล์ที่อยู่ในเว็บไซต์ ประกอบด้วย พาร์ทไ저ระบุไดเรกทอรีที่เก็บไฟล์ที่ใช้ในเว็บไซต์ และ ชื่อไฟล์ คือไฟล์ที่อ้างถึง (main/index.html)

บริการเว็บโฮสติ้ง

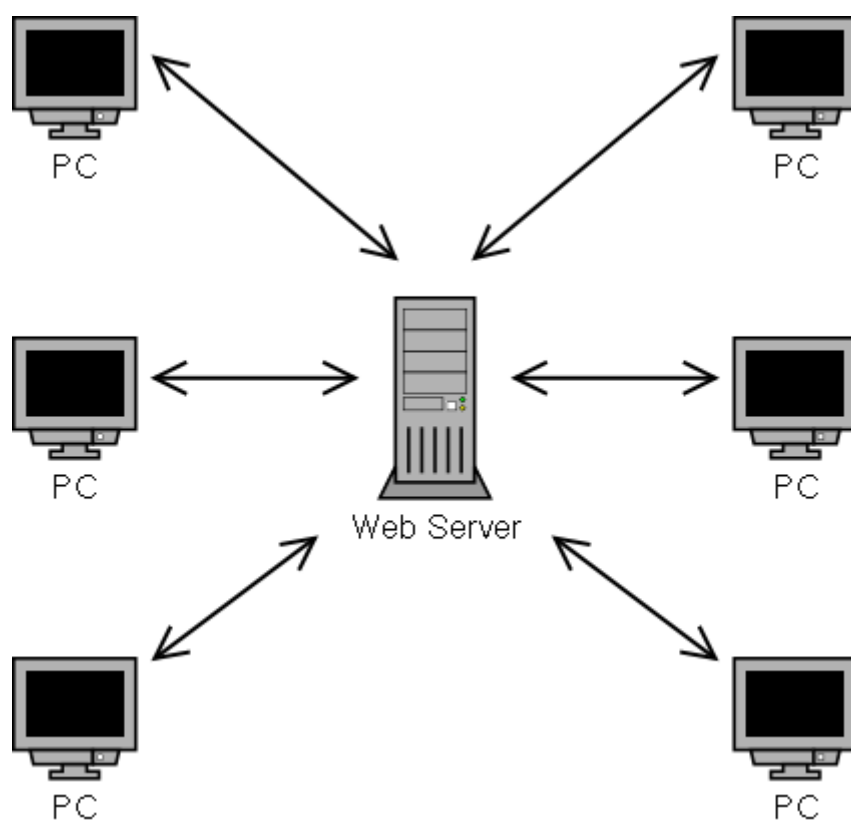
เว็บโฮสติ้ง (Web Hosting) คือ บริการให้เช่าพื้นที่ในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อเผยแพร่ข้อมูลออกทางอินเทอร์เน็ต และมักเป็นบริการพร้อมการจดโดเมน (Domain Name Registration) โดยเครื่องบริการ (Server) ที่เปิดให้เช่าจะมีสมรรถนะสูงในทุกด้าน ทั้งความเร็ว ความจุ และช่องทางการเข้าถึงที่กว้าง พร้อมระบบสนับสนุนที่น่าเชื่อถือในทุก ๆ ด้าน

ปัจจุบันมีบริการเว็บโฮสติ้งอยู่มากมายทั้งในประเทศ และต่างประเทศ หากแบ่งประเภทของเครื่องบริการเว็บโฮสติ้งอาจแบ่งได้ 2 ประเภท คือ เครื่องที่ใช้ Windows และเครื่องที่ใช้ Linux สำหรับการเลือกใช้แบบใดนั้น ขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้ขอเช่า เช่น ต้องการใช้ภาษา

ASP และฐานข้อมูลแอคเซส จะต้องเลือกเครื่องบริการที่เป็น Windows แต่ถ้าต้องการใช้ภาษา PHP และฐานข้อมูลมายเอสคิวแอล สามารถเลือกใช้ได้ทั้ง Windows และ Linux เป็นต้น จากผลการสำรวจพบว่าเครื่องบริการมากกว่าครึ่งหนึ่งที่เปิดให้บริการในโลกกลม ๆ ใบนี้นี้ คือ เครื่องที่ใช้ Linux เพราะมีค่าใช้จ่ายต่ำกว่า มีความเชื่อว่าปลอดภัยสูงกว่า และเป็นที่ยอมรับของนักพัฒนามากกว่า เนื่องจากระบบปฏิบัติการ Linux คือ ระบบที่เกิดจากนักพัฒนามากมายช่วยกันพัฒนาตามแนวคิด Open Source ที่เปิดให้ทุกคนในโลกมีโอกาสร่วมเป็นทีมพัฒนาให้เป็นระบบที่สมบูรณ์ที่สุดในโลกอีกระบบหนึ่ง สำหรับผู้ให้บริการเว็บโฮสติ้งในลำปางหลายรายก็ใช้ Linux เป็นเครื่องบริการเกือบทั้งหมด

การเปิดให้บริการเว็บโฮสติ้งที่น่าเชื่อถือ ต้องใช้ความรู้ และค่าใช้จ่ายที่สูงมาก เพราะการสร้างที่น่าเชื่อถือ ความเร็ว และการให้บริการต้องมีค่าใช้จ่าย สำหรับค่าใช้จ่ายมีความแตกต่างกันไป เริ่มต้นจากปีละประมาณ 800 บาท ไปถึงหลายหมื่นบาท สำหรับเว็บไซต์หลักของผู้เขียนเลือกใช้ผู้ให้บริการในต่างประเทศ จ่ายถึงปีละ 8,000 บาท มาแล้ว 6 ปี แต่มีอีกหลายเว็บไซต์ที่ได้รับบริจาคจากเจ้าของเว็บโฮสติ้ง ซึ่งเป็นแนวคิดแบบ Win & Win Solution เพราะผู้เขียนก็ช่วยประชาสัมพันธ์ให้กับเว็บโฮสติ้งเหล่านั้นฟรีเช่นกัน

จึงเป็นเรื่องที่ยากมากที่จะระบุได้ว่าเว็บโฮสติ้งรายใดน่าเชื่อถือ เพราะผู้ให้บริการในไทยมากกว่าครึ่ง ดูแลโดยนักคอมพิวเตอร์เพียงคนเดียว ถ้านักคอมพิวเตอร์ที่ดูแลระบบเปลี่ยนไป หรือเสียชีวิต อาจทำให้เว็บโฮสติ้งรายนั้นหายไป สำหรับเว็บโฮสติ้งที่ดูแลโดยทีมนักคอมพิวเตอร์ ก็ย่อมมีบริการที่ดี และมีค่าใช้จ่ายบริการที่สูงเป็นเงาตามตัว เพราะนักคอมพิวเตอร์คนใดในทีมจากไป บริการต่าง ๆ ก็ยังสามารถเปิดบริการต่อไปได้ (ชัยยุทธ์ ลิ้มลาวัลย์ ; 2544).



ภาพประกอบ 8 การทำงานของเว็บโฮสติ้ง
 ที่มา ชัยยุทธ์ ลิ้มลาวัลย์ (2544) Web Master กับการบริหารเว็บไซต์

บริการเว็บโฮสติ้งประกอบไปด้วย

1. ประชาสัมพันธ์องค์กรผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต
2. ใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ตเป็นอีกช่องทางหนึ่งในการขยายธุรกิจ
3. เป็นศูนย์กลางข้อมูลขององค์กร
4. รวมทั้งประโยชน์ผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต
5. เซิร์ฟเวอร์ประสิทธิภาพสูงบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง
6. เลือกขนาดเนื้อที่ได้หลายแบบตามการใช้งานของเว็บท่าน ไม่จะเป็น 20MB,30MB หรือ 50MB
7. รับส่งข้อมูลได้ปริมาณไม่จำกัด (Unlimited Data Transfer)
8. เลือกระบบปฏิบัติการได้ระหว่าง หรือ
9. รับรอง Custom CGI Script
10. POP3 Mail Account

11. E-mail Forwarding

12. ระบบ SSL

ในปัจจุบันนี้มีผู้ให้บริการพื้นที่มากมาย มีทั้งการให้บริการพื้นที่ฟรี หรือการให้เช่าพื้นที่แบบเสียเงินก็มี ซึ่งแน่นอนว่าของฟรีย่อมมีข้อจำกัดมากกว่า หรือไม่ถ้าคุณคิดจะลงทุนในการทำธุรกิจทางด้านเว็บโฮสติ้งก็ได้เช่นกัน แต่ว่าอาจจะต้องอาศัยประสบการณ์ ความรู้ ความเข้าใจ และเงินทุนเป็นหลัก ในบทนี้จะกล่าวด้วยกัน 2 ส่วนคือ การเป็นผู้ให้บริการเว็บโฮสติ้งและการเป็นผู้ให้บริการเว็บโฮสติ้ง

การเป็นผู้ให้บริการเว็บโฮสติ้ง

การเป็นผู้ให้บริการ เว็บโฮสติ้งนั้น คุณสามารถเลือกให้บริการเช่าพื้นที่กับผู้ให้บริการมากมายที่เกิดขึ้นอยู่ทุกวันนี้ มีทั้งผู้ให้บริการแบบฟรี ๆ ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย และแบบไม่ฟรี คือเสียค่าใช้จ่ายตามระเบียบ แต่ทั้งสองลักษณะนี้ ก็มีข้อแตกต่างกันไม่น้อยเช่นเดียวกัน

การใช้บริการพื้นที่ฟรีกับผู้ให้บริการเว็บโฮสติ้ง

ผู้ให้บริการลักษณะนี้ในปัจจุบันมีให้เลือกอยู่มากมายหลายที่ โดยแต่ละที่จะมีข้อจำกัดในการใช้งานแตกต่างกันไป บางที่อาจจะรองรับการทำงานได้มาก บางที่อาจรองรับการทำงานได้น้อย ในการใช้พื้นที่ฟรีเหล่านี้คุณอาจจะมีชื่อโดเมนของคุณมาแล้ว แล้วมาขอใช้บริการพื้นที่ฟรีเหล่านี้ได้ เป็นต้น แต่ข้อจำกัดของบริการฟรีนี้ก็มักด้วยเช่นกัน เช่น เมื่อเข้ามาใช้บริการพื้นที่ฟรีแล้ว อาจจะพบกับสิ่งเหล่านี้

1. ป้ายโฆษณา (Banner) ขึ้นอยู่ในหน้าแรกหรือทุกหน้าเว็บเพจของคุณ
2. การมีจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) โฆษณาขายสินค้าส่งมาให้กับคุณมากมายในแต่ละวัน
3. จำกัดพื้นที่ในการเก็บข้อมูลค่อนข้างน้อย
4. ไม่รองรับการเขียนโปรแกรมบางตัว เช่น (CGI, Perl, ASP) เป็นต้น

แต่ทั้งนี้ทั้งนั้นต้องทำใจ เพราะว่าเป็นของฟรี ! แต่เมื่อคุณลองพัฒนาเว็บไซต์ไปแล้ว คุณอาจจะเห็นแนวโน้มในการเติบโตของเว็บไซต์ที่พัฒนาอยู่ สามารถเปลี่ยนการให้บริการเป็นแบบเสียเงินได้ เพราะตรงนั้นเราสามารถมีสิทธิในการที่จะตัดสินใจเลือกใช้คุณสมบัติของระบบได้มากกว่า แต่คงจะต้องเสียค่าใช้จ่ายด้วยเช่นกัน

การเช่าบริการพื้นที่กับผู้ให้บริการเว็บโฮสติ้ง

หลังจากที่ได้ใช้พื้นที่ฟรีกันไปแล้ว ตอนนี้อาจมาถึงการเช่าบริการพื้นที่แบบเสียค่าใช้จ่ายดูบ้าง ว่าแตกต่างกันอย่างไร ในการเช่าพื้นที่ลักษณะนี้ คุณสามารถเลือกเช่าพื้นที่ได้จากผู้ให้บริการที่มีอยู่มากมาย ไม่ว่าจะเป็นในประเทศไทย หรือต่างประเทศก็ตาม แต่ข้อแตกต่างผู้ให้บริการในประเทศไทยกับต่างประเทศก็มีข้อแตกต่างกันอยู่บ้าง โดยประสบการณ์แล้วเท่าที่

พบมา ในต่างประเทศเทคโนโลยีทางการให้บริการจะไปเร็วกว่าบ้านเรา และมีคุณสมบัติหลาย ๆ ที่สามารถเลือกใช้ได้โดยผู้ที่เช่าพื้นที่เพื่อให้บริการนั้นไม่ต้องไปเขียนโปรแกรมเพิ่มเติมขึ้นเอง อาทิเช่น ระบบกระดานข่าว (Web Board), ระบบช้อปปิ้งการ์ด (Shopping Card) เป็นต้น

ก่อนที่คุณจะเช่าบริการเว็บโฮสติ้งจะต้องดูอะไรบ้าง

คำถามแรกก็คือ คุณถนัดในระบบอะไร ซึ่งผู้ให้บริการเว็บโฮสติ้ง ต่าง ๆ จะมีเครื่องคอมพิวเตอร์แม่ข่าย (Server) ไว้รองรับคือระบบ Windows NT, ระบบ UNIX หรือ LINUX ซึ่งทั้งหมดนี้ ก็ขึ้นอยู่กับว่าคุณถนัดที่จะใช้กับระบบอะไร เช่น ถ้าคุณถนัดที่จะเขียนโปรแกรมลงไปในเว็บเป็นแบบ ASP ก็จะต้องเลือกระบบ Windows NT หรือถ้านักที่จะเขียนโปรแกรมลงไปในเว็บเป็นแบบ Perl Script ก็จะต้องเลือกระบบ UNIX, Linux เป็นต้น หรือถ้าเว็บไซต์ของคุณมีเพียงแต่ข้อมูลกับกราฟิก ก็สามารถเลือกใช้ระบบใดก็ได้

ในการเลือกผู้ให้บริการเว็บโฮสติ้งนั้น สิ่งที่คุณจะต้องตรวจสอบนั้นมีมากมายหลายประการ ทั้งนี้เพื่อให้ได้ระบบที่ดีที่สุดและราคาย่อมเยาที่สุด สิ่งที่คุณจะต้องพิจารณามีดังนี้

ระบบเครื่องแม่ข่าย (Server)

- Memory มีขนาดหน่วยความเท่าใด
- มีขนาดความจุของข้อมูลเท่าใด

ระบบสื่อสายสัญญาณ (Media)

- สายสัญญาณเป็นแบบใด
- ระบบการสำรองข้อมูล

ระบบโปรแกรมในเว็บเซิร์ฟเวอร์ (Web Server)

- ระบบการโอนย้ายข้อมูลขึ้นสู่เครื่องคอมพิวเตอร์แม่ข่าย File Manager
- ระบบรหัสผ่านบนเว็บไซต์
- ระบบการติดตั้ง Sub Domain
- ระบบการโอนย้ายข้อมูล FTP Account
- ระบบการ Telnet
- ระบบฐานข้อมูล MySQL
- ระบบ PHP
- ระบบ Perl
- ระบบ SSL

- ระบบ Shockwave

ซอฟต์แวร์สคริปต์สำเร็จรูปต่าง ๆ

- บริการ Local Search Engine
- บริการสมุดเยี่ยมชม (Guest Book)
- บริการกระดานข่าว (Web Board)
- บริการนับจำนวนผู้เข้าชม (Counter)
- บริการ Random Link, Random Image, Random Sound
- บริการ Form Mail
- บริการ Chat Room
- บริการระบบ e-Commerce – ระบบตะกร้า

ระบบอีเมล (E-mail System)

- ระบบอีเมลแบบ POP3 หรือ Web Base Mail
- ระบบการตอบจดหมายอิเล็กทรอนิกส์กลับอัตโนมัติ (Auto Responders)
- ระบบการส่งต่อจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (Mail Forward)
- ระบบการป้องกันเมลที่ไม่ต้องการ (Mail Block)
- ระบบรายชื่ออีเมล (Mailing List)

ระบบสถิติ (Statistics)

- บริการข้อมูลผู้เข้าชมในแต่ละเดือน (Monthly Report)
- บริการแสดงผลการเข้าชมเว็บแบบ Hit, Page View, Files, Sessions, Kbytes Sent
- บริการข้อมูลแบบกราฟ

ข้อมูลดังกล่าวข้างต้นเป็นข้อมูลที่คุณสามารถใช้ประกอบในการที่จะตัดสินใจเลือกใช้ บริการเซิร์ฟเวอร์สำหรับทำเว็บไซต์ของคุณได้ ซึ่งข้อมูลทั้งหมดนี้ถ้า เว็บไซต์ตั้งรายได้ให้บริการ ได้ทั้งหมดนี้ ก็น่าจะเป็นตัวเลือกที่ดีมีใช้น้อยเลยทีเดียว

การเป็นผู้ให้บริการเว็บไซต์

หลังจากได้เรียนรู้ในฐานะเป็นผู้ให้บริการเว็บไซต์ไปแล้ว ก็มาดูในเรื่องผู้ให้บริการเว็บไซต์ กันบ้าง ถ้าหากตอนนี้เราอยากลงทุนทำ เว็บไซต์ตั้งจะต้องทำอะไร และจะต้องเรียนรู้ อะไรบ้าง สำหรับการทำให้เว็บไซต์นั้นไม่ใช่เรื่องยาก แต่ก็ไม่ใช่เรื่องง่ายเช่นเดียวกัน ทั้งนี้ผู้ที่

จะมาทำธุรกิจทางด้านนี้ควรจะต้องมีความรู้ทางด้านอินเทอร์เน็ตดีพอสมควร ไม่ว่าจะเป็นทางด้านฮาร์ดแวร์ ซอฟต์แวร์ระบบ และระบบเครือข่าย

การที่จะเป็นผู้ให้บริการ เว็บโฮสติ้งนั้น สามารถกระทำได้ 2 ลักษณะใหญ่ๆ คือ

1. การไปเช่าพื้นที่จาก เว็บโฮสติ้งที่มีอยู่แล้วมาแบ่งพื้นที่ขาย
2. การลงทุนทำ เว็บโฮสติ้งเอง

การไปเช่าพื้นที่จากเว็บโฮสติ้งที่มีอยู่แล้ว

ในการเช่าลักษณะนี้ ถ้าจะพูดไปก็คือ การไปซื้อเฉพาะพื้นที่ฮาร์ดดิสก์เพียงอย่างเดียวจากผู้ให้บริการ Web Hosting อยู่แล้ว โดยอาศัยศักยภาพทางด้านเครื่องแม่ข่าย (Server) และระบบเครือข่าย (Network) ที่มีอยู่แล้ว ซึ่งผู้ที่ให้บริการเช่าพื้นที่ในลักษณะนี้ ในต่างประเทศมีมากมายหลายแห่ง และการเช่าลักษณะนี้ คนไทยนิยมเช่าพื้นที่กับต่างประเทศกันค่อนข้างมาก แล้วมาแบ่งขายพื้นที่ออกขายให้กับเว็บไซต์ใหม่ๆ ที่เกิดขึ้น

ข้อดีของการเช่าพื้นที่ในลักษณะนี้ ได้แก่

- **สามารถเลือกระบบคอมพิวเตอร์ได้ตามความถนัด** ไม่ว่าจะเป็นระบบ Windows NT หรือระบบ UNIX, LINUX อีกทั้งระบบเครือข่ายความเร็วสูง ทางผู้ให้บริการ Web Hosting นั้นจะเป็นผู้ดูแลและจัดการทั้งหมด ซึ่งไม่ต้องเป็นกังวลกับระบบเหล่านี้
 - **ซอฟต์แวร์** หรือโปรแกรมต่างๆ ติดตั้งไว้ที่เครื่องแม่ข่าย พร้อมใช้งานมากมาย ไม่ว่าจะเป็นระบบสถิติ ระบบการจัดการข้อมูล ระบบการนับจำนวนผู้เข้าชม ระบบจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ระบบฐานข้อมูล และอื่นๆ อีกมากมาย
 - ระบบ Online Manual เป็นคู่มืออ้างอิงที่สามารถเรียกดูข้อมูลได้เมื่อเกิดปัญหาทางเทคนิคขึ้น
 - ระบบการสำรองข้อมูล (Backup) เป็นเครื่องแม่ข่ายเกิดขัดข้อง
 - ข้อเสียของการเช่าพื้นที่ในลักษณะนี้ ได้แก่
 - ถูกจำกัดพื้นที่และจำนวนอีเมลที่ได้รับ ซึ่งตรงนี้จะมีผลกระทบต่อการทำการตลาดให้กับลูกค้าที่เราให้บริการ กล่าวคือไม่สามารถให้พื้นที่มากได้
 - ถูกจำกัดสิทธิในการใช้งานบางระบบ เช่น Telnet เป็นต้น กล่าวคือ ไม่อนุญาตให้ Telnet เข้าระบบได้ เนื่องจากอาจจะไปเจาะข้อมูลระบบของเครื่องแม่ข่ายได้
 - เมื่อระบบเกิดปัญหาขึ้นมาโดยไม่ทราบสาเหตุ ทำให้จะต้องโทรศัพท์ทางไกลไปสอบถามปัญหาที่เกิดขึ้น ซึ่งกระทำหลังส่งอีเมลไปแล้วไม่ได้รับการตอบกลับ
- ซึ่งข้อเสียเหล่านี้เป็นกรณีตัวอย่างเท่านั้น อาจจะเกิดขึ้นหรือไม่เกิดขึ้นจริงก็ได้

ระบบอีเมลของผู้ให้บริการเว็บไซต์

Web Mail Service คือบริการระบบ Web-Based Mail หรือระบบเมลที่ผู้ใช้สามารถใช้งานเมลผ่านเว็บเบราว์เซอร์ได้โดยตรง โดยที่ไม่จำเป็นต้องใช้โปรแกรมโดยเฉพาะในการอ่านเมล (เหมือน Hotmail หรือ YahooMail) โดยที่สมาชิกเมลจะได้ E-mail Address เป็นชื่อขององค์กรตัวเอง เช่น peter@company.com เหมาะสำหรับองค์กรที่มีจำนวนพนักงานมากกว่าจำนวนคอมพิวเตอร์และต้องใช้คอมพิวเตอร์ร่วมกันหลายคนต่อหนึ่งเครื่อง ฐานข้อมูลทั้งหมดถูกเก็บไว้ในเครื่องเซิร์ฟเวอร์ ข้อมูลจะไม่ถูกเก็บไว้ในเครื่องคอมพิวเตอร์ของพนักงาน ดังนั้นพนักงานทุกคนที่ใช้เมลจึงไม่ต้องกังวลกับความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัวที่จะถูกผู้อื่นอ่านเมลของตนเอง พนักงานเพียงแต่เปิดเว็บเบราว์เซอร์เพื่อเข้าอินเทอร์เน็ต จากนั้นเข้าไปยังหน้าเว็บเมลขององค์กรและล็อก-อินเข้าไป ก็สามารถใช้งานเมลได้ทันที ไม่ว่าจะเป็นการรับ-อ่าน หรือส่งจดหมายรวมทั้งส่งไฟล์ข้อมูลผ่านอีเมลตนเองในเนื้อที่ 5 เมกะไบต์ต่ออีเมล

Web Promotion การส่งเสริมการตลาดให้กับเว็บไซต์จัดว่ามีความสำคัญมากในระดับหนึ่ง เพื่อเป็นการเชิญชวน และชักจูงให้คนทั่วไปเข้ามาเยี่ยมชม และอาจนำไปสู่การติดต่อกันทางธุรกิจในอนาคตได้ ซึ่ง ได้เล็งเห็นความสำคัญตรงนี้ของการทำการตลาดให้กับเว็บไซต์ จึงเสนอบริการ add search engine เพื่อให้เว็บไซต์ของท่านเป็นที่รู้จักของคนทั่วไป อาทิเช่น Siamglobe.com , Thaimarket.net และ Web site ขึ้นทั่วโลก

Mail Hosting คือ บริการเช่าพื้นที่จัดเก็บ mail สำหรับองค์กรที่ไม่ต้องการลงทุนในการติดตั้ง Server โดยสามารถกำหนดจำนวนเนื้อที่และจำนวนผู้ใช้งานได้ตามความต้องการของลูกค้า ซึ่งสามารถมี E-Mail Address ภายใต้อีเมลชื่อขององค์กรเอง

Mail Back up เป็นระบบ Mail สำรอง สำหรับองค์กรที่ใช้บริการเช่าพื้นที่จัดเก็บ Mail โดยไม่ต้องการที่จะลงทุนติดตั้งระบบ Mail Server เองและสามารถใช้งานในการรับ-ส่ง Mail ได้ตามปกติ เมื่อระบบ Mail Server เกิดใช้งานไม่ได้ชั่วคราว

Network and monitoring บริการวิเคราะห์ ระบบเครือข่าย เพื่อตรวจหาปัญหาที่อาจเกิดขึ้นกับ ระบบ หรือ ที่กำลังเกิดขึ้นในระบบอยู่ ซึ่ง สิ่งที่เกิดขึ้น ทำให้ระบบของท่านทำงานได้ ไม่เป็นไปตามประสิทธิภาพที่ควร และช่วยแนะนำในการแก้ไขสิ่งผิดปกติที่เกิดขึ้น เช่น ตรวจสอบสาเหตุ และช่วยแนะนำการแก้ไข ความเร็วของ ระบบเครือข่ายที่ผิดปกติ การรั่วไหลของระบบข้อมูล สาเหตุที่อาจก่อให้เกิดความเสียหายต่อระบบเครือข่าย หรือข้อมูล

อาจจะทำให้ระบบเสียหายถึงขนาดไม่สามารถทำงานได้ ข้อมูลเสียหาย รั่วไหล ก่อให้เกิดผลเสียต่อการทำธุรกิจ วัตถุประสงค์ในการใช้ คือ การให้บริการนี้เหมาะสำหรับองค์กรที่ต้องการ การป้องกัน ความเสียหายที่จะเกิดขึ้นกับระบบ Computer ระบบเครือข่าย ระบบข้อมูล ซึ่งอาจก่อให้เกิดความเสียหายต่อระบบต่างๆ ถึงขนาดไม่สามารถทำงานได้ ข้อมูลเสียหาย รั่วไหล ก่อให้เกิดผลเสียต่อการทำธุรกิจ (ชัยยุทธ์ ลิ้มลาวัลย์ ; 2544).

6. แนวคิดทฤษฎีกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

กลยุทธ์ทางการตลาดประกอบด้วยกลยุทธ์หลัก 4 กลยุทธ์ คือ กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ (product strategy) กลยุทธ์ราคา (price strategy) กลยุทธ์การจัดจำหน่าย (place strategy) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (promotion strategy) สำหรับการวิจัยครั้งนี้จะกล่าวถึงกลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้กับการทำการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นสำคัญ โดยเฉพาะการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งจะเน้นที่เว็บไซต์เป็นหลัก

1. กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ (Product Strategy)

กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ คือการสร้างมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์เพื่อให้ผู้บริโภคยอมรับผลิตภัณฑ์ในระดับราคาที่เหมาะสม สำหรับการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สามารถสร้างมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ได้หลายวิธี

- 1.1. การบริการซื้อขายสินค้า/บริการทางอินเทอร์เน็ต (Online Purchasing Strategy) คือการซื้อขายสินค้า/บริการ ข้อมูลข่าวสาร และบริการรูปแบบอื่นๆ ผ่านทางอินเทอร์เน็ต อิเล็กทรอนิกส์เรเทลลิง (Electronic Retailing : E-retailing) เป็นการค้าปลีกผ่านทางอินเทอร์เน็ต ในการซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต ผู้บริโภคมักจะใช้เวลาส่วนใหญ่ไปกับการแสวงหาข้อมูล การทดสอบผลิตภัณฑ์ การพิจารณาการบริการ การสอบถามผู้รู้หรือเพื่อน เพื่อใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อ การค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์ (E-retailing) จึงเป็นการเพิ่มช่องทางให้กับผู้บริโภคในการใช้ข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบราคา วิเคราะห์ผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะเป็นการช่วยให้มีการซื้อสินค้ามากขึ้น
- 1.2. การสื่อสารแบบดิจิทัล (Digital Communication Strategy) อินเทอร์เน็ตสามารถส่งข้อมูลถึงลูกค้าได้โดยตรง ทำให้การซื้อขายสินค้าสะดวกขึ้น โดยเฉพาะสินค้าดิจิทัล เช่น โปรแกรม สิ่งพิมพ์ออนไลน์ เพลง วีดีโอ เป็นต้น ซึ่งเป็นจุดเด่นของอินเทอร์เน็ต จากแหล่งข้อมูล 1 ชุด สามารถส่งไปยังลูกค้าได้เป็นจำนวนมาก และยังเป็นการประหยัดค่าใช้จ่ายในการขนส่งสินค้า
- 1.3. การบริการ (Service Strategy) การบริการสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ลักษณะ คือ ธุรกิจบริการต่างๆ เช่น สถานศึกษา ธนาคาร ตัวแทนประกัน อีลักษณะหนึ่งคือ การบริการลูกค้าตั้งแต่ก่อนซื้อสินค้า และหลังซื้อสินค้า เนื่องจากการบริการไม่สามารถจับต้องได้ การใช้อินเทอร์เน็ตทำให้สามารถแก้ปัญหาได้

บุคลิกของการบริการ	ศักยภาพของเทคโนโลยี
ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility)	ผู้ซื้อสามารถเปรียบเทียบสินค้า/บริการที่มีอยู่บนอินเทอร์เน็ต เพื่อคัดเลือกสินค้าที่ดีที่สุดได้
การสูญสิ้น (Perishability)	ข้อมูลสามารถจัดเก็บและส่งได้เท่าที่ต้องการ การบริการทางอินเทอร์เน็ตจะไม่มีวันสูญสิ้นเมื่อยังคงมีผู้ใช้บริการ
ไม่สามารถแยกได้ (Inseparability)	การใช้อินเทอร์เน็ตจำลองภาพ 3 มิติ เช่นการซื้อบ้าน ร้านค้าปลีกบริการจำหน่ายสินค้าทางอินเทอร์เน็ต
ความไม่คงที่ (Variability)	การใช้ฐานข้อมูลและมาตรฐานเดียวกันช่วยป้องกันความไม่แน่นอนของการบริการได้ เช่น การใช้อีเมลล์

ตาราง 2 ผลกระทบของเทคโนโลยีต่อการบริการ

ที่มา: Kleindl, Brad A.(2001).Strategic electronic marketing: managing e-business. p. 123

1.4. ตลาดของผู้บริโภค (Market-of-one Strategy) คือตลาดเป็นของผู้บริโภค ผู้ผลิตจะต้องสร้างสายสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างใกล้ชิดด้วยการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อสื่อสารและสร้างความสัมพันธ์ เช่น เติลคอมพิวเตอร์ ให้บริการที่ลูกค้าสามารถเลือกคอมพิวเตอร์ได้ตามความชอบโดยพิจารณาจากอินเทอร์เน็ตแล้วสั่งซื้อ ทำให้ได้สินค้าตามที่ตนต้องการ

1.5. การประมูล (Auction Strategy) การประมูลเป็นรูปแบบหนึ่งของการบริการที่ลูกค้าสามารถเลือกสินค้าที่ตนสนใจ และประมูลในระดับราคาที่ตนเห็นว่าเหมาะสม

2. กลยุทธ์ราคา (Price Strategy)

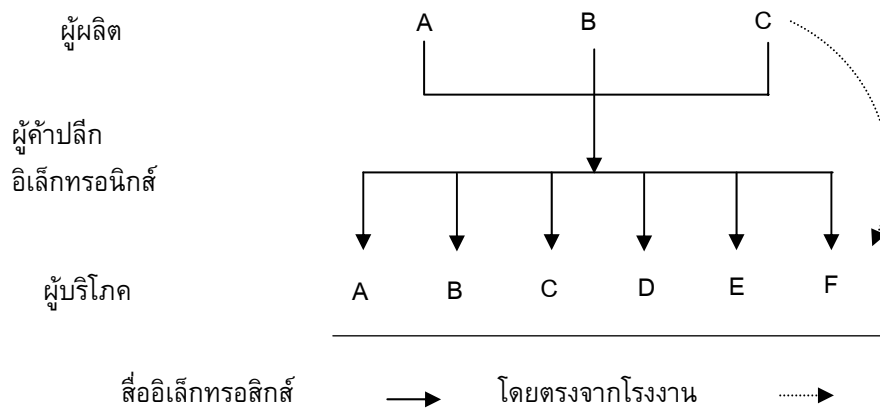
2.1. การตั้งราคาสูง (Skimming Pricing) เป็นการกำหนดราคาให้อยู่ในระดับสูง เหมาะกับสินค้าที่ผู้บริโภคมีความต้องการสูง โดยเฉพาะสินค้าที่เพิ่งนำออกวางตลาดเป็นครั้งแรก

2.2. การตั้งราคาต่ำ (Penetration Pricing) เป็นการตั้งราคาสินค้าในระดับต่ำ เพื่อต้องการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด ในตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีสินค้าหลายชนิดที่ตั้งราคาต่ำ หรือบางครั้งเป็นการให้ฟรี เช่น www.netscape.com ให้เบราว์เซอร์ฟรี เพื่อเป็นการสร้างความภักดีของลูกค้า แล้วจำหน่ายซอฟต์แวร์ซอฟต์แวร์เพื่อรองรับปริมาณการใช้บริการที่มากขึ้น

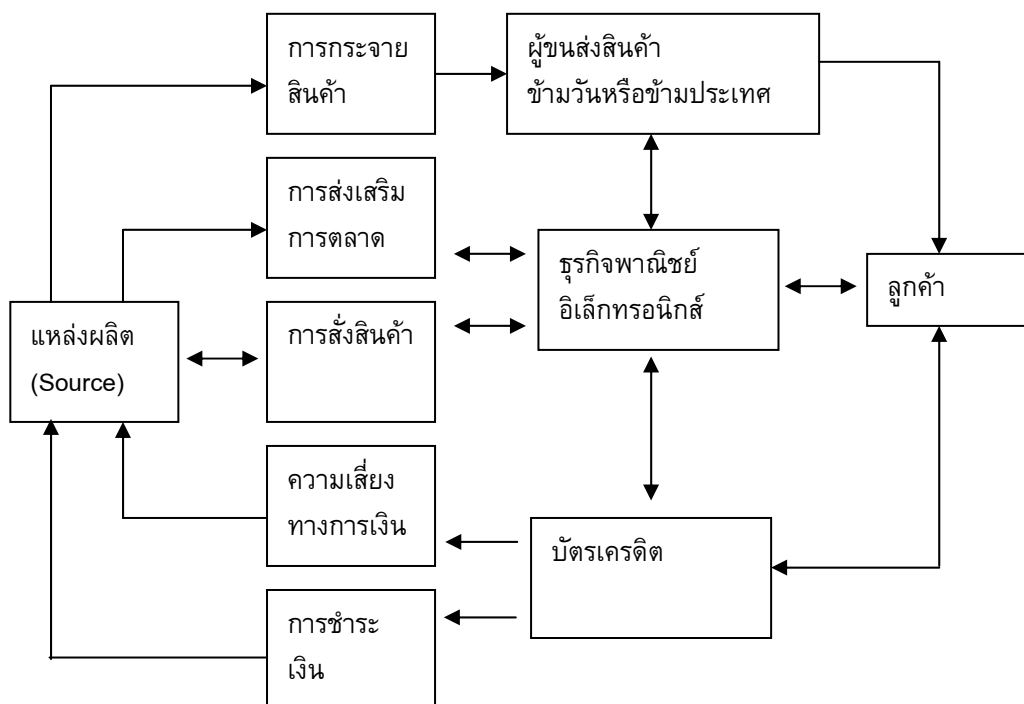
ในตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ผู้บริโภคสามารถทราบข้อมูลได้อย่างทั่วถึงรวมถึงคู่แข่งกัน ถ้าหากใช้กลยุทธ์ราคาต่ำ คู่แข่งขันจะทำการตอบโต้เช่นกัน ฉะนั้นจึงควรใช้การสร้างสินค้า/บริการที่มีลักษณะเฉพาะตัว และสร้างความแตกต่างกับผู้ให้บริการรายอื่น

3. กลยุทธ์การจัดจำหน่าย (Place or Distribution Strategy)

ปัจจุบัน อินเทอร์เน็ตจัดได้ว่าเป็นช่องทางหนึ่งของการจัดจำหน่ายสินค้า เรียกว่า ช่องทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Channel) ซึ่งมีลักษณะดังภาพประกอบ



ภาพประกอบ 9 การจัดจำหน่ายโดยผ่านช่องทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์



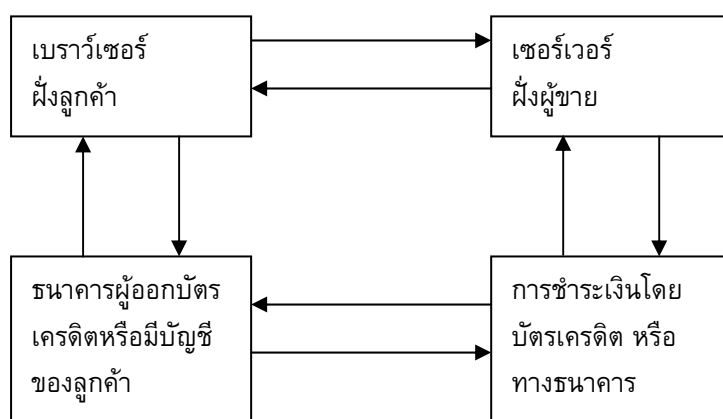
ภาพประกอบ 10 ระบบการจัดจำหน่ายในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

สำหรับธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์มีกระบวนการจัดจำหน่ายดังภาพประกอบ 4 ซึ่งสามารถอธิบายรายละเอียดได้ดังนี้ คือ

การกระจายสินค้า เป็นกระบวนการเคลื่อนย้ายสินค้าจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง โดยอาศัยตัวแทนขนส่งสินค้า เช่น เฟดเอ็กสเพรส เอ็กซ์เพรส (Federal Express) หรือ ยูพีเอส (UPS) เป็นต้น ซึ่งจะมีการจัดระบบการขนส่งอย่างมีประสิทธิภาพ การใช้อินเทอร์เน็ตในการจัดส่งข้อมูลทำให้การจัดการรวดเร็ว แม่นยำ และสามารถลดต้นทุนการดำเนินการในการจัดส่งสินค้า

เครือข่ายการสื่อสาร การเชื่อมโยงการสื่อสารเข้าด้วยกัน ทำให้ผู้ผลิต ลูกค้า บริษัทขนส่งสามารถที่จะเข้าถึงข้อมูล ตรวจสอบสถานะของสินค้า และกระบวนการขนส่งสินค้าได้ การสื่อสารที่รวดเร็วทำให้สามารถควบคุมข้อมูลให้ถูกต้องแม่นยำ

การตรวจสอบทางการเงินและการชำระเงิน จากภาพประกอบ 5 แสดงให้เห็นถึงระบบการชำระเงิน จะถูกควบคุมด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์ ผู้ขายเมื่อได้รับคำสั่งซื้อจากลูกค้า จะต้องมีการตรวจสอบไปยังธนาคารเพื่อยืนยันเครดิตของลูกค้า จำนวนเงินที่สามารถชำระได้ เพื่อเป็นการลดความเสี่ยงจากการซื้อขายสินค้า มูลค่าของสินค้าจะถูกหักจากบัญชีของลูกค้า



ภาพประกอบ 11 การชำระเงินผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (E-Payments)

เงินอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Credit) ระบบการชำระเงินทางอินเทอร์เน็ตที่เป็นที่นิยมอยู่ในปัจจุบันคือ การใช้บัตรเครดิต แต่เนื่องจากหมายเลขบัตรของลูกค้าจะปรากฏเมื่อมีการซื้อสินค้า ทำให้สามารถลักลอบนำหมายเลขบัตรของลูกค้าไปใช้ซื้อสินค้าได้ จึงมีการพัฒนาระบบเงินอิเล็กทรอนิกส์ขึ้น (e-cash) โดยผู้ใช้จะมีรหัสส่วนตัวเพื่อป้องกันบุคคลอื่นเข้ามาใช้

ใบแจ้งค่าบริการ (Electronic Billing) เป็นการส่งใบแจ้งชำระค่าบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งช่วยลดต้นทุนของบริษัท และยังสามารถเก็บบันทึกข้อมูลเพื่อไว้ตรวจสอบภายหลังได้

ระบบความปลอดภัย (Security) ระบบความปลอดภัยคือหัวใจสำคัญของการค้าผ่านอินเทอร์เน็ต สำหรับระบบที่นิยมใช้ในปัจจุบัน คือ เอส-เอชทีทีพี (S-HTTP : Secure Hypertext Transfer Protocol) ใช้ตรวจสอบความมีสิทธิ์จริงของผู้ใช้ระหว่างบราวเซอร์และเซิร์ฟเวอร์ และ

เข้ารหัสข้อมูลที่ส่งด้วยเอสอีที (SET : Secure Electronic Transaction) ใช้สำหรับการชำระเงินผ่านบัตรเครดิต โดยการเข้ารหัสก่อนการส่งข้อมูลในอินเทอร์เน็ต

4. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy)

การส่งเสริมทางการตลาด เป็นกระบวนการของการสื่อสาร ประกอบไปด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การใช้พนักงานขาย สำหรับสื่ออินเทอร์เน็ต ปัจจุบันมีความโดดเด่นมากในการสื่อสารทางการตลาด ซึ่งสามารถอธิบายได้ด้วยรูปแบบการตัดสินใจ (AIDA Model)

กระบวนการตัดสินใจ	กลยุทธ์การสื่อสารในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
การรับรู้(Attention)	ใช้สื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ เพื่อเกิดการรับรู้ ใช้ search engine เพื่อให้สามารถค้นหาเว็บไซต์ได้ในอันดับต้นๆ การโฆษณาผ่านทางเว็บไซต์อื่น
ความสนใจ(Interest)	ศึกษาลูกค้าย่อยเป้าหมายและลักษณะเฉพาะ สิ่งที่ถูกใจ การส่งอีเมลไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย การส่งข้อมูลให้กับลูกค้า
ความต้องการ(Desire)	พัฒนาเนื้อหาและการออกแบบเพื่อดึงดูดกลุ่มเป้าหมาย สร้างความสัมพันธ์กับผู้ใช้บริการ
การตัดสินใจ(Action)	ใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้เกิดการตัดสินใจ

ตาราง 3 กระบวนการตัดสินใจ (AIDA process)

ที่มา: Kleindl, Brad A.(2001). Strategic electronic marketing: managing e-business. p. 60.

สร้างการรับรู้ (Attention)

ในขั้นแรกเพื่อสร้างการรับรู้ให้กับกลุ่มเป้าหมาย จะต้องมีการโฆษณาที่อยู่ของเว็บไซต์ผ่านทางสื่อต่างๆ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้ทั้งในรูปของ ตราสินค้า ลักษณะของธุรกิจ การใช้เซอร์ชเ็นจิ้น โดยใช้คำสำคัญเพื่อให้เซอร์ชเ็นจิ้นสามารถหาเว็บไซต์พบ และสามารถอยู่ในอันดับต้นๆ ของการสืบค้น การโฆษณาผ่านทางเว็บไซต์อื่น การใช้จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ และสื่อทางตรงอื่นๆ

ก่อให้เกิดความสนใจ (Interest)

ผู้ออกแบบเว็บไซต์จะต้องทราบเป้าหมายของเว็บไซต์ ธรรมชาติของกลุ่มเป้าหมาย และระดับของเทคโนโลยีที่ใช้ในปัจจุบัน หมายถึงการที่เว็บไซต์จะต้องมีการปรับปรุงอยู่เสมอ เนื่องจากผู้ที่เข้ามาชมเว็บไซต์จะใช้เวลาเพียงไม่กี่วินาทีในการตัดสินใจว่าจะชมต่อหรือไม่ ความรวดเร็วในการดาวน์โหลดจึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง นอกจากนี้โฮมเพจคือหน้าแรกของเว็บไซต์ จึงต้องสร้างความสนใจให้กับผู้เข้าชม เช่น การให้แบนเนอร์ ภาพเคลื่อนไหว หรือกราฟฟิกต่างๆ โฮมเพจหน้าแรกที่มีตัวหนังสือมากเกินไป จะทำให้ผู้ชมเบื่อหน่ายแล้วไม่ยากที่

จะดูต่อ การค้นหาข้อมูลได้ง่าย ใช้งานง่าย เป็นสิ่งสำคัญ ผู้ออกแบบเว็บไซต์จะต้องเข้าใจกลุ่มเป้าหมายว่าเป็นกลุ่มใด เช่น เด็ก หรือผู้ใหญ่ เนื่องจากความสามารถในการตัดสินใจต่างกัน

เกิดความต้องการ (Desire)

การกระตุ้นให้เกิดความต้องการสำหรับสื่ออินเทอร์เน็ต ทำได้โดยใช้ อีเมลถึงกลุ่มเป้าหมายหรือพิจารณาจากลักษณะเฉพาะบุคคล รูปแบบการดำเนินชีวิต เป็นต้น

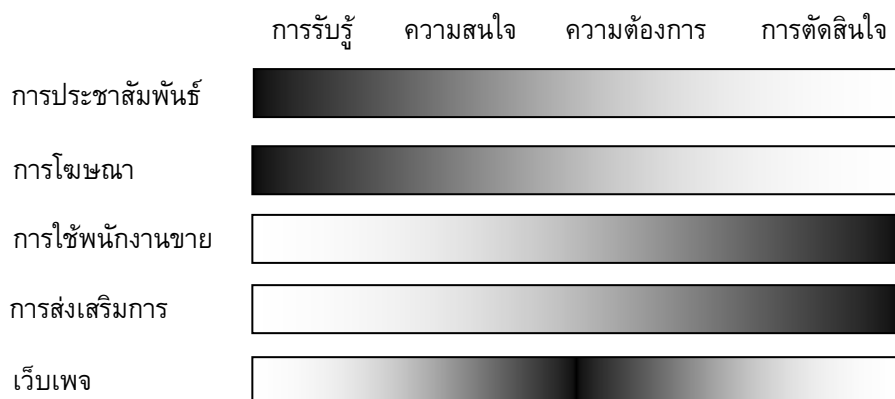
เนื่องจากการขายแบบเดิมที่ใช้พนักงานขาย บางครั้งลูกค้าจะรู้สึกเหมือนถูกบังคับ หรือเป็นการคุกคามความเป็นส่วนตัว การใช้เว็บไซต์จึงเป็นการแก้ปัญหาทางหนึ่งเพื่อให้ลูกค้าสามารถตัดสินใจด้วยตนเอง และสามารถแสดงความคิดเห็นผ่านทางเว็บไซต์ได้อีกด้วย เว็บไซต์สามารถคัดเลือกกลุ่มเป้าหมายโดยการพิจารณาจากลักษณะเฉพาะบุคคลที่ได้จากการสมัครสมาชิก เช่น การขอใช้อีเมล การขอโฮมเพจฟรี เป็นต้น

ก่อให้เกิดการตัดสินใจ (Action)

ขั้นตอนการตัดสินใจไม่ได้หมายความว่าเฉพาะการตัดสินใจซื้อเพียงอย่างเดียว แต่รวมถึงการรับข้อมูลข่าวสาร การหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจในอนาคต สำหรับสิ่งจูงใจทางอินเทอร์เน็ต ได้แก่ คู่มือ การสร้างความภักดี หรือข้อเสนอพิเศษต่างๆ จากภาพประกอบ 6 แสดงถึงปัจจัยต่างๆ ที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตให้ความสำคัญ



ภาพประกอบ 12 ปัจจัยที่มีผลต่อความนิยมของเว็บไซต์



ภาพประกอบ 13 เมทริกซ์แสดงกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด

จากภาพประกอบ แสดงถึงการมีส่วนร่วมการส่งเสริมการตลาด (Promotional Mix) ซึ่งประกอบไปด้วย การประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การโฆษณา (Advertising) การใช้พนักงานขาย (Personal Sales) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) และการใช้เว็บไซต์ (Web Page)

7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จริยา จุฬารธรรมกุล (2541) ศึกษาการศึกษาการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย เป็นการศึกษาถึงสถานการณ์การค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในด้านความคิดเห็น และแนวโน้มในอนาคตทั้งในส่วนของผู้ส่งออก ผู้นำเข้า เทคโนโลยี กฎหมายและนโยบาย โดยทำการรวบรวมข้อมูลด้านอุปสงค์จากผู้ประกอบการด้วยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นบนอินเทอร์เน็ต ด้านอุปทานใช้วิธีการแจกแบบสอบถามให้ผู้บริหารในอุตสาหกรรมต่าง ๆ โดยการศึกษาวิจัยนี้ใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจจากข้อมูลปฐมภูมิ จากการออกแบบแบบสอบถามและเลือกตัวอย่างโดยวิธีการสุ่มตามความสะดวก (Convenience Sampling) ด้านผู้บริโภค จากการสำรวจประชากรชาวอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยพบว่า เป็นเพศชายร้อยละ 54.9 เพศหญิงร้อยละ 45.1 เป็นวัยรุ่น อายุไม่เกิน 30 ปี มากกว่าร้อยละ 90 โดยเป็นกลุ่มนิสิต นักศึกษา วุฒิมัธยมศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไปและวัยเริ่มทำงาน มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาทต่อเดือนร้อยละ 58.6 และเป็นกลุ่มที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล ร้อยละ 96.6 พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตจะเน้นที่เครือข่ายเว็บไซต์เป็นหลัก โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการติดต่อสื่อสารระหว่างกัน และค้นหาข้อมูลข่าวสารตามเว็บไซต์ต่างๆ ทั้งที่เป็นสาระและความบันเทิง เว็บไซต์ที่ได้รับความนิยมทั้งชายและหญิง คือ เว็บไซต์ทางด้านอินเทอร์เน็ตและคอมพิวเตอร์ รองลงมาสำหรับผู้ชายเป็นเว็บไซต์ข่าวสาร และสำหรับผู้หญิงเป็นเว็บไซต์เพื่อความบันเทิงระยะเวลาที่ใช้ท่องอินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ น้อยกว่า 3 ชั่วโมง ร้อยละ 30.2 รองลงมาเป็น 7-12 ชั่วโมง ร้อยละ 26.4

ทั้งนี้พบว่า ผู้ที่ใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่า 13 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ ร้อยละ 40.0 เป็นผู้ที่เคยซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ต โดยที่เพศชายจะสั่งซื้อสินค้าและบริการมากกว่าเพศหญิง สำหรับผู้ที่ซื้อสินค้าและบริการพบว่า ในระยะ 6 เดือนที่ผ่านมา มีร้อยละ 83 มีการซื้อสินค้าและบริการอย่างน้อย 1 ครั้ง สาเหตุหลักที่ทำให้ไม่ซื้อสินค้า/บริการทางอินเทอร์เน็ต คือ ไม่มีความเชื่อมั่นในวิธีการชำระเงินร้อยละ 48.4 และการไม่สามารถจับต้องสินค้าด้วยตัวเอง ร้อยละ 42.9 ส่วนปัจจัยที่ทำให้ซื้อสินค้า/บริการ คือ การมีความปลอดภัยในระบบการชำระเงิน และคุณภาพของสินค้า/บริการที่ดี ปัญหาที่ผู้เคยซื้อสินค้า/บริการพบมากที่สุด คือ การไม่เชื่อมั่นในวิธีการชำระเงิน และไม่มั่นใจว่าจะได้รับสินค้าจริง ด้านผู้ประกอบการเป็นผู้ที่อยู่ในธุรกิจการเงิน/ธนาคาร ร้อยละ 13.2 รองลงมา คือ อุตสาหกรรมเหล็ก ร้อยละ 9.4 และธุรกิจสื่อสาร/โทรคมนาคม ร้อยละ 7.5 โดยเป็นบริษัทที่มีทุนจดทะเบียนมากกว่า 100 ล้านบาท ร้อยละ 39.6 รองลงมาเป็นบริษัทที่มีทุนจดทะเบียน 1-10 ล้านบาท ร้อยละ 26.4 จากการศึกษาพบว่า มีบริษัทที่มีโฮมเพจ 22 บริษัท หรือร้อยละ 41.5 มีวัตถุประสงค์ในการจัดทำโฮมเพจเพื่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์ และร้อยละ 59.1 ในกลุ่มนี้ มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางในการจำหน่ายสินค้าและบริการทั้งสิ้นเพียง 4 ราย โดยเป็นการจำหน่ายสินค้าประเภทยานยนต์ เครื่องสำอาง/เวชภัณฑ์ เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย เครื่องกีฬา และอาหาร/เครื่องดื่ม ซึ่งทั้งหมดมีเป้าหมายเพื่อการส่งออก ในทางตรงข้าม การจำหน่ายที่มีเป้าหมายเป็นลูกค้าในประเทศไทย จะเป็นเพียงการจำหน่ายบริการอินเทอร์เน็ตจาก ISP และการจำหน่ายข้อมูลทางการเงินและตลาดหุ้น ทั้งนี้ สินค้าที่สั่งซื้อจากต่างประเทศสามารถชำระเงินผ่านทางบัตรเครดิตได้ ในขณะที่ลูกค้าในประเทศไทยจำเป็นต้องชำระเงินโดยโอนผ่านธนาคาร หรือ ตัดเงินบัญชีในธนาคาร ผู้ประกอบการรายอื่นๆ แสดงความสนใจที่จะดำเนินการจำหน่ายสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้น หากอินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางที่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ และเมื่อบริษัทมีความพร้อมทางด้านบุคลากรที่มีความรู้ ความเข้าใจในระบบที่ดี และเทคโนโลยีขั้นพื้นฐานภายในที่จะรองรับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้ ผลการดำเนินธุรกิจทางอินเทอร์เน็ตของผู้ประกอบการ พบว่า ประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ร้อยละ 40.9 การที่จะประสบความสำเร็จได้ บริษัทจำเป็นต้องจัดทำรูปแบบของโฮมเพจให้มีความสวยงามและน่าเชื่อถือ มีการปรับปรุงเนื้อหาข้อมูลให้มีความทันสมัยอยู่เสมอ และต้องจัดเนื้อหาของโฮมเพจให้เป็นหมวดหมู่ที่ชัดเจน ง่ายแก่การค้นหา ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญ สำหรับแนวโน้มการลงทุนดำเนินธุรกิจทางอินเทอร์เน็ต พบว่า ร้อยละ 56.6 จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด มีความต้องการซื้อขายสินค้า/บริการทางอินเทอร์เน็ตในอนาคต ประเด็นปัญหาที่เป็นอุปสรรคของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยขณะนี้ ได้แก่ ระบบความปลอดภัยของระบบการชำระเงิน และการยอมรับวิธีการชำระเงินด้วยสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ไม่มีกฎหมายควบคุมคุ้มครองฝ่ายต่างๆ ที่ชัดเจนในส่วนของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ รวมไปถึงกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ยังมีอยู่ในปริมาณที่น้อยและอยู่ในวงจำกัด

พิพัฒน์ วณิชนิรามัย (2540) ศึกษาโครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันของธุรกิจอินเทอร์เน็ต จากการศึกษาผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตทั้ง 15 รายพบว่า มีผู้ให้บริการหลายรายที่เป็นบริษัทในเครือของกลุ่มสื่อสาร เช่น บริษัท ล็อกเล่ย์ อินฟอร์เมชั่น เซอร์วิส จำกัด เป็นบริษัทในเครือของ บริษัท ล็อกเล่ย์ บริษัท ซีเอส คอมมิวนิเคชั่น จำกัด เป็นบริษัทในเครือยูคอม บริษัท อินโฟเน็ต จำกัด อยู่ในเครือบริษัทสามารท บริษัท เอเชีย อินโฟเน็ต จำกัด อยู่ในเครือเทเลคอม เอเชีย บริษัท เคเอสซี อินเทอร์เน็ต อยู่ในเครือจัสมิน ทั้งนี้ น่าจะเป็นเพราะเกือบทุกรายต่างก็มีเครือข่ายเพื่อให้บริการทางด้านโทรคมนาคมอยู่แล้ว การเปิดให้บริการอินเทอร์เน็ตก็เพื่อเป็นการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์สูงสุด ประเภทบริการของอินเทอร์เน็ตสำหรับบุคคลธรรมดา มีหลายรูปแบบ โดยจะมีระดับอัตราค่าบริการแตกต่างกันไปตามรูปแบบการใช้งาน จำนวนชั่วโมงที่กำหนดให้ใช้งาน ระยะเวลาที่กำหนดให้ใช้งานแต่โดยพื้นฐานแล้ว ไม่ว่าผู้สมัครจะใช้บริการอินเทอร์เน็ตในระดับใดก็ตามจะสามารถใช้งานบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้เต็มรูปแบบเหมือนกันหมด หมายถึงว่าบริการที่มีหลายรูปแบบสามารถใช้ทดแทนกันได้ และจากการที่ผู้ให้บริการสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Differentiated Product) เพื่อสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ ทำให้ผู้ให้บริการอำนาจผูกขาดมากขึ้น สามารถกำหนดอัตราราคาได้ในระดับหนึ่ง แต่ผู้ให้บริการส่วนมากจะไม่กำหนดอัตราราคาบริการที่สูง นอกจากนี้ยังมีแนวโน้มที่จะลดลงเนื่องจากผู้ให้บริการมีมากขึ้น การแข่งขันโดยไม่ใช้ราคาสามารถแบ่งออกได้เป็น (ก) บริการเสริมเฉพาะสมาชิก เช่น การบริการข้อมูลที่ทันต่อเหตุการณ์ การเชื่อมโยงอีเมลกับสัญญาณเพจเจอร์ (ข) การเพิ่มคุณค่าให้กับบริการ เช่น บริการตอบปัญหาการใช้งาน (ค) การให้บริการอินเทอร์เน็ตแบบครบวงจร เช่น การให้บริการแบบบุคคลจนถึงวางระบบอินเทอร์เน็ตให้กับองค์กร รับทำโฮมเพจ เป็นต้น ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกผู้ให้บริการ ปัจจัยเรื่องประสิทธิภาพของระบบมีความสำคัญเป็นอันดับแรก รองลงมาคืออัตราค่าบริการ ระยะเวลาการใช้งาน สำหรับเรื่องการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยที่มีความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ การเพิ่มชั่วโมงการใช้งาน รองลงมา คือ การลดค่าบริการรายเดือน จากลักษณะตลาดข้างต้น สามารถเปรียบเทียบกับลักษณะตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด เนื่องจากมีผู้ให้บริการหลายราย มีความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อระดับราคาในระดับหนึ่ง และมีสินค้าทดแทนกันได้

กมลวรรณ มีแก้ว (2541) ปัจจัยในการเลือก Internet Service Providers (ISP) ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตประเภทบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการศึกษาโดยใช้เครื่องมือการวิเคราะห์ทางสถิติ คือ การแจกแจงความถี่ ตารางไขว้ และ ไค-สแควร์ สามารถสรุปผลได้ดังนี้ ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางด้านการตลาด ที่เกี่ยวกับการให้ความสำคัญในเรื่องการโฆษณา โดยผู้ที่มีการศึกษามากกว่าปริญญาตรีให้ความสำคัญกับปัจจัยเรื่องนี้มากถึงปานกลาง ส่วนผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป ให้ความสำคัญกับปัจจัยเรื่องนี้ปานกลางถึงน้อย อาชีพ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางด้านการตลาด ที่เกี่ยวกับการให้ความสำคัญในเรื่อง

การโฆษณา โดยนักเรียน/นักศึกษา พนักงานบริษัทเอกชน และผู้ที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว ให้ ความสำคัญกับปัจจัยเรื่องนี้ในระดับปานกลาง ผู้ที่รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้ ความสำคัญกับปัจจัยเรื่องนี้น้อย ส่วนผู้ที่ไม่ประกอบอาชีพ ให้ความสำคัญกับปัจจัยเรื่องนี้น้อย ที่สุด วัตถุประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับอายุ โดยผู้ที่มีอายุน้อยและมากไป เลย ส่วนใหญ่จะใช้อินเทอร์เน็ตโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อความบันเทิง ส่วนผู้ที่อยู่ในวัยทำงานและ วัยกลางคน ส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสืบค้นข้อมูลวัตถุประสงค์ในการใช้ อินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับอาชีพ กล่าวคือ นักเรียน/นักศึกษาใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อความ บันเทิง ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อติดต่อสื่อสาร พนักงานบริษัทเอกชน ผู้ที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว และผู้ไม่ประกอบอาชีพ ใช้อินเทอร์เน็ตในการสืบค้นข้อมูล ความถี่ใน การใช้อินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางด้านการตลาดที่เกี่ยวกับการให้ความสำคัญใน เรื่องบริการหลังการขาย โดยผู้ที่ใช้อินเทอร์เน็ตน้อยชั่วโม่ง จะให้ความสำคัญกับปัจจัยเรื่อง บริการหลังการขายค่อนข้างมาก ส่วนผู้ที่ใช้อินเทอร์เน็ตมากชั่วโม่ง จะให้ความสำคัญกับปัจจัย ดังกล่าวค่อนข้างน้อย บริการที่นิยมใช้บนอินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางด้าน การตลาด ที่เกี่ยวกับการให้ความสำคัญในเรื่องความสามารถในการเชื่อมต่อเข้าระบบ โดยผู้ที่ นิยมใช้เวปไซด์ไวต์เว็บ ส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญมากที่สุดในปีปัจจัยเรื่องความสามารถในการ เชื่อมต่อเข้าระบบ ส่วนผู้ที่นิยมใช้อีเมลล์ และ เอฟทีพี/เทลเน็ต จะให้ความสำคัญในปีปัจจัยดังกล่าว ในระดับปานกลาง ความพอใจหลังการใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับ ปัจจัยทางด้านการตลาดที่ เกี่ยวกับการให้ความสำคัญในเรื่องความสะดวกในการสมัครสมาชิก โดยผู้ที่มีความพอใจหลัง การใช้บริการ ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในปีปัจจัยดังกล่าวค่อนข้างมาก ส่วนผู้ที่ไม่ได้รับความ พอใจหลังการใช้บริการ จะให้ความสำคัญกับปัจจัยดังกล่าวค่อนข้างน้อย ความพอใจหลังการใช้ บริการ มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มในการเปลี่ยนไปใช้บริการจากไอเอสพีรายอื่น โดยผู้ที่ไม่ พอใจหลังจากการใช้บริการ ส่วนใหญ่จะเปลี่ยนไปใช้บริการจากไอเอสพีรายอื่น

พนารัตน์ นุชเจริญ (2540) จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้ บริการอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการในเขต กทม. และ ปริมณฑล ในปี 2540 จากการวิเคราะห์ ข้อมูลที่เก็บรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีทางสถิติในการจำแนกและทดสอบนั้น สามารถสรุปผลได้ดังนี้ พฤติกรรมเกี่ยวกับช่วงเวลาในการใช้งาน กลุ่มนักเรียน/นักศึกษาจะใช้ บริการในช่วงเวลา 20:01-24:00 น. มากที่สุด ในขณะที่กลุ่มพนักงานบริษัทจะใช้บริการ อินเทอร์เน็ตในช่วงเวลา 8:01-16:00 น. มากที่สุด สำหรับผู้ที่ประกอบธุรกิจส่วนตัวจะใช้บริการ ในช่วงเวลาเลิกงาน ตั้งแต่ 16:00 น. เป็นต้นไป พฤติกรรมการใช้ประโยชน์จากบริการ อินเทอร์เน็ตผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่จะใช้ประโยชน์ทางด้านเวปไซด์ไวต์เว็บ และ อีเมลล์ โดยกลุ่มนักเรียน/นักศึกษา ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จะใช้บริการเวปไซด์ไวต์เว็บมากกว่า อีเมลล์ ส่วนพนักงานบริษัทเอกชน และผู้ประกอบการธุรกิจส่วนตัว จะใช้ประโยชน์ทางด้านอีเมลล์

มากกว่าเว็ลด์ไวต์เว็บ ทศนคติเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆ ในแต่ละกลุ่มอาชีพจากผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มอาชีพของผู้ใช้บริการไม่มีผลต่อทัศนคติทางด้านความสำคัญในปัจจัยทางด้านความเร็ว ความน่าเชื่อถือ ราคา และ การหมุนติดง่าย ทุกกลุ่มอาชีพมีความเห็นว่าคุณค่าในการใช้บริการ และคุณภาพในการให้บริการได้ (ไม่มีปัญหาในการติดต่อ) มีความสำคัญมากที่สุด ส่วนปัจจัยทางด้านราคา และการหมุนติดต่อง่าย ทุกกลุ่มอาชีพมีความเห็นสอดคล้องกันว่า มีความสำคัญกันมาก กลุ่มอาชีพที่มีผลต่อทัศนคติทางด้านความเร็วในการตอบสนอง การรับประกัน และการบริการพิเศษ โดยกลุ่มนักเรียน/นักศึกษา และผู้ประกอบการธุรกิจส่วนตัวจะให้ความสำคัญกับปัจจัยเรื่อง ความเร็วในการตอบสนองความต้องการและเข้าใจปัญหาของพนักงานสูงกว่า กลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ทศนคติเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆ ในแต่ละกลุ่มการศึกษาและกลุ่มอายุต่างๆ จากการศึกษพบว่า ระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตไม่มีผลต่อทัศนคติทางด้านความสำคัญในปัจจัยทุกด้านของการใช้บริการอินเทอร์เน็ต โดยทุกกลุ่มการศึกษาจะให้ความสำคัญกับปัจจัยความเร็วในการใช้บริการมากที่สุด รองลงมาคือ ความเชื่อมั่น หรือความสม่ำเสมอเนื่องของการใช้บริการ ส่วนปัจจัยอื่นมีความสำคัญในระดับค่อนข้างสูงใกล้เคียงกัน

ทัศนคติเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆ ในแต่ละกลุ่มรายได้ ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตทุกระดับรายได้มีความเห็นตรงกันคือ อัตราค่าบริการยังแพงอยู่ ซึ่งมีสาเหตุมาจากค่าเชื่อมต่อเครือข่ายระหว่างประเทศ

พีระ แสงสุริยงค์ (2542) จากการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อปริมาณการใช้งานอินเทอร์เน็ตในการศึกษาเพื่อสร้างตัวแบบปัจจัยที่มีผลต่อปริมาณการใช้งานอินเทอร์เน็ต ด้วยการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถาม มาวิเคราะห์หาสัดส่วนร้อยละเพื่อจำแนกประเภทของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต กลุ่มตัวอย่างมีสัดส่วนระหว่างเพศชายและเพศหญิงที่ใกล้เคียงกัน ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-29 ปี ระดับการศึกษาไม่ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริมาณการใช้งานจะอยู่ระหว่าง 10-20 ชั่วโมงต่อเดือน ส่วนใหญ่จะใช้อินเทอร์เน็ตในช่วงเวลาระหว่าง 17:01-01:00 น. โดยมีวัตถุประสงค์ส่วนใหญ่ใช้เพื่อความบันเทิง จากการศึกษพบว่า ค่าบริการอินเทอร์เน็ตต่อเดือน (P) ค่าบริการเคเบิลทีวีต่อเดือน (Pc) ค่าโทรศัพท์ต่อเดือน (Pt) จำนวนครั้งที่พบคู่สายไม่ว่าง (Ls) และช่วงเวลาในการใช้ (T) มีผลต่อปริมาณการใช้อินเทอร์เน็ต อัตราค่าบริการอินเทอร์เน็ต (P) มีค่าสัมประสิทธิ์เป็น -0.23 กล่าวคือ เมื่ออัตราค่าบริการอินเทอร์เน็ตลดลงย่อมทำให้ปริมาณการใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มสูงขึ้น ค่าบริการเคเบิลทีวีต่อเดือน (Pc) มีค่าสัมประสิทธิ์เป็น 0.21 กล่าวคือ เมื่ออัตราค่าบริการเคเบิลทีวีต่ำลงจะทำให้จำนวนชั่วโมงในการรับชมเคเบิลทีวีเพิ่มขึ้นทดแทนเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ต ค่าโทรศัพท์ต่อเดือน (Pt) มีค่าสัมประสิทธิ์เป็น -0.86 กล่าวคือ เมื่อค่าโทรศัพท์สูงขึ้นจะทำให้ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตลดลงจำนวนครั้งที่พบคู่สายไม่ว่าง (Ls) มีค่าสัมประสิทธิ์เป็น 0.21 ซึ่งขัดแย้งกับทฤษฎี ทั้งนี้อาจจะเนื่องมาจาก ปริมาณการ

ใช้ที่เพิ่มมากขึ้นจึงทำให้โอกาสพบคู่สายไม่ว่างเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย ช่วงเวลาในการใช้ (T) มีค่าสัมประสิทธิ์เป็น -19.81 สำหรับการใช้ในช่วงเวลา 09:01-17:00 น. -27.34 สำหรับการใช้ในช่วงเวลา 17:01-01:00 น. และ -21.62 สำหรับการใช้ในช่วงเวลา 01:01-09:00 น. สืบเนื่องมาจากปริมาณการใช้บริการในแต่ละช่วงเวลาต่างกัน ทำให้ความเร็วในการใช้แตกต่างกัน ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต เมื่อพิจารณาระดับอิทธิพลในแต่ละช่วงเวลาที่ มีผลต่อปริมาณการใช้พบว่า ช่วงเวลา 17:01-01:00 น. เป็นช่วงเวลาที่มีการใช้งานอินเทอร์เน็ต สูงที่สุด ค่าสัมประสิทธิ์ที่ได้จึงมีค่าติดลบมากที่สุด

ทิพากร ศรีอุดมศิลป์ (2543) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของวัยรุ่นใน ชีวิตประจำวัน กรณีศึกษานักศึกษามหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ ข้อมูลจากนักศึกษามหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ จำนวน 312 คน ได้ผลดังนี้ คือ ความรู้เกี่ยวกับอินเทอร์เน็ต นักศึกษาส่วนใหญ่มีความรู้เกี่ยวกับอินเทอร์เน็ตน้อย เนื่องจากการใช้งานส่วนใหญ่เป็นการเรียนรู้ด้วยตนเอง ดังนั้นความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการใช้งานอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาแต่ละคน จึงเป็นไปในลักษณะความรู้ที่ได้จากการปฏิบัติ หรือการแสวงหาด้วยตนเองมากกว่า การเปิดรับสื่อนักศึกษาจะเปิดรับสื่อโทรทัศน์บ่อยที่สุด โดยใช้เวลาในแต่ละครั้ง 3-4 ชั่วโมง เนื่องจากเป็นสื่อที่มีเนื้อหาหลากหลาย จับไวทันสมัย ส่วนแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ต พบว่า นักศึกษาได้รับจาก อินเทอร์เน็ต หนังสือพิมพ์ วิทยุ ตามลำดับ พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต พบว่า นักศึกษาใช้งาน จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) มากที่สุด รองลงมาเป็นเว็ลด์ไวด์เว็บ การทดสอบสมมติฐาน พบว่า ตัวแปร ฐานะทางเศรษฐกิจของครอบครัวมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต ครอบครัวที่มีฐานะร่ำรวยมาก (รายได้ 90,000 บาทขึ้นไป) วัยรุ่นจะมีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตที่เหมาะสมน้อยกว่าครอบครัวที่มีฐานะร่ำรวยปานกลาง (รายได้ 59,999-89,999 บาท) ฐานะทางครอบครัวจึงมีผลต่อพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต

สุภัทรา ตีรวกิจ (2539) ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย (KSC และ The Idea Net) กับ วัตถุประสงค์และปัจจัยที่สร้างความสนใจในสื่อโฆษณาอินเทอร์เน็ต งานวิจัยนี้มุ่งเน้นเพื่อการศึกษาถึงวิธีการและกระบวนการ ในการทำวิจัยทางการตลาดผ่านเครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ต้องการศึกษาวิจัยผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ชนิดที่มีระบบตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามทำการป้อนข้อมูล เพื่อศึกษาถึง จุดเด่น จุดด้อย ในการทำวิจัยผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต จุดเด่นของการทำการวิจัยการตลาดด้วยสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ในการจัดเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างของการวิจัย ด้วยแบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Questionnaire) จะมีความสะดวกและรวดเร็วกว่าการใช้แบบสอบถามกระดาษ (Paper Questionnaire) ซึ่งต้องใช้ระยะเวลาเก็บข้อมูลมากกว่า รวมถึงต้องใช้คนในการเก็บ

ข้อมูลมากกว่าด้วยลักษณะแบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์ สามารถออกแบบจัดทำให้อยู่ในรูปแบบที่สวยงาม มีสีสัน และภาพกราฟฟิกเคลื่อนไหว เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้ตอบแบบสอบถาม ในขณะที่แบบสอบถามกระดาษไม่สามารถทำได้ แบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์ สามารถปรับปรุงแก้ไขให้ทันสมัยอยู่เสมอ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในกรณีที่มีการวิจัยมีลักษณะเป็นการเก็บข้อมูลอย่างต่อเนื่อง หรือเกี่ยวข้องกับเงื่อนไขเรื่องเวลาต่างๆ ในข้อคำถามของแบบสอบถาม แบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์ สามารถจัดทำระบบตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลที่ทำกรการจัดเก็บได้ (Validation Checking System) เช่น ในบางข้อคำถามที่ต้องการคำตอบเพียงอย่างเดียว ถ้าเป็นการตอบคำถามบนแบบสอบถามที่เป็นกระดาษ ผู้ตอบอาจเลือกตอบมากกว่า 1 คำตอบได้ แต่การใช้แบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์ นั้นจะสามารถสร้างข้อจำกัดให้ผู้ตอบเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียวเท่านั้น ข้อมูลที่ได้รับอยู่ในรูปอิเล็กทรอนิกส์ ทำให้สามารถนำไปประมวลผลวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติได้ง่าย ไม่ต้องป้อนข้อมูลใหม่ จุดด้อย ของการทำการวิจัยการตลาดด้วยสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ปัญหาทางด้านประชากรที่ตอบแบบสอบถามมีน้อย เนื่องจากในปัจจุบันประชากรในประเทศไทยผู้ใช้ระบบอินเทอร์เน็ต ที่เข้าใช้บริการเว็บไซต์ไว้เป็นประจำนั้น ยังมีจำนวนน้อยอยู่ ปัญหาการเข้าถึงตัวผู้ตอบแบบสอบถาม (Accessibility) เนื่องจากการทำวิจัยทางการตลาดด้วยการออกแบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์บนระบบอินเทอร์เน็ต ต้องให้ผู้ตอบแบบสอบถามมีความสนใจและเต็มใจที่จะเข้ามาตอบแบบสอบถามด้วยแรงจูงใจโดยตัวเอง มากกว่าการวิจัยที่เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามกระดาษ ซึ่งผู้วิจัยสามารถเข้าถึงตัวผู้ตอบแบบสอบถามได้ง่ายกว่า การเก็บข้อมูลผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต จะไม่มีผู้คอยให้ความช่วยเหลือผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งบางครั้งผู้ตอบแบบสอบถามอาจไม่เข้าใจวิธีการตอบ หรือเนื้อหาบางข้อ เนื่องจากการใช้งานเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ต้องผ่านไอเอสพี และต้องเสียค่าใช้จ่ายตามเวลาการใช้อินเทอร์เน็ต ทำให้ผู้ใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ตเลือกที่จะดูข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อตนเองมากกว่าการเข้าไปตอบแบบสอบถาม

จิรพรรณ เลี้ยวโกคาพาร (2539) ศึกษาเรื่องการตลาดทางตรงโดยผ่านช่องทาง Internet Newsgroups ในการศึกษาจะแบ่งปัจจัยที่เกี่ยวข้องออกเป็น 3 ส่วน คือ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยในเรื่องการใช้อินเทอร์เน็ตและกลุ่มข่าว (Newsgroups) ซึ่งพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาที่สนใจเข้าไปค้นหาข้อมูลจากกลุ่มข่าวในอินเทอร์เน็ต มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ไม่แตกต่างจากผู้ที่ไม่สนใจอย่างมีนัยสำคัญ แต่ถ้าพิจารณาปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า ความต้องการข้อมูลประกอบในการเลือกซื้อ และระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อ จะแตกต่างกันตามชนิดของสินค้าและบริการ และส่วนใหญ่จะสนใจสินค้าที่ต้องการการเปรียบเทียบหลายๆ ยี่ห้อในการซื้อ แต่ไม่คำนึงถึงราคาสินค้านอกจากนี้ ผู้บริโภคชอบที่จะซื้อสินค้านี้ดังกล่าวจากห้างสรรพสินค้าและร้านค้าเฉพาะอย่าง และหาข้อมูลจากบุคคลที่รู้จัก โฆษณาทางสิ่งตีพิมพ์และโทรทัศน์ จากการสำรวจพบว่า ผู้ใช้บริการ

กลุ่มข่าวทางอินเทอร์เน็ต (Internet Newsgroups) ประกอบด้วยบุคคลสองกลุ่ม คือ ผู้ที่ทำงานด้านคอมพิวเตอร์หรือมีความสนใจในเรื่องของเทคโนโลยี ส่วนใหญ่จะมีอายุไม่มาก เพิ่งจบการศึกษา อีกกลุ่มคือ คนที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับอุดมศึกษา อายุส่วนใหญ่จึงอยู่ในช่วง 18 ปี ถึง 30 ปี เศษๆ การกระจายตัวยังมีน้อย พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค ระยะเวลาในการตัดสินใจเลือกซื้อจะขึ้นอยู่กับความสำคัญ หรือความเกี่ยวข้องกับชีวิต ยิ่งมีความสำคัญมาก การตัดสินใจจะใช้เวลานาน เช่น การซื้อรถยนต์ หรือบริการสุขภาพ ส่วนสินค้าทั่วไปที่ไม่ต้องการรายละเอียดมากนัก จะใช้เวลาในการตัดสินใจน้อย เช่น การซื้อหนังสือ อาหาร เป็นต้น และมักจะซื้อสินค้าตามร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าเฉพาะอย่างมากกว่า พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต และ กลุ่มข่าว จากการสำรวจพบว่า ผู้ที่เคยใช้บริการกลุ่มข่าวอยู่แล้วจะมีความสนใจในการใช้น้อยลง ทั้งนี้เนื่องจากความคุ้นเคย และที่สำคัญ คือ การให้บริการของเว็บไซต์เว็บมีความตื่นตัวและน่าสนใจมากกว่าจึงทำให้การใช้นิวส์กรุปอยู่ในวงจำกัดเฉพาะผู้ที่สนใจเท่านั้น แต่ข้อดีของนิวส์กรุป คือ สามารถหาข้อมูลที่ตนสนใจได้สะดวกรวดเร็ว ข้อมูลที่นิยมค้นหาในนิวส์กรุปเรียงตามลำดับคือ วิชาการ/เทคโนโลยี รองลงมาคือ ข่าวสาร/ทั่วไป งานที่รับผิดชอบ และ สินค้า/บริการ

มนต์ชัย หงษ์คณานุเคราะห์ (2539) การศึกษาวิจัยเรื่อง “การศึกษาความคิดเห็น การยอมรับ และพฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้า/บริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ของกลุ่มคนทำงานในประเทศไทย” เป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมของการใช้บริการอินเทอร์เน็ต การซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต รวมถึงการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและการยอมรับการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต เฉพาะในกลุ่มคนทำงานในประเทศไทย โดยการศึกษาครั้งนี้ ใช้การสำรวจแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) และใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) จากกลุ่มตัวอย่าง ทั้งหมด 420 ตัวอย่าง จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายและเพศหญิง ในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน คือ 49:51 และมีการศึกษาสูง คือ เทียบเท่าปริญญาขึ้นไป ประกอบอาชีพ รับจ้าง/บริษัทเอกชน โดยมีรายได้อยู่ในช่วง 10,001-30,000 บาท มีสถานภาพสมรส โสด เป็นส่วนใหญ่ ในส่วนของพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตนั้น โดยมากจะใช้บริการอินเทอร์เน็ตของบริษัทที่ตนทำงาน และมีความถี่ในการใช้งานมากกว่า 1 ครั้งต่อวัน โดยใช้ครั้งละประมาณ 3 ชั่วโมง และมีวัตถุประสงค์เพื่อสืบค้นข้อมูล และเพื่อติดต่อสื่อสาร ในด้านของพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตนั้น มีผู้ที่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต ทั้งสิ้น 46 ราย คิดเป็นร้อยละ 11 จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด โดยสินค้าที่ซื้อและได้รับความสนใจ จะเป็นสินค้าประเภท หนังสือ โรงแรม-การท่องเที่ยว คอมพิวเตอร์ และ บันทึกลับสนทนาการ โดยมีความถี่ในการซื้อน้อยกว่า 1 ครั้ง/3 เดือน และมีมูลค่าของสินค้าในการซื้อไม่เกิน 2,500 บาทต่อครั้ง ในด้านของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่งนั้น พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยดังกล่าว

ทั้งหมด ในระดับค่อนข้างสูง โดยปัจจัยด้านความปลอดภัยในการชำระเงิน ความน่าเชื่อถือของร้านค้า และคุณภาพของสินค้าและบริการ มีความสำคัญสูงสุด เรียงตามลำดับ เช่นเดียวกัน ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต ถูกให้ความสำคัญในระดับที่ค่อนข้างสูง โดยปัจจัยในด้านระบบความปลอดภัย ความสะดวก และราคาค่าใช้จ่าย ได้ถูกให้ระดับความสำคัญของปัจจัยสูงสุด เรียงตามลำดับ

พิบุรณ ถาวรโลหะ. (2547) ได้ศึกษางานวิจัยเกี่ยวกับลักษณะเชิงนวัตกรรมที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา ของนักศึกษาปริญญาโทในกรุงเทพมหานคร พบว่า โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 25-29 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี พนักงานเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท ด้านวัตถุประสงค์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์พกพาเป็นสถานที่ที่คิดว่าจะไปซื้อบ่อยที่สุด ยี่ห้อที่ให้น่าสนใจและมีคนนิยมมากที่สุด รองลงมาเป็นจำนวนเงินที่ใช้โดยประมาณการซื้อ ในการตัดสินใจซื้อมีความสัมพันธ์กับเพศ อาชีพ รายได้ ประเภทของคอมพิวเตอร์ที่เป็นเจ้าของอยู่ ประโยชน์การใช้งานเชิงเปรียบเทียบ ความสลับซับซ้อนของสิ่งประดิษฐ์ การติดต่อสื่อสารของผลิตภัณฑ์ใหม่ ความเข้ากันได้กับรูปแบบการดำเนินชีวิต รวมถึงจำนวนเงินที่ใช้โดยประมาณในการซื้อคอมพิวเตอร์พกพา

นาถฤดี อามระดิษฐ์. (2548) ได้ศึกษางานวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลยี่ห้อ IBM ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุอยู่ในช่วง 25-34 ปี สถานภาพสมรสโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ด้านทัศนคติของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาด มีทัศนคติดีต่อรายได้ด้านผลิตภัณฑ์รวม มีทัศนคติดีต่อรายด้านราคารวม มีทัศนคติดีต่อรายด้านการจัดจำหน่ายรวม มีทัศนคติดีต่อรายด้านการส่งเสริมการตลาดรวม มีทัศนคติดีต่อรายด้านพนักงานรวม ด้านพฤติกรรมการใช้งานคอมพิวเตอร์ IBM ในปัจจุบัน วัตถุประสงค์ที่สำคัญที่สุดในการซื้อคอมพิวเตอร์ คือ ใช้ทำงานต่อเนื่องกับที่ทำงาน ได้ข้อมูลจากเพื่อน /ญาติพี่น้อง / สมาชิกในครอบครัว ที่นำมาใช้ประกอบในการตัดสินใจซื้อ สื่อจากนิตยสารคอมพิวเตอร์จูงใจมากที่สุด การลดราคาเครื่องเป็นรายการส่งเสริมการตลาดที่จูงใจมากที่สุด ลักษณะการซื้อคอมพิวเตอร์ด้วยเงินสด

นวรรตน์ ลิ้มปนาธาร. (2549) ได้ศึกษางานวิจัยถึงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์พกพา ACER ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคที่ใช้คอมพิวเตอร์แบบพกพา ACER ในกรุงเทพมหานคร พบว่า วัตถุประสงค์ในการซื้อ มีความสัมพันธ์กับ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน การเลือกสถานที่ในการซื้อ, งบประมาณในการซื้อ, บุคคลที่มีส่วนร่วมในการซื้อ, ประเภท

งานที่นิยมใช้คอมพิวเตอร์แบบพกพา มีความสัมพันธ์กับ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เหตุผลสำคัญที่ท่านเลือกซื้อ มีความสัมพันธ์กับ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พงษ์ศักดิ์ ดีเสมอ (2545) ได้สำรวจปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ห้างพันธุ์ทิพย์ พลาซ่าของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยโดยรวมในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาด้านราคา และด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก เพศหญิงจะใช้ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์มากกว่าเพศชาย อายุ และอาชีพที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ระดับการศึกษา, รายได้ และยี่ห้อไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ เพราะว่าปัจจุบันผู้บริโภคให้ความสนใจในด้านคุณภาพ ของผลิตภัณฑ์สูงขึ้น และผู้ผลิตพยายามนำระบบควบคุมคุณภาพ ตรวจสอบคุณภาพของผลิตภัณฑ์มาใช้เพื่อให้เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค และมีการแข่งขันกันในทุกด้าน ไม่ว่าจะเป็นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกหลากหลายมากขึ้น

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษา แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เช่น แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมของผู้บริโภค, แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ, แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด, ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับการให้บริการ, แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเว็บไซต์, แนวคิดทฤษฎีกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทั้งหมดข้างต้นมาเป็นแนวทางในการกำหนดในการวิจัย กรอบแนวความคิด การกำหนดตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย นิยามศัพท์ สมมติฐาน เพื่อช่วยในการออกแบบสอบถาม การนำข้อมูลไปวิเคราะห์ เพื่ออภิปรายผลและข้อเสนอแนะต่าง ๆ

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีสาระสำคัญถึงวิธีดำเนินการวิจัย อย่างเป็นขั้นตอน เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างและจะนำไปวิเคราะห์ ด้วยวิธีทางสถิติต่อไป

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยตามขั้นตอน ดังนี้คือ

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ทำการศึกษาค้นคว้านี้ คือ ลูกค้าประเภทบุคคลที่ซื้อบริการเว็บไซต์ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาค้นคว้านี้คือ ลูกค้าประเภทบุคคลที่ซื้อบริการเว็บไซต์ ในกรุงเทพมหานคร ที่เป็นทั้งเพศชายและเพศหญิง เนื่องจากไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แน่นอน และกำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณไม่เกิน 5 % ซึ่งกำหนดตัวอย่างโดยใช้สูตรคิดคำนวณ ของ นราศรี ไวนิชกุล และชูศักดิ์ อรุณศรี (2538:04) ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 และสำรองเผื่อแบบสอบถามไม่สมบูรณ์อีก 15 คน รวม 400 คน โดยใช้สูตรดังนี้

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

เมื่อ	n	แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
	Z	แทน ค่ามาตรฐานที่ระดับความเชื่อมั่น ที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ คือ 95 % จะนั้นมีค่า $Z_{1 - \alpha / 2}$ หรือ $Z_{.975} = 1.96$
	e	แทน ค่าสัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่จะยอมให้เกิดขึ้นได้ โดยกำหนดให้ ค่าความคลาดเคลื่อน 5 % ($e = 0.05$)

$$\text{แทนค่าจะได้} \quad n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2} = 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ คน}$$

จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คน และสำรองเผื่อแบบสอบถามไม่สมบูรณ์อีก 15 คน รวมเป็นจำนวนตัวอย่างทั้งหมด 400 คน วิธีการเลือกตัวอย่างจะใช้วิธีตามขั้นตอนดังนี้

การสุ่มตัวอย่าง

การเลือกตัวอย่างได้จากการสุ่มตัวอย่าง

1. การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการเก็บตัวอย่างจากรายชื่อเว็บไซต์ที่มีการลงทะเบียนไว้ใน ไดเรกทอรีเว็บไซต์ ของ www.sanook.com ซึ่งเป็นสารบัญชเว็บไซต์ของเราที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย การตอบเป็นการตอบแบบสอบถามออนไลน์
2. การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยผู้วิจัยนำแบบสอบถามออนไลน์ที่ได้จัดเตรียมไว้ ส่งทางอีเมลให้กับผู้ที่มีการขึ้นทะเบียนเว็บไซต์ในสารบัญชเว็บไซต์ของเรา ผู้ที่ได้รับอีเมลจะสามารถคลิกเพื่ออ่านวิธีการตอบแบบสอบถาม ซึ่งจะมีการเชื่อมโยงไปยังลิงค์ที่สร้างเอาไว้เพื่อตอบแบบสอบถามออนไลน์ และหลังจากตอบคำถามครบแล้วระบบแบบสอบถามออนไลน์จะบันทึกข้อมูลโดยอัตโนมัติโดยที่ผู้ตอบแบบสอบถามไม่จำเป็นต้องส่งอีเมลแบบสอบถามคืนกลับมา ผู้วิจัยจะทำการเก็บข้อมูลไปเรื่อยๆ จนครบจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะของผู้ใช้บริการ เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended response question) มี 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานะของผู้ใช้บริการ ได้แก่

- ข้อที่ 1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)
- ข้อที่ 2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)
- ข้อที่ 3 ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)
- ข้อที่ 4 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)
- ข้อที่ 5 รายได้ต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)

ข้อที่ 6 สถานะของผู้ใช้บริการ เป็นการวัดระดับข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ของลูกค้าที่ใช้บริการเว็บไซต์ จำนวน 32 ข้อ ประกอบด้วยคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Likert Scale) โดยเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ

กำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

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

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้ว จะใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมาพิจารณาระดับความถี่ซึ่งมีเกณฑ์ในการพิจารณาดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด. 2542 : 82)

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

จากเกณฑ์ดังกล่าว สามารถแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยแบบสอบถาม ดังนี้
 คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00 เป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมากที่สุด
 คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20 เป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีระดับความสำคัญมาก
 คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40 เป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญปานกลาง
 คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60 เป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญน้อย
 คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80 เป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเว็บไซต์ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 7 ข้อ คือ

ข้อที่ 1 ประสิทธิภาพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทมาตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อที่ 2 แหล่งข้อมูล เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 3 ผู้ใช้บริการปัจจุบัน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ

(Nominal Scale)

ข้อที่ 4 ค่าใช้จ่าย เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทมาตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อที่ 5 ความถี่ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทมาตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อที่ 6 วัตถุประสงค์ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 7 ประเภทของบริการเว็บไซต์ที่ท่านใช้บริการ เป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือ ตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. ศึกษาทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ ด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร
2. สร้างแบบสอบถาม โดยอาศัยกรอบแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับ ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร
3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น เสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบและให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงเกี่ยวกับสำนวนภาษาให้เข้าใจ เพื่อให้ได้ข้อคำถามที่มีข้อความตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย
4. นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา
5. นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วเสนอผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรง ตามเนื้อหา (Content validity) และตรวจสอบความถูกต้องของภาษาแล้วนำไปแก้ไข
6. นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน เพื่อนำผลไปหาค่าความเชื่อมั่น โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของ Cronbach (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 449) ค่าอัลฟ่าที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง และนำแบบสอบถามไปใช้กับกลุ่มตัวอย่าง

โดยผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นได้ดังต่อไปนี้

ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามฯทั้งฉบับ เท่ากับ 0.920 ซึ่งใกล้กับ 1 แสดงว่า มีค่าความเชื่อมั่นสูง

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัย บัณฑิตด้านส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร มีแหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นการค้นคว้าหาข้อมูลจากเอกสาร วารสารที่สามารถอ้างอิงได้ ผลงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม

4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

การจัดทำข้อมูล

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามโดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า
3. การประมวลผลข้อมูล โดยนำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกและประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ SPSS (Statistic Package for Social Sciences) เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนาและทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) เพื่ออธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานะของผู้ใช้บริการ วิเคราะห์โดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) และนำเสนอเป็นค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 บัณฑิตด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จำหน่ายของร้าน ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ วิเคราะห์โดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) นำเสนอเป็น

ค่าร้อยละ (Percentage) การหาค่าเฉลี่ย (Mean หรือ $\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation หรือ S.D.)

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ วิเคราะห์โดยใช้การหาค่าเฉลี่ย (Mean หรือ $\bar{X}$) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation หรือ S.D.) วิเคราะห์โดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) และนำเสนอเป็นค่าร้อยละ (Percentage)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic)

2.1. สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent t-test) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 คือ ลักษณะของผู้ใช้บริการ ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา และสถานะของผู้ใช้บริการ และพฤติกรรมการใช้บริการ ได้แก่ ประสบการณ์ในการใช้บริการ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ

2.2. สถิติวิเคราะห์ค่าเอฟ (F-test) แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 คือ ลักษณะของผู้ใช้บริการ ได้แก่ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานะของผู้ใช้บริการ และพฤติกรรมการใช้บริการ ได้แก่ ประสบการณ์ในการใช้บริการ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ

2.3 สถิติตค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระกัน ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 คือ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ และพฤติกรรมการใช้บริการ ได้แก่ ประสบการณ์ในการใช้บริการ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ

3. สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1. ค่าสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) ประกอบด้วย

3.1.1. การหาร้อยละ (Percentage) (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2549 : 122) ใช้สูตรดังนี้

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

เมื่อ P แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

f แทน ความถี่ของคะแนน
n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.1.2. การหาค่าเฉลี่ย (Mean หรือ $\bar{X}$) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2549 : 48) ใช้สูตรดังนี้

$$\bar{X} = \frac{\sum_{i=1}^n X}{n}$$

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

3.1.3. ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation หรือ S.D.) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2549 : 49) ใช้สูตรดังนี้

$$S.D. = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^n (X_i - \bar{X})^2}{n-1}}$$

เมื่อ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง

$\bar{X}$ แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่าง
 X_i แทน ค่าของข้อมูลที่หน่วยที่ i
n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.2. สถิติที่ใช้หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ได้แก่ ความเชื่อมั่น (Reliability) การทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach's alpha coefficient) ค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ มีสูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2549 : 35)

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

เมื่อ α แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ

k แทน จำนวนค่าถาม
 $\frac{\text{Covariance}}{\text{Variance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่าง
 ค่าถามต่างๆ
 แทน ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของ
 ค่าถาม

3.3. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) ประกอบด้วย

3.3.1. การทดสอบสมมติฐานทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน โดยใช้สถิติ t-test แบบ Independent (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2549 : 108-109) สามารถแบ่งได้เป็น 2 กรณี ดังนี้

กรณีที่ 1 ที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน ($\sigma_1^2 = \sigma_2^2$)

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

สถิติทดสอบ t มีองศาอิสระ $n_1 + n_2 - 2$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution

$\bar{X}_i$ แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ i ; $i=1,2$

S_p แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตัวอย่างรวมจากตัวอย่าง
ทั้ง 2 กลุ่ม

$$S_p = \sqrt{\frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2}}$$

n_i แทน ขนาดตัวอย่างของกลุ่มที่ i ; $j = 1, 2$

กรณีที่ 2 ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน ($\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$)

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

สถิติทดสอบ t มีองศาอิสระ = v

$$v = \frac{(S_1^2/n_1 + S_2^2/n_2)^2}{\frac{S_1^2/n_1}{n_1 - 1} + \frac{S_2^2/n_2}{n_2 - 1}}$$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t - distribution
 $\bar{X}_i$ แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ i ; $j = 1, 2$
 S_i^2 แทน ค่าแปรปรวนของตัวอย่างกลุ่มที่ i ; $j = 1, 2$
 n_i แทน ขนาดตัวอย่างของกลุ่มที่ i ; $j = 1, 2$

3.3.2. การทดสอบสมมติฐานทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance: F-test) (วัฒนา สุนทรชัย. 2542 : 98-99)

ตาราง 4 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance)

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างกลุ่ม(B)	k-1	$SS_{(B)}$	$MS_{(B)} = \frac{SS_{(B)}}{k-1}$	$\frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$
ภายในกลุ่ม(W)	n-k	$SS_{(W)}$	$MS_{(W)} = \frac{SS_{(W)}}{n-k}$	
รวม (T)	n-1	$SS_{(T)}$		

$$F = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$$

เมื่อ	F	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
	df	แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม (k-1) และภายในกลุ่ม (n-k)
	k	แทน จำนวนกลุ่มของตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมติฐาน
	n	แทน จำนวนตัวอย่างทั้งหมด
	$SS_{(B)}$	แทน ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม (Between sum of squares)
	$SS_{(W)}$	แทน ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม (Within sum of squares)
	$MS_{(B)}$	แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean square between groups)
	$MS_{(W)}$	แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean square within groups)

สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว Brown-forsythe
(B) (Hartung, 2001 : 300) สามารถเขียนได้ ดังนี้

$$B = \frac{MSB}{MSW'}$$

$$\text{โดย ค่า } MSW' = \sum_{i=1}^K (1 - \frac{n_i}{N}) S_i^2$$

เมื่อ	B	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-forsythe
	MSB	แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MSW'	แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับสถิติ Brown-forsythe
	K	แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	N	แทน ขนาดประชากร
	S_i^2	แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
ต้องทำการทดสอบ เป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน

โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545 : 333) มีสูตรดังนี้

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

โดยที่ $n_i \neq n_j$

เมื่อ $t_{1-\alpha/2; n-k}$ แทน ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นแห่งความเป็นอิสระ ภายในกลุ่ม = $n - k$

MSE แทน ค่าประมาณความแปรปรวนภายในกลุ่ม ($MS_{(w)}$)

n_i แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่มที่ i

n_j แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่มที่ j

α แทน ค่าความคลาดเคลื่อน

สูตรการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ Dunnett T3 (Keppel.1982 : 153-155) สามารถเขียนได้ ดังนี้

$$\bar{d}_D = \frac{q_D \sqrt{2(MS_{S/A})}}{\sqrt{s}}$$

เมื่อ $\bar{d}_D$ แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Dunnett test

q_D แทน ค่าจากตาราง Critical values of the Dunnett test

$MS_{S/A}$ แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

S แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

- 3.3.3. การทดสอบสมมติฐานทดสอบหาความสัมพันธ์ของ 2 ตัวแปร โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544 : 310-311) มีสูตรดังนี้

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

เมื่อ	r_{xy}	แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum x$	แทน ผลรวมคะแนนชุด X
	$\sum y$	แทน ผลรวมคะแนนชุด Y
	$\sum x^2$	แทน ผลรวมคะแนนชุด x แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum y^2$	แทน ผลรวมคะแนนชุด y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum xy$	แทน ผลรวมของผลคูณระหว่างคะแนนชุด x และคะแนนชุด y
	n	แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$ สำหรับการแปลความหมายของค่าความสัมพันธ์มีดังนี้

1. ถ้าค่า r มีค่าเป็นลบ (-) แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม
2. ถ้าค่า r มีค่าเป็นบวก (+) แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
3. ถ้าค่า r มีค่าเป็นศูนย์ (0) แสดงว่า x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย
4. ถ้าค่า r มีค่าเข้าใกล้ศูนย์ (0) แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันน้อย
5. ถ้าค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
6. ถ้าค่า r มีค่าเข้าใกล้ -1 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ถ้าค่า r มีค่าสูงกว่า	0.90	แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก
ถ้าค่า r มีค่าตั้งแต่	0.71-0.90	แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับสูง
ถ้าค่า r มีค่าตั้งแต่	0.31-0.70	แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
ถ้าค่า r มีค่าน้อยกว่า	0.30	แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
F	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
SS	แทน	ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)
Sig	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบประกอบคำอธิบาย โดยการแบ่งการนำเสนอออกเป็น 2 ตอน ตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

- 1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะของผู้ใช้บริการ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานะของผู้ใช้บริการ
- 1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ

1.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ของลูกค้าใน เขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยด้านลักษณะของผู้ใช้บริการ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานะของผู้ใช้บริการ ต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะของผู้ใช้บริการ

การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะของผู้ใช้บริการ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ต่อเดือน สถานะของผู้ใช้บริการ โดยแจกแจงจำนวน (ความถี่) ค่าเปอร์เซ็นต์หรือร้อยละ (Percentage) ได้ดังนี้

ตาราง 5 แสดงจำนวนและค่าร้อยละลักษณะของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อมูลลักษณะของผู้ใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	330	82.50
หญิง	70	17.50
รวม	400	100.00
2. อายุ		
น้อยกว่า 20 ปี	20	5.0
20 – 29 ปี	233	58.3
30 - 39 ปี	109	27.3
40 - 49 ปี	26	6.5
50 ปี ขึ้นไป	12	3.0
รวม	400	100.00

ตาราง 5 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะของผู้ใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3. ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	12	3.0
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	30	7.5
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	18	4.5
ปริญญาตรี/สูงกว่าปริญญาตรี	340	85.0
รวม	400	100.00
4. อาชีพ		
นิสิตนักศึกษา	66	16.5
พนักงานเอกชน	157	39.3
ธุรกิจส่วนตัว/อิสระ	127	31.8
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	40	10.0
อื่นๆ โปรดระบุ...	10	2.5
รวม	400	100.00
5. รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	77	19.3
10,001 - 20,000 บาท	118	29.5
20,001 - 30,000 บาท	86	21.5
30,001 - 40,000 บาท	72	18.0
40,000 บาท ขึ้นไป	47	11.8
รวม	400	100.00

ตาราง 5 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะของผู้ใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
6. สถานะของผู้ใช้บริการ		
เจ้าของเว็บไซต์	232	58.0
ไม่ใช่เจ้าของเว็บไซต์	168	42.0
รวม	400	100.00

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน อธิบายได้ดังนี้

เพศ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 330 คน คิดเป็นร้อยละ 82.5 และเพศหญิง จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5

อายุ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีอายุ 20 – 29 ปี จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 58.3 รองลงมาคืออายุ 30 - 39 ปี จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 อายุ 40 - 49 ปี จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 อายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 และอายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี/สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 340 คน คิดเป็นร้อยละ 85.0 รองลงมาคือระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 ระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 และมีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.3 รองลงมาเป็นธุรกิจส่วนตัว/อิสระ จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8 อาชีพนิสิตนักศึกษา จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 และอาชีพอื่นๆ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 รองลงมาคือรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 มีรายได้ต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 และมีรายได้ต่อเดือน 40,000 บาทขึ้นไป จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 ตามลำดับ

สถานะของผู้ใช้บริการ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเจ้าของเว็บไซต์ จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58.0 และไม่ใช่เจ้าของเว็บไซต์ จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.00

เนื่องจากข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างมีความถี่ของข้อมูลในกลุ่มย่อยกระจายตัวอย่างไม่สม่ำเสมอ และมีจำนวนความถี่น้อยเกินไป ผู้วิจัยจึงทำการรวมกลุ่มข้อมูลใหม่ให้กระจายสม่ำเสมอ เพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน ด้าน อายุ ระดับการศึกษาและอาชีพ ซึ่งได้กลุ่มใหม่ดังนี้

ตาราง 6 แสดงจำนวนและค่าร้อยละลักษณะของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อมูลลักษณะของผู้ใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. อายุ		
น้อยกว่า 20 ปี	20	5.0
20 - 29 ปี	233	58.3
30 - 39 ปี	109	27.3
40 ปี ขึ้นไป	38	9.5
รวม	400	100.00
2. ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือต่ำกว่า	42	10.5
อนุปริญญาหรือสูงกว่า	258	89.5
รวม	400	100.00
3. อาชีพ		
นิสิตนักศึกษา	66	16.5
พนักงานเอกชน	157	39.3
ธุรกิจส่วนตัว/อิสระ	127	31.8
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ หรืออื่นๆ	50	12.5
รวม	400	100.00

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะของผู้ใช้บริการ ที่ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

อายุ ผู้ใช้บริการ ส่วนใหญ่มีอายุ 20-29 ปี จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 58.3 รองลงมา คือ อายุ 30 – 39 ปี จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 อายุ 40 ปีขึ้นไป จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 อายุน้อยกว่า 20 ปี จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้ใช้บริการ ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีการศึกษาอนุปริญญาหรือสูงกว่า จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 89.5 และผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือต่ำกว่า จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5

อาชีพ ผู้ใช้บริการ ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.3 รองลงมาเป็นอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อิสระ จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8 อาชีพนิสิตนักศึกษา จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ หรืออื่นๆ จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 และ ตามลำดับ

1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีพฤติกรรม การใช้บริการเว็บไซต์ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยหาค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลข้อมูล ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน
ผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการใช้บริการเว็บไซต์ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม	3.79	.625	มาก
ด้านผลิตภัณฑ์			
1. ความหลากหลายของบริการ	3.38	.917	ปานกลาง
2. ความเสถียรของเครื่องเซิร์ฟเวอร์	4.34	.930	มากที่สุด
3. ความเร็วของเซิร์ฟเวอร์	4.18	.878	มาก
4. ประเภทของ Control Panel ที่ให้บริการ	3.60	.89	มาก
5. ยี่ห้อของเซิร์ฟเวอร์	2.98	.909	ปานกลาง
6. คุณภาพของการรับ-ส่งอีเมลล์	3.64	1.095	มาก
7. ระบบป้องกันไวรัสและอีเมลล์ขยะ	3.69	1.144	มาก
8. บริการหลังการขาย	4.16	.987	มาก
ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	3.74	.629	มาก

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่า

ผู้ใช้บริการพิจารณาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ใช้บริการพิจารณาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านย่อยพบว่า ผู้ใช้บริการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ระดับมากที่สุด ได้แก่ ความเสถียรของเครื่องเซิร์ฟเวอร์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 ผู้ใช้บริการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ระดับมาก ได้แก่ ความเร็วของเซิร์ฟเวอร์, ประเภทของ Control Panel ที่ให้บริการ, คุณภาพของการรับ-ส่งอีเมล, ระบบป้องกันไวรัสและอีเมลขยะ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18, 3.60, 3.64, 3.69 และ 4.16 ตามลำดับ ผู้ใช้บริการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ระดับปานกลาง ได้แก่ ความหลากหลายของบริการ, ยี่ห้อของเซิร์ฟเวอร์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 และ 2.98 ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการใช้บริการเว็บไซต์ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านราคา			
9. ราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพ	3.99	.939	มาก
10. ราคาเมื่อเทียบกับผู้ให้บริการรายอื่น	3.78	.897	มาก
11. การระบุราคาสินค้า	3.88	.933	มาก
ด้านราคาโดยรวม	3.88	.817	มาก

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา พบว่า

2. ด้านราคา ผู้ใช้บริการพิจารณาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านย่อยพบว่า ผู้ใช้บริการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาระดับมากทุกด้านย่อย ได้แก่ ราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพ ราคาเมื่อเทียบกับผู้ให้บริการรายอื่น การระบุราคาสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99, 3.78 และ 3.88 ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการใช้บริการเว็บไซต์ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
12. จัดจำหน่ายเว็บไซต์ได้ง่าย	3.61	1.084	มาก
13. เว็บไซต์ของผู้ให้บริการใช้งานง่าย	3.86	.915	มาก
14. เว็บไซต์ดูน่าเชื่อถือ	3.94	.933	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม	3.80	.832	มาก

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ใช้บริการพิจารณาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านย่อยพบว่า ผู้ใช้บริการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายระดับมากทุกด้านย่อย ได้แก่ จัดจำหน่ายเว็บไซต์ได้ง่าย เว็บไซต์ของผู้ให้บริการใช้งานง่าย เว็บไซต์ดูน่าเชื่อถือ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61, 3.86 และ 3.94 ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการเว็บไซต์ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
15. ส่วนลด / ของแถม	3.16	1.052	ปานกลาง
16. การค้นหาจาก Search Engine	3.62	1.001	มาก
17. การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ	3.05	1.043	ปานกลาง
ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม	3.28	.84	ปานกลาง

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ใช้บริการพิจารณาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านย่อยพบว่า ผู้ใช้บริการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดระดับมาก ได้แก่ การค้นหาจาก Search Engine โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 ผู้ใช้บริการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดระดับปานกลาง ได้แก่ ส่วนลด / ของแถม และ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.16 และ 3.05 ตามลำดับ

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานที่มีผลต่อการใช้บริการเว็บไซต์ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านพนักงาน			
18. การบริการของพนักงานขาย	3.90	1.014	มาก
19. การบริการของ Technical Support	4.18	.941	มาก
20. ความรู้ ความเชี่ยวชาญในการแก้ปัญหา	4.25	.947	มากที่สุด
ด้านพนักงานโดยรวม	4.11	.880	มาก

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงาน พบว่า

5. ด้านพนักงาน ผู้ใช้บริการพิจารณาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านย่อยพบว่า ผู้ใช้บริการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานระดับมากที่สุด ได้แก่ ความรู้ ความเชี่ยวชาญในการแก้ปัญหา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 ผู้ใช้บริการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานระดับมาก ได้แก่ การบริการของพนักงานขาย และการบริการของ Technical Support โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 และ 4.18 ตามลำดับ

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อการใช้บริการเว็บไซต์ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ			
21. การรับประกันความพอใจและการคืนเงิน	3.79	.990	มาก
22. จำนวนปีที่ให้บริการ	3.5	.984	มาก
23. ชื่อเสียงของบริษัท	3.59	.900	มาก
24. ตัวอย่างรายชื่อลูกค้าที่ใช้บริการ	3.32	.967	ปานกลาง
25. รูปแบบเว็บไซต์ของผู้ให้บริการ	3.48	.934	มาก
26. ให้อยู่รายละเอียดบริการชัดเจน	4.11	.902	มาก
ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพโดยรวม	3.63	.727	มาก

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ พบว่า

6. ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ผู้ใช้บริการพิจารณาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านย่อยพบว่า ผู้ใช้บริการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพระดับมาก ได้แก่ การรับประกันความพอใจและการคืนเงิน, จำนวนปีที่ให้บริการ, ชื่อเสียงของบริษัท, รูปแบบเว็บไซต์ของผู้ให้บริการ และให้อยู่รายละเอียดบริการชัดเจน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79, 3.50, 3.59, 3.48 และ 4.11 ตามลำดับ ผู้ใช้บริการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพระดับปานกลาง ได้แก่ ตัวอย่างรายชื่อลูกค้าที่ใช้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32

ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการที่มีผลต่อการใช้บริการเว็บไซต์ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านกระบวนการ			
27. ความรวดเร็วในการให้บริการ	4.24	.878	มากที่สุด
28. ความถูกต้องในการให้บริการ	4.30	.861	มากที่สุด
29. การบริการด้านบัญชีเอกสาร	3.69	.945	มาก
30. การสั่งซื้อและชำระเงิน	3.83	.971	มาก
31. การแจ้งเตือนวันหมดอายุและการต่ออายุ	4.01	1.036	มาก
32. สามารถติดต่อได้ทุกครั้งที่มีปัญหา	4.42	.914	มากที่สุด
ด้านกระบวนการโดยรวม	4.08	.770	มาก

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ พบว่า

7. ด้านกระบวนการ ผู้ใช้บริการพิจารณาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านย่อยพบว่า ผู้ใช้บริการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการระดับมากที่สุด ได้แก่ ความรวดเร็วในการให้บริการ, ความถูกต้องในการให้บริการ และสามารถติดต่อได้ทุกครั้งที่มีปัญหา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24, 4.30 และ 4.42 ผู้ใช้บริการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการระดับมาก ได้แก่ การบริการด้านบัญชีเอกสาร, การสั่งซื้อและชำระเงิน และการแจ้งเตือนวันหมดอายุและการต่ออายุ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69, 3.83 และ 4.01 ตามลำดับ

1.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 14 แสดงจำนวน (ความถี่) ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของพฤติกรรมการใช้บริการเว็บโฮสติ้งของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครในเรื่องประสบการณ์การใช้บริการเว็บโฮสติ้ง, ค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการเว็บโฮสติ้ง และความถี่ที่ซื้อบริการเว็บโฮสติ้งใหม่

พฤติกรรมการใช้บริการเว็บโฮสติ้ง	ต่ำสุด	สูงสุด	$\bar{X}$	S.D.
1. ประสบการณ์การใช้บริการเว็บโฮสติ้ง (ปี)	1	21	4.09	3.247
2. ค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการเว็บโฮสติ้ง (บาท/ปี)	76	150,000	6,363.62	12,135.606
3. ความถี่ที่ซื้อบริการเว็บโฮสติ้งใหม่ (ครั้ง/ปี)	1	50	2.20	4.689

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการเว็บโฮสติ้งของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

1. ประสบการณ์การใช้บริการเว็บโฮสติ้ง (ปี) ต่ำสุด 1 ปี สูงสุด 21 ปี โดยมีประสบการณ์การใช้บริการเว็บโฮสติ้งเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 ปี

2. ค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการเว็บโฮสติ้ง ต่ำสุด 76 บาท/ปี สูงสุด 150,000 บาท/ปี โดยมีค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการเว็บโฮสติ้งเฉลี่ยเท่ากับ 6,363.62 บาท/ปี

3. ความถี่ที่ซื้อบริการเว็บโฮสติ้งใหม่ ต่ำสุด 1 ครั้ง/ปี สูงสุด 50 ครั้ง/ปี โดยมีความถี่ที่ซื้อบริการเว็บโฮสติ้งใหม่เฉลี่ยเท่ากับ 2.20 ครั้ง/ปี

ตาราง 15 แสดงจำนวน (ความถี่) พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่อง แหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์, บริการเว็บไซต์ที่ใช้ในปัจจุบัน

พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร	จำนวน (คน)
1. แหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์	
1.1 สอบถามจากเพื่อน	206
1.2 หนังสือคอมพิวเตอร์	79
1.3 เว็บไซต์	198
1.4 Search Engine	228
1.5 อื่นๆ เช่น งานออกบูธ	24
2. บริการเว็บไซต์ที่ใช้ในปัจจุบัน	
2.1 NetDesignHost	37
2.2 Porar	15
2.3 ThaiHostSave	35
2.4 csloxinfo	52
2.5 Yes Hosting	6
2.6 Netregis	4
2.7 4GBHost	19
2.8 Appservhost	50
2.9 Hostpacific	18
2.10 อื่นๆ	235

จากตาราง 15 พบว่า ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

1. แหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์ มากที่สุด คือ Search Engine จำนวน 228 คน รองลงมาคือสอบถามจากเพื่อน จำนวน 206 คน เว็บไซต์ จำนวน 198 คน หนังสือคอมพิวเตอร์ จำนวน 79 คน และอื่นๆ เช่น งานออกบูธ จำนวน 24 คน ตามลำดับ

2. บริการเว็บไซต์ที่ใช้ในปัจจุบัน มากที่สุด จำนวน 235 คน รองลงมาคือ csloxinfo จำนวน 52 คน Appservhost จำนวน 50 คน NetDesignHost จำนวน 37 คน ThaiHostSave 35 คน 4GBHost 19 คน Hostpacific 18 คน Porar 15 คน Yes Hosting จำนวน 6 คน และ Netregis น้อยที่สุด คือ 4 คน ตามลำดับ

ตาราง 16 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่อง วัตถุประสงค์หลักในการใช้เว็บไซต์ และประเภทของบริการเว็บไซต์ที่ใช้งาน

พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. วัตถุประสงค์หลักในการใช้เว็บไซต์		
1.1 ให้ข้อมูลข่าวสาร	200	50
1.2 อีคอมเมิร์ซ	133	33.3
1.3 เว็บบอร์ด	67	16.8
รวม	400	100.00
2. ประเภทของบริการเว็บไซต์ที่ใช้งาน		
2.1 ใช้อีเมลเท่านั้น	12	3.0
2.2 ใช้เว็บไซต์เท่านั้น	142	35.5
2.3 ใช้เว็บไซต์และอีเมล	246	61.5
รวม	400	100.00

จากตาราง 16 พบว่า ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

1. วัตถุประสงค์หลักในการใช้เว็บไซต์มากที่สุด คือ ให้ข้อมูลข่าวสาร จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมาคืออีคอมเมิร์ซ จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 และเว็บบอร์ด จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8

2. ประเภทของบริการเว็บไซต์ที่ใช้งานมากที่สุดคือใช้เว็บไซต์และอีเมล จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 61.5 ใช้เว็บไซต์เท่านั้น จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 และใช้อีเมลเท่านั้น จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 : ปัจจัยด้านลักษณะของผู้ใช้บริการ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานะของผู้ใช้บริการ ต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ต่างกัน

โดยพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ จะวิเคราะห์เฉพาะ 3 ด้าน คือ

1. ประสิทธิภาพการให้บริการเว็บไซต์
2. ค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการเว็บไซต์

3. ความถี่ที่ซื้อบริการเว็บโฮสติ้งใหม่

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

เพศ

สมมติฐานข้อ 1.1 : ปัจจัยด้านลักษณะของผู้ใช้บริการ ได้แก่ เพศ ต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บโฮสติ้งต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บโฮสติ้งไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บโฮสติ้ง แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน จะใช้การทดสอบค่าโดยอิสระ (Independent Samples t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง

การทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่มต่างๆด้วย Levene's Test มีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 17 แสดงการทดสอบความแตกต่างของประสบการณ์การใช้บริการเว็บโฮสติ้ง , ค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการเว็บโฮสติ้ง , ความถี่ที่ซื้อบริการเว็บโฮสติ้งใหม่ จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการใช้บริการเว็บโฮสติ้ง	เพศ	Levene's test			t-test for Equality Means			
		$\bar{X}$	S.D.	F	Sig	t	df	p
1.ประสบการณ์การใช้บริการเว็บโฮสติ้ง	ชาย	4.25	3.156	.171	.680	.2163*	398	.031
	หญิง	3.33	9.017					
2.ค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการเว็บโฮสติ้ง	ชาย	6631.24	13083.45	2.728	.099	.958	398	.339
	หญิง	5102.00	5785.69					
3.ความถี่ที่ซื้อบริการเว็บโฮสติ้งใหม่	ชาย	1.95	3.351	19.326	.000	-1.347	73.63	.182
	หญิง	3.34	8.483					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

1.ด้านประสบการณ์การใช้บริการเว็บโฮสติ้ง

จากตาราง 17 ผลการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวน มีค่า Probability (p) เท่ากับ .680 ซึ่งมากกว่า .05 ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

ผลการวิเคราะห์ด้านประสบการณ์การใช้บริการเว็บโฮสติ้ง จำแนกตามเพศโดยใช้สถิติทดสอบค่าที (t-test) จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .031 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการเพศต่างกัน มีประสบการณ์การใช้บริการเว็บโฮสติ้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งค่าเฉลี่ยของเพศชายมากกว่าเพศหญิงโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .920

2.ค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการเว็บโฮสติ้ง

จากตาราง 17 วิเคราะห์ผลค่าความแปรปรวน มีค่า Probability (p) เท่ากับ .099 ซึ่งมากกว่า .05 ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

ผลการวิเคราะห์ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการเว็บโฮสติ้ง จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (t-test) จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .339 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการเพศต่างกัน มีค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการเว็บโฮสติ้งไม่แตกต่างกันที่นัยสำคัญทางสถิติ.05

3.ความถี่ที่ซื้อบริการเว็บโฮสติ้งใหม่

จากตาราง 17 วิเคราะห์ผลค่าความแปรปรวน มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

ผลการวิเคราะห์ด้านความถี่ที่ซื้อบริการเว็บโฮสติ้งใหม่ จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (t-test) จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .182 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการเพศต่างกัน มีความถี่ที่ซื้อบริการเว็บโฮสติ้งใหม่ ไม่แตกต่างกันที่นัยสำคัญทางสถิติ.05

อายุ

สมมติฐานที่ 1.2 ปัจจัยด้านลักษณะของผู้ใช้บริการ ได้แก่ อายุ ต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บโฮสติ้งต่างกันสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บโฮสติ้ง ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บโฮสติ้ง แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนน

เฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95%

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันจึงทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และถ้าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากัน จึงทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe

การทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่มต่างๆด้วย Levene's Test มีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 18 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's Test

พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์	Levene			
	Statistic	df1	df2	Sig.
1.ประสบการณ์การใช้บริการเว็บไซต์	19.787*	3	396	.000
2.ค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการเว็บไซต์	6.176*	3	396	.000
3.ความถี่ที่ซื้อบริการเว็บไซต์ใหม่	11.281*	3	396	.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 18 พบว่า ผลการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวน ของพฤติกรรม การใช้บริการเว็บไซต์ จำแนกตามอายุ

1. ด้านประสบการณ์การใช้บริการเว็บไซต์ มีค่า p เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 จึงทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe

2. ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการเว็บไซต์ มีค่า p เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 จึงทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe

3. ด้านความถี่ที่ซื้อบริการเว็บไซต์ใหม่ มีค่า p เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 จึงทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe

ตาราง 19 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการเว็บโฮสติ้ง จำแนกตามอายุ
ทดสอบโดยใช้สถิติทดสอบ Brown – Forsythe

พฤติกรรมการใช้บริการเว็บโฮสติ้ง				
	Statistic	df1	df2	Sig.
1.ประสบการณ์การใช้บริการเว็บโฮสติ้ง	9.836*	3	64.311	.000
2.ค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการเว็บโฮสติ้ง	9.574*	3	227.281	.000
3.ความถี่ที่ซื้อบริการเว็บโฮสติ้งใหม่	1.599	3	44.420	.203

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอายุกับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บโฮสติ้ง โดยใช้สถิติ Brown – Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปผลได้ดังนี้

1. ด้านประสบการณ์การใช้บริการเว็บโฮสติ้ง มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุผู้ใช้บริการต่างกัน มีประสบการณ์การใช้บริการเว็บโฮสติ้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

ดังนั้นเพื่อให้ทราบว่าค่าเฉลี่ยของกลุ่มอายุคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบการเปรียบเทียบ ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยหลายๆ คู่ ในเวลาเดียวกัน (Multiple Comparison) ด้วยวิธี Dunnett T3

2. ค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการเว็บโฮสติ้ง มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง(H_1)หมายความว่า อายุผู้ใช้บริการค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการเว็บโฮสติ้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

ดังนั้นเพื่อให้ทราบว่าค่าเฉลี่ยของกลุ่มอายุคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบการเปรียบเทียบ ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยหลายๆ คู่ ในเวลาเดียวกัน (Multiple Comparison) ด้วยวิธี Dunnett T3

3. ด้านความถี่ที่ซื้อบริการเว็บโฮสติ้งใหม่ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .203 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุผู้ใช้บริการต่างกัน มีค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการเว็บโฮสติ้ง ไม่แตกต่างกัน ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ของผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันกับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ ในด้านประสบการณ์การใช้บริการเว็บไซต์ โดยวิธี Dunnett T3

อายุ	$\bar{x}$	น้อยกว่า		มากกว่า	
		20 ปี (4.10)	20 – 29 ปี (3.42)	30 - 39 ปี (4.47)	40 ปี (7.05)
น้อยกว่า 20 ปี	4.10	-	.675 (.580)	-.368 (.972)	-2.953 (.051)
20 – 29 ปี	3.42		-	-1.043* (-.006)	-3.628* (.006)
30 - 39 ปี	4.47			-	-2.585 (.093)
มากกว่า 40 ปี	7.05				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 20 พบว่า

1. ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 20 – 29 ปี กับผู้ให้บริการที่มีอายุ 30 - 39 ปี พบว่ามีความ น่าจะเป็น (p) เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า.05 หมายความว่าผู้ให้บริการที่มีอายุ 20 – 29 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ด้านประสบการณ์การใช้บริการเว็บไซต์ แตกต่างจากผู้ให้บริการที่มีอายุ 30 - 39 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้ให้บริการที่มีอายุ 20 – 29 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ในด้านประสบการณ์การใช้บริการเว็บไซต์ น้อยกว่า ผู้ให้บริการที่มีอายุ 30 - 39 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.043

2. ผู้ให้บริการที่มีอายุ 20 – 29 ปี กับผู้ให้บริการที่มีอายุ มากกว่า 40 ปีพบว่ามีความ น่าจะเป็น (p) เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า.05 หมายความว่าผู้ให้บริการที่มีอายุ 20 – 29 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ด้านประสบการณ์การใช้บริการเว็บไซต์แตกต่างจากผู้ให้บริการที่มีอายุ มากกว่า 40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้ให้บริการที่มีอายุ 20 – 29 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ในด้านประสบการณ์การใช้บริการเว็บไซต์น้อยกว่า ผู้ให้บริการที่มีอายุ มากกว่า 40 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.628

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีความแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ของผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันกับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ ในด้านค่าใช้จ่ายที่ให้บริการเว็บไซต์ โดยวิธี Dunnett T3

อายุ	$\bar{x}$	น้อยกว่า		มากกว่า	
		20 ปี	20 – 29 ปี	30 - 39 ปี	40 ปี
		(1766.80)	(5534.59)	(9802.22)	(4002.92)
น้อยกว่า 20 ปี	1766.80	-	-3767.79*	-8035.42*	-2236.12*
			(.000)	(.000)	(.004)
20 – 29 ปี	5534.59		-	-4267.63*	1531.67
				(.041)	(.536)
30 - 39 ปี	9802.22			-	5799.29*
					(.001)
มากกว่า 40 ปี	4002.92				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 21 พบว่า

1. ผู้ใช้บริการที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี กับผู้ให้บริการที่มีอายุ 20 – 29 ปี พบว่ามีความ น่าจะเป็น (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้ให้บริการที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ด้านค่าใช้จ่ายที่ให้บริการเว็บไซต์ แตกต่างจากผู้ให้บริการที่มีอายุ 20 – 29 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้ให้บริการที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ในด้านประสิทธิภาพการให้บริการเว็บไซต์ น้อยกว่า ผู้ให้บริการที่มีอายุ 20 – 29 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3767.79

2. ผู้ให้บริการที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี กับผู้ให้บริการที่มีอายุ 30 - 39 ปี พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้ให้บริการที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ด้านค่าใช้จ่ายที่ให้บริการเว็บไซต์ แตกต่างจากผู้ให้บริการที่มีอายุ 30 - 39 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้ให้บริการที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ในด้านประสิทธิภาพการให้บริการเว็บไซต์น้อยกว่า ผู้ให้บริการที่มีอายุ 30 - 39 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 8035.42

3. ผู้ให้บริการที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี กับผู้ให้บริการที่มีอายุ มากกว่า 40 ปี พบว่ามีความ น่าจะเป็น (p) เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้ให้บริการที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ด้านค่าใช้จ่ายที่ให้บริการเว็บไซต์ แตกต่างจากผู้ให้บริการที่มีอายุ มากกว่า 40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้ให้บริการที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ในด้านประสิทธิภาพการให้บริการเว็บไซต์ น้อยกว่า

ผู้ให้บริการที่มีอายุ มากกว่า 40 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2236.12

4. ผู้ให้บริการที่มีอายุ 20 – 29 ปี กับผู้ให้บริการที่มีอายุ 30 - 39 ปี พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .041 ซึ่งน้อยกว่า.05 หมายความว่าผู้ให้บริการที่มีอายุ 20 – 29 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บโฮสติ้งด้านค่าใช้จ่ายที่ให้บริการเว็บโฮสติ้ง แตกต่างจากผู้ให้บริการที่มีอายุ 30 - 39 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้ให้บริการที่มีอายุ 20 – 29 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บโฮสติ้งในด้านประสบการณ์การให้บริการเว็บโฮสติ้งน้อยกว่า ผู้ให้บริการที่มีอายุ 30 - 39 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4267.63

5. ผู้ให้บริการที่มีอายุ 30 - 39 ปี กับผู้ให้บริการที่มีอายุมากกว่า 40 ปี พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า.05 หมายความว่าผู้ให้บริการที่มีอายุ 30 - 39 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บโฮสติ้งด้านค่าใช้จ่ายที่ให้บริการเว็บโฮสติ้ง แตกต่างจากผู้ให้บริการที่มีอายุ มากกว่า 40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้ให้บริการที่มีอายุ 30 - 39 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บโฮสติ้งในด้านประสบการณ์การให้บริการเว็บโฮสติ้งมากกว่าผู้ให้บริการที่มีอายุ มากกว่า 40 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5799.29

และมีหนึ่งคู่คือ อายุ 20 – 29 ปีกับอายุมากกว่า 40 ปี ที่ไม่พบว่ามีความแตกต่างที่นัยสำคัญทางสถิติ .05

ระดับการศึกษา

สมมติฐานที่ 1.3 ปัจจัยด้านลักษณะของผู้ให้บริการ ได้แก่ ระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บโฮสติ้งต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บโฮสติ้ง ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บโฮสติ้งแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้สถิติ (Independent Samples t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง

การทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่มต่างๆด้วย Levene's Test มีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 22 แสดงการทดสอบความแตกต่างของประสบการณ์การใช้บริการเว็บโฮสติ้ง , ค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการเว็บโฮสติ้ง , ความถี่ที่ซื้อบริการเว็บโฮสติ้งใหม่ จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรม การใช้ บริการเว็บ โฮสติ้ง		Levene's test				t-test for Equality Means		
		$\bar{X}$	S.D.	F	Sig	t	df	p
1. ประสบการณ์การใช้บริการเว็บโฮสติ้ง	มัธยมศึกษาตอนปลายหรือต่ำกว่า	5.24	4.590	8.126	.005*	1.771	45.293	.083
	อนุปริญญาหรือสูงกว่า	3.95	3.032					
2. ค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการเว็บโฮสติ้ง	มัธยมศึกษาตอนปลายหรือต่ำกว่า	6236.83	7853.64	.080	.778	-.071	398	.943
	อนุปริญญาหรือสูงกว่า	6378.49	12550.43					
3. ความถี่ที่ซื้อบริการเว็บโฮสติ้งใหม่	มัธยมศึกษาตอนปลายหรือต่ำกว่า	2.31	2.618	.002	.965	.163	398	.870
	อนุปริญญาหรือสูงกว่า	3.34	8.483					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

1.ด้านประสบการณ์การใช้บริการเว็บโฮสติ้ง

จากตาราง 22 ผลการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวน มีค่า Probability (p) เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .05 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05

ผลการวิเคราะห์ด้านประสบการณ์การใช้บริการเว็บโฮสติ้ง จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (t-test) จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .083 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการระดับการศึกษาต่างกัน มีประสบการณ์การใช้บริการเว็บโฮสติ้ง ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

2.ค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการเว็บโฮสติ้ง

จากตาราง 22 วิเคราะห์ผลค่าความแปรปรวน มีค่า Probability (p) เท่ากับ .778 ซึ่งมากกว่า .05 ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

ผลการวิเคราะห์ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการเว็บโฮสติ้ง จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (t-test) จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .943 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการระดับการศึกษาต่างกัน มีค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการเว็บโฮสติ้งไม่แตกต่างกันที่นัยสำคัญทางสถิติ.05

3.ความถี่ที่ซื้อบริการเว็บโฮสติ้งใหม่

จากตาราง 22 วิเคราะห์ผลค่าความแปรปรวน มีค่า Probability (p) เท่ากับ .965 ซึ่งมากกว่า .05 ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกันที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

ผลการวิเคราะห์ด้านความถี่ที่ซื้อบริการเว็บโฮสติ้งใหม่ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (t-test) จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .870 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการระดับการศึกษาต่างกัน มีความถี่ที่ซื้อบริการเว็บโฮสติ้งใหม่ ไม่แตกต่างกันที่นัยสำคัญทางสถิติ.05

อาชีวะ

สมมติฐานที่ 1.4 ปัจจัยด้านลักษณะของผู้ใช้บริการ ได้แก่ อาชีพ ต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บโฮสติ้งต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บโฮสติ้ง ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บโฮสติ้ง แตกต่างกัน
สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95%

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันจึงทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และถ้าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากัน จึงทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe

การทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่มต่างๆด้วย Levene's Test มีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 23 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's Test

พฤติกรรมการใช้บริการเว็บโฮสติ้ง	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1.ประสบการณ์การใช้บริการเว็บโฮสติ้ง	15.229*	3	396	.000
2.ค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการเว็บโฮสติ้ง	5.490*	3	396	.001
3.ความถี่ที่ซื้อบริการเว็บโฮสติ้งใหม่	2.562	3	396	.055

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 23 พบว่า ผลการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวน ของพฤติกรรม การใช้บริการเว็บโฮสติ้ง จำแนกตามอาชีพ

1. ด้านประสบการณ์การใช้บริการเว็บโฮสติ้ง มีค่า p เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 จึงทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe

2. ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการเว็บโฮสติ้ง มีค่า p เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 จึงทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe

3. ด้านความถี่ที่ซื้อบริการเว็บโฮสติ้งใหม่ มีค่า p เท่ากับ .055 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่มีความแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 จึงทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA

ตาราง 24 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการเว็บโฮสติ้ง จำแนกตามอาชีพ ทดสอบโดยใช้สถิติทดสอบ Brown – Forsythe

พฤติกรรมการใช้บริการเว็บโฮสติ้ง	Statistic	df1	df2	Sig.
1.ประสบการณ์การใช้บริการเว็บโฮสติ้ง	9.115*	3	122.648	.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอาชีพกับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บโฮสติ้ง โดยใช้สถิติ Brown – Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปผลได้ดังนี้

1. ด้านประสบการณ์การใช้บริการเว็บโฮสติ้ง มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อย

กว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพผู้ใช้บริการต่างกัน มีประสบการณ์การใช้บริการเว็บไซต์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

ดังนั้นเพื่อให้ทราบว่าค่าเฉลี่ยของกลุ่มอาชีพผู้ใดบ้างที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบการเปรียบเทียบ ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยหลายๆ คู่ ในเวลาเดียวกัน (Multiple Comparison) ด้วยวิธี Dunnett T3

ตาราง 25 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ของผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันกับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ ในด้านประสบการณ์การใช้บริการเว็บไซต์ โดยวิธี Dunnett T3

อาชีพ	$\bar{x}$	นิสิต นักศึกษา (3.33)	พนักงาน บริษัทเอกชน (3.27)	ธุรกิจ ส่วนตัว (4.83)	ข้าราชการ หรืออื่นๆ (5.76)
นิสิตนักศึกษา	3.33	-	.059 (1.000)	-1.493* (.002)	-2.427* (.017)
พนักงาน บริษัทเอกชน	3.27		-	-1.553* (.000)	-2.486* (.010)
ธุรกิจส่วนตัว/อิสระ	4.83			-	.933 (.807)
ข้าราชการหรือ อื่นๆ	5.76				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 25 พบว่า

1. ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพนิสิตนักศึกษา กับผู้ใช้บริการที่มีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว/อิสระ พบว่ามีความ น่าจะเป็น (p) เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า.05 หมายความว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพนิสิตศึกษามีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ด้านประสบการณ์การใช้บริการเว็บไซต์แตกต่างจาก ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว/อิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพนิสิตศึกษามีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ในด้านประสบการณ์การใช้บริการเว็บไซต์น้อยกว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อิสระ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.493

2. ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพนิสิตนักศึกษา กับผู้ใช้บริการที่มีอาชีพข้าราชการหรืออื่นๆ พบว่ามีความ น่าจะเป็น (p) เท่ากับ .017 ซึ่งน้อยกว่า.05 หมายความว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพนิสิตศึกษามีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ด้านประสบการณ์การใช้บริการเว็บไซต์แตกต่างจาก ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพข้าราชการหรืออื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้ใช้บริการ

ที่มีอาชีพนิสิตนักศึกษา มีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ในด้านประสบการณ์การให้บริการเว็บไซต์ น้อยกว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพข้าราชการหรืออื่นๆ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.427

3. ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับผู้ให้บริการที่มีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว/อิสระ พบว่ามีความ น่าจะเป็น (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า.05 หมายความว่าผู้ให้บริการที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชนมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ด้านประสบการณ์การให้บริการเว็บไซต์ ต่างจากผู้ให้บริการที่มีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว/อิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้ให้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ในด้าน ประสบการณ์การให้บริการเว็บไซต์ น้อยกว่า ผู้ให้บริการที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อิสระ โดยมี ผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.553

4. ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน กับผู้ให้บริการที่มีอาชีพข้าราชการหรืออื่นๆ พบว่ามีความ น่าจะเป็น (p) เท่ากับ .010 ซึ่งน้อยกว่า.05 หมายความว่าผู้ให้บริการที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชนมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ด้านประสบการณ์การให้บริการเว็บไซต์ ต่างจากผู้ให้บริการที่มีอาชีพข้าราชการหรืออื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้ให้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ในด้าน ประสบการณ์การให้บริการเว็บไซต์ น้อยกว่า ผู้ให้บริการที่มีอาชีพข้าราชการหรืออื่นๆ โดยมี ผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.486

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามี ความแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 26 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ จำแนกตาม อาชีพ ทดสอบโดยใช้สถิติทดสอบ Brown – Forsythe

พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์	Statistic	df1	df2	Sig.
2.ค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการเว็บไซต์	4.542*	3	333.517	.004

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอาชีพกับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ โดยใช้สถิติ Brown – Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปผลได้ดังนี้

2. ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการเว็บไซต์ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพผู้ให้บริการต่างกัน มีค่าใช้จ่ายที่ใช้ บริการเว็บไซต์ ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

ดังนั้นเพื่อให้ทราบว่าค่าเฉลี่ยของกลุ่มอาชีพคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบ การเปรียบเทียบ ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยหลายๆ คู่ ในเวลาเดียวกัน (Multiple Comparison) ด้วยวิธี Dunnett T3

ตาราง 27 แสดงผลการเปรียบเทียบรายค่าของผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันกับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ ในด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการเว็บไซต์ โดยวิธี Dunnett T3

อาชีพ	$\bar{x}$	นิสิต นักศึกษา (2267.21)	พนักงาน บริษัทเอกชน (7486.01)	ธุรกิจ ส่วนตัว (7195.26)	ข้าราชการ หรืออื่นๆ (6134.22)
นิสิตนักศึกษา	2267.21	-	-5218.80* (.000)	-4928.05* (.001)	-3867.01* (.013)
พนักงาน บริษัทเอกชน	7486.01		-	290.75 (1.000)	1351.79 (.955)
ธุรกิจส่วนตัว/ อิสระ	7195.26			-	1061.04 (.988)
ข้าราชการหรือ อื่นๆ	6134.22				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 27 พบว่า

1. ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพนิสิตนักศึกษา กับผู้บริการที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชนพบว่ามีความ น่าจะเป็น (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า.05 หมายความว่าผู้บริการที่มีอาชีพนิสิต นักศึกษามีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ด้านค่าใช้จ่ายที่บริการเว็บไซต์ แตกต่างจาก ผู้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 กล่าวคือผู้บริการ ที่มีอาชีพนิสิตนักศึกษามีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ในด้านค่าใช้จ่ายที่บริการเว็บไซต์ น้อยกว่าผู้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5218.80

2. ผู้บริการที่มีอาชีพนิสิตนักศึกษา กับผู้บริการที่มีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว/อิสระ พบว่ามี ความ น่าจะเป็น (p) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า.05 หมายความว่าผู้บริการที่มีอาชีพนิสิตนักศึกษามี พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ด้านค่าใช้จ่ายที่บริการเว็บไซต์ แตกต่างจากผู้บริการที่มี อาชีพธุรกิจส่วนตัว/อิสระอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 กล่าวคือ ผู้บริการที่มีอาชีพนิสิต นักศึกษามีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ในด้านค่าใช้จ่ายที่บริการเว็บไซต์น้อยกว่า ผู้บริการที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อิสระ ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4928.05

3. ผู้บริการที่มีอาชีพนิสิตนักศึกษา กับผู้บริการที่มีอาชีพข้าราชการหรืออื่นๆ พบว่ามี ความ น่าจะเป็น (p) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า.05 หมายความว่าผู้บริการที่มีอาชีพนิสิตนักศึกษามี พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ด้านค่าใช้จ่ายที่บริการเว็บไซต์ แตกต่างจากผู้บริการที่มี อาชีพข้าราชการหรืออื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 กล่าวคือ ผู้บริการที่มีอาชีพนิสิต

นักศึกษาที่มีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บโฮสติ้งในด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการเว็บโฮสติ้งน้อยกว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพข้าราชการหรืออื่นๆ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3867.01 สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามี ความแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 28 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการเว็บโฮสติ้งจำแนกอาชีพ ทดสอบโดยใช้ F-Test

พฤติกรรมการใช้ บริการเว็บโฮสติ้ง	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	Prob (p)
3.ความถี่ที่ซื้อบริการ เว็บโฮสติ้งใหม่	ระหว่างกลุ่ม	3	58.962	19.654	.893	.445
	ภายในกลุ่ม	396	8712.436	22.001		
	รวม	399	8771.398			

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบ พฤติกรรมการใช้บริการเว็บโฮสติ้งความถี่ที่ซื้อบริการเว็บโฮสติ้งใหม่ โดยใช้ (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ในการทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปผลได้ดังนี้

3. ด้านความถี่ที่ซื้อบริการเว็บโฮสติ้งใหม่ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .445 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพผู้ให้บริการต่างกัน มีความถี่ที่ซื้อบริการเว็บโฮสติ้งใหม่ ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

รายได้ต่อเดือน

สมมติฐานที่ 1.5 ปัจจัยด้านลักษณะของผู้ใช้บริการ ได้แก่ รายได้ ต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บโฮสติ้งต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บโฮสติ้ง ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บโฮสติ้งแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95%

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันจึงทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และถ้าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากัน จึงทดสอบ

ความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe

การทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่มต่างๆด้วย Levene's Test มีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 29 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's Test

พฤติกรรมการใช้บริการเว็บโฮสติ้ง	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. ประสิทธิภาพการใช้บริการเว็บโฮสติ้ง	27.218*	4	395	.000
2. ค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการเว็บโฮสติ้ง	4.687*	4	395	.001
3. ความถี่ที่ซื้อบริการเว็บโฮสติ้งใหม่	8.780*	4	395	.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 29 พบว่า ผลการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวน ของพฤติกรรมการใช้บริการเว็บโฮสติ้งกับ จำแนกตามรายได้

1. ด้านประสิทธิภาพการใช้บริการเว็บโฮสติ้ง มีค่า p เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้มีความแตกต่างกัน จึงทดสอบด้วย Brown-Forsythe

2. ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการเว็บโฮสติ้ง มีค่า p เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้มีความแตกต่างกัน จึงทดสอบด้วย Brown-Forsythe

3. ด้านความถี่ที่ซื้อบริการเว็บโฮสติ้งใหม่ มีค่า p เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้มีความแตกต่างกัน จึงทดสอบด้วย Brown-Forsythe

ตาราง 30 การวิเคราะห์เปรียบเทียบรายได้กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บโฮสติ้งด้านประสิทธิภาพการใช้บริการเว็บโฮสติ้ง

พฤติกรรมการใช้บริการเว็บโฮสติ้ง	Statistic	df1	df2	Sig.
1. ประสิทธิภาพการใช้บริการเว็บโฮสติ้ง	17.447*	4	103.970	.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายได้กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บโฮสติ้ง โดยใช้สถิติ Brown – Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปผลได้ดังนี้

1. ด้านประสบการณ์การให้บริการเว็บไซต์ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ผู้ใช้บริการต่างกัน มีประสบการณ์การให้บริการเว็บไซต์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

ดังนั้นเพื่อให้ทราบว่าค่าเฉลี่ยของกลุ่มรายได้คู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบการเปรียบเทียบ ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยหลายๆ คู่ ในเวลาเดียวกัน (Multiple Comparison) ด้วยวิธี Dunnett T3

ตาราง 31 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ของผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกันกับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ ในด้านประสบการณ์การให้บริการเว็บไซต์ โดยวิธี Dunnett T3

รายได้	$\bar{x}$	ต่ำกว่า 10,000 บาท (2.96)	10,001 – 20,000 บาท (2.94)	20,001 – 30,000 บาท (3.94)	30,001 – 40,000 บาท (5.26)	มากกว่า 40,000 บาท (7.28)
ต่ำกว่า 10,000 บาท	2.96	-	.020 (1.000)	-.981* (.037)	-2.303* (.000)	-4.316* (.000)
10,001 – 20,000 บาท	2.94		-	-1.001* (.008)	-2.323* (.000)	-4.336* (.000)
20,001 – 30,000 บาท	3.94			-	-1.322* (.018)	-3.335* (.005)
30,001 – 40,000 บาท	5.26				-	-2.013 (.286)
มากกว่า 40,000 บาท	7.28					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 31 พบว่า

1. ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทกับผู้ใช้บริการที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท พบว่ามีความ น่าจะเป็น (p) เท่ากับ .037 ซึ่งน้อยกว่า.05 หมายความว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ด้านประสบการณ์การให้บริการเว็บไซต์ แตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มี 20,001 – 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ในด้านประสบการณ์การให้บริการเว็บไซต์ น้อยกว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาทโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.981

ผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.336

7. ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาทกับผู้ใช้บริการที่มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาทพบว่ามีความ น่าจะเป็น (p) เท่ากับ .018 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาทมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ด้านประสบการณ์การให้บริการเว็บไซต์ ต่างจากผู้บริการที่มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาทมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ในด้าน ประสบการณ์การให้บริการเว็บไซต์ น้อยกว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาทโดย มีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.322

8. ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาทกับผู้ใช้บริการที่มีรายได้มากกว่า 40,000 บาท พบว่ามีความ น่าจะเป็น (p) เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาทมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ด้านประสบการณ์การให้บริการเว็บไซต์ ต่างจากผู้บริการที่มีรายได้มากกว่า 40,000 บาทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาทมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ในด้าน ประสบการณ์การให้บริการเว็บไซต์น้อยกว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้มากกว่า 40,000 บาทโดยมี ผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.335

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามี ความแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 32 การวิเคราะห์เปรียบเทียบรายได้กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ บริการเว็บไซต์

พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์	Statistic	df1	df2	Sig.
2. ค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการเว็บไซต์	3.173*	4	251.648	.014

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายได้กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ โดยใช้สถิติ Brown – Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปผลได้ดังนี้

2. ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการเว็บไซต์ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .014 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ผู้ใช้บริการต่างกันมีค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการ เว็บไซต์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ดังนั้นเพื่อให้ทราบว่าค่าเฉลี่ยของกลุ่มรายได้คู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบ การเปรียบเทียบ ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยหลายๆ คู่ ในเวลาเดียวกัน (Multiple Comparison) ด้วยวิธี Dunnett T3

ตาราง 33 แสดงผลการเปรียบเทียบรายค่าของผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกันกับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ ในด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการเว็บไซต์ โดยวิธี Dunnett T3

รายได้	$\bar{x}$	ต่ำกว่า 10,000 บาท (2965.66)	10,001 – 20,000 บาท (5679.66)	20,001 – 30,000 บาท (7312.58)	30,001 – 40,000 บาท (8829.17)	มากกว่า 40,000 บาท (5134.28)
ต่ำกว่า 10,000 บาท	2965.66	-	-2713.999 (.474)	-4346.92* (.001)	-5863.50* (.038)	-5168.61* (.000)
10,001 – 20,000 บาท	5679.66		-	-1632.920 (.986)	-3149.506 (.873)	-2454.616 (.804)
20,001 – 30,000 บาท	7312.58			-	-1516.585 (.999)	-821.695 (1.000)
30,001 – 40,000 บาท	8829.17				-	694.890 (1.000)
มากกว่า 40,000 บาท	8134.28					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 33 พบว่า

1. ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทกับผู้ใช้บริการที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท พบว่ามีความ น่าจะเป็น (p) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า.05 หมายความว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการเว็บไซต์แตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มี 20,001 – 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ในค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการเว็บไซต์ น้อยกว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาทโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4346.92

2. ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทกับผู้ใช้บริการที่มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท พบว่ามีความ น่าจะเป็น (p) เท่ากับ .038 ซึ่งน้อยกว่า.05 หมายความว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการเว็บไซต์แตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ในค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการเว็บไซต์ น้อยกว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย

เท่ากับ 5863.50

3. ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทกับผู้ใช้บริการที่มีรายได้มากกว่า 40,000 บาท พบว่ามีความ น่าจะเป็น (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า.05 หมายความว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาทมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บโฮสติ้งด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการเว็บโฮสติ้ง แตกต่าง จากผู้ใช้บริการที่มีรายได้ รายได้มากกว่า 40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บโฮสติ้งในด้าน ค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการเว็บโฮสติ้ง น้อยกว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้รายได้มากกว่า 40,000 บาท โดยมี ผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5168.61

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามี ความแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตาราง 34 การวิเคราะห์เปรียบเทียบรายได้กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บโฮสติ้งด้านความถี่ที่ซื้อ บริการเว็บโฮสติ้งใหม่

พฤติกรรมการใช้บริการเว็บโฮสติ้ง	Statistic	df1	df2	Sig.
3.ความถี่ที่ซื้อบริการเว็บโฮสติ้งใหม่	1.832	4	87.676	.130

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายได้กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บโฮสติ้ง โดยใช้สถิติ Brown – Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปผลได้ดังนี้

3. ด้านความถี่ที่ซื้อบริการเว็บโฮสติ้งใหม่ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .130 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ผู้ใช้บริการต่างกัน มีความถี่ที่ซื้อบริการ เว็บโฮสติ้งใหม่ ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สถานะของผู้ใช้บริการ

สมมติฐานที่ 1.6 ปัจจัยด้านลักษณะของผู้ใช้บริการ ได้แก่ สถานะของผู้ใช้บริการ ต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บโฮสติ้งต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีสถานะของผู้ใช้บริการต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บโฮสติ้งไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีสถานะของผู้ใช้บริการต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บโฮสติ้งแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้สถิติ (Independent Samples t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง

การทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่มต่างๆด้วย Levene's Test มี สมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 35 แสดงการทดสอบความแตกต่างของประสิทธิภาพการให้บริการเว็บโฮสติ้ง , ค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการเว็บโฮสติ้ง , ความถี่ที่ซื้อบริการเว็บโฮสติ้งใหม่ จำแนกตามสถานะของผู้ใช้บริการ

พฤติกรรมการใช้ บริการเว็บโฮสติ้ง	สถานะของ ผู้ให้บริการ	Levene's test				t-test for Equality Means		
		$\bar{X}$	S.D.	F	Sig	t	df	p
1.ประสิทธิภาพการใช้ บริการเว็บโฮสติ้ง	เจ้าของ	4.50	3.015	.000	.993	3.015*	398	.003
	ผู้ดูแล	3.52	3.473					
2.ค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการ เว็บโฮสติ้ง	เจ้าของ	5879.06	10657.55	.612	.435	-.938	398	.349
	ผู้ดูแล	7032.78	13927.62					
3.ความถี่ที่ซื้อบริการเว็บ โฮสติ้งใหม่	เจ้าของ	2.03	4.687	2.206	.138	-.860	398	.390
	ผู้ดูแล	2.43	4.695					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

1. ด้านประสิทธิภาพการให้บริการเว็บโฮสติ้ง

จากตาราง 35 ผลการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวน มีค่า Probability (p) เท่ากับ .993 ซึ่งมากกว่า .05 ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

ผลการวิเคราะห์ด้านประสิทธิภาพการให้บริการเว็บโฮสติ้ง จำแนกตามสถานะของผู้ใช้บริการโดยใช้สถิติทดสอบค่าที(t-test) จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการสถานะของผู้ใช้บริการต่างกัน มีประสิทธิภาพการให้บริการเว็บโฮสติ้งแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งค่าเฉลี่ยของเจ้าของเว็บไซต์สูงกว่าค่าเฉลี่ยของผู้ดูแลเว็บไซต์ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .982

2. ค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการเว็บโฮสติ้ง

จากตาราง 35 วิเคราะห์ผลค่าความแปรปรวน มีค่า Probability (p) เท่ากับ .435 ซึ่งมากกว่า .05 ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

ผลการวิเคราะห์ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการเว็บโฮสติ้ง จำแนกตามสถานะของผู้ใช้บริการโดยใช้สถิติทดสอบค่าที (t-test) จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .349 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการสถานะของผู้ใช้บริการต่างกัน มีค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการเว็บโฮสติ้ง ไม่แตกต่างกันที่

นัยสำคัญทางสถิติ.05

3. ความถี่ที่ซื้อบริการเว็บโฮสติ้งใหม่

จากตาราง 35 วิเคราะห์ผลค่าความแปรปรวน มีค่า Probability (p) เท่ากับ .138 ซึ่งมากกว่า .05 ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

ผลการวิเคราะห์ด้านความถี่ที่ซื้อบริการเว็บโฮสติ้งใหม่ จำแนกตามสถานะของผู้ใช้บริการ โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (t-test) จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .390 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการสถานะของผู้ใช้บริการต่างกัน มีความถี่ที่ซื้อบริการเว็บโฮสติ้งใหม่ ไม่แตกต่างกันที่นัยสำคัญทางสถิติ.05

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บโฮสติ้ง

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บโฮสติ้ง

H_1 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บโฮสติ้ง

โดยพฤติกรรมการใช้บริการเว็บโฮสติ้ง จะวิเคราะห์เฉพาะ 3 ด้าน คือ

1. ประสิทธิภาพการให้บริการเว็บโฮสติ้ง
2. ค่าใช้จ่ายที่ให้บริการเว็บโฮสติ้ง
3. ความถี่ที่ซื้อบริการเว็บโฮสติ้งใหม่

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

(Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกันหรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Probability (p) น้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

1. ประสิทธิภาพการให้บริการเว็บไซต์

ตาราง 36 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด กับ พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ในด้านประสิทธิภาพการให้บริการเว็บไซต์

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ ในด้านประสิทธิภาพการให้บริการเว็บไซต์			
	r	p	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. ด้านผลิตภัณฑ์	.053	.287	ไม่สัมพันธ์กัน	-
2. ด้านราคา	.000	.997	ไม่สัมพันธ์กัน	-
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	-.022	.660	ไม่สัมพันธ์กัน	-
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	-.021	.671	ไม่สัมพันธ์กัน	-
5. ด้านพนักงาน	.041	.416	ไม่สัมพันธ์กัน	-
6. ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	.061	.222	ไม่สัมพันธ์กัน	-
7. ด้านกระบวนการ	-.008	.869	ไม่สัมพันธ์กัน	-

จากตาราง 36 พบว่า

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ในด้านประสิทธิภาพการให้บริการเว็บไซต์ มีค่าProbability (p) เท่ากับ .287 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ในด้านประสิทธิภาพการให้บริการเว็บไซต์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

2. ปัจจัยด้านราคา กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ในด้านประสิทธิภาพการให้บริการเว็บไซต์ มีค่าProbability (p) เท่ากับ .997 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ในด้านประสิทธิภาพการให้บริการเว็บไซต์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ในด้านประสิทธิภาพการให้บริการเว็บไซต์ มีค่าProbability (p) เท่ากับ .660 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ

ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านสถานที่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บโฮสติ้งในด้านประสบการณ์การใช้บริการเว็บโฮสติ้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บโฮสติ้งในด้านประสบการณ์การใช้บริการเว็บโฮสติ้ง มีค่าProbability (p) เท่ากับ .671 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บโฮสติ้งในด้านประสบการณ์การใช้บริการเว็บโฮสติ้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05

5. ด้านพนักงาน กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บโฮสติ้งในด้านประสบการณ์การใช้บริการเว็บโฮสติ้ง มีค่าProbability (p) เท่ากับ .416 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านพนักงานไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บโฮสติ้งในด้านประสบการณ์การใช้บริการเว็บโฮสติ้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05

6. ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บโฮสติ้งในด้านประสบการณ์การใช้บริการเว็บโฮสติ้ง มีค่าProbability (p) เท่ากับ .222 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บโฮสติ้งในด้านประสบการณ์การใช้บริการเว็บโฮสติ้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

7. ปัจจัยด้านกระบวนการ กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บโฮสติ้งในด้านประสบการณ์การใช้บริการเว็บโฮสติ้ง มีค่าProbability (p) เท่ากับ .869 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านกระบวนการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บโฮสติ้งในด้านประสบการณ์การใช้บริการเว็บโฮสติ้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05

2. ค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการเว็บโฮสติ้ง

ตาราง 37 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด กับ พฤติกรรมการใช้บริการเว็บโฮสติ้งในด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการเว็บโฮสติ้ง

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	พฤติกรรมกรใช้บริการเว็บโฮสติ้ง ในด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการเว็บโฮสติ้ง			
	r	p	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. ด้านผลิตภัณฑ์	.018	.720	ไม่สัมพันธ์กัน	-
2. ด้านราคา	-.060	.233	ไม่สัมพันธ์กัน	-
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	-.044	.383	ไม่สัมพันธ์กัน	-
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	-.109*	.029	สัมพันธ์ระดับต่ำ	ตรงข้าม
5. ด้านพนักงาน	.047	.345	ไม่สัมพันธ์กัน	-
6. ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	.038	.444	ไม่สัมพันธ์กัน	-
7. ด้านกระบวนการ	-.013	.789	ไม่สัมพันธ์กัน	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 37 พบว่า

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บโฮสติ้งในด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการเว็บโฮสติ้ง มีค่าProbability (p) เท่ากับ .720 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บโฮสติ้งในด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการเว็บโฮสติ้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

2. ด้านราคา กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บโฮสติ้งในด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการเว็บโฮสติ้ง มีค่าProbability (p) เท่ากับ .233 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บโฮสติ้งในด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการเว็บโฮสติ้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บโฮสติ้งในด้านค่าใช้จ่ายที่

ใช้บริการเว็บโฮสติ้ง มีค่าProbability (p) เท่ากับ .383 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านสถานที่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บโฮสติ้งในด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการเว็บโฮสติ้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บโฮสติ้งในด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการเว็บโฮสติ้ง มีค่าProbability (p) เท่ากับ .029 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บโฮสติ้งในด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการเว็บโฮสติ้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการให้ระดับความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมากขึ้น ผู้ใช้บริการจะมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บโฮสติ้งในด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการเว็บโฮสติ้งน้อยขึ้น

5. ปัจจัยด้านพนักงาน กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บโฮสติ้งในด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการเว็บโฮสติ้ง มีค่าProbability (p) เท่ากับ .345 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านพนักงานไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บโฮสติ้งในด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการเว็บโฮสติ้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05

6. ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บโฮสติ้งในด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการเว็บโฮสติ้ง มีค่าProbability (p) เท่ากับ .444 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บโฮสติ้งในด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการเว็บโฮสติ้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

7. ปัจจัยด้านกระบวนการ กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บโฮสติ้งในด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการเว็บโฮสติ้ง มีค่าProbability (p) เท่ากับ .789 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านกระบวนการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บโฮสติ้งในด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการเว็บโฮสติ้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05

3. ความถี่ที่ซื้อบริการเว็บโฮสติ้งใหม่

ตาราง 38 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด กับ พฤติกรรมการใช้บริการเว็บโฮสติ้งในด้านความถี่ที่ซื้อบริการเว็บโฮสติ้งใหม่

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	พฤติกรรมการใช้บริการเว็บโฮสติ้ง ในด้านความถี่ที่ซื้อบริการเว็บโฮสติ้งใหม่			
	r	p	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. ด้านผลิตภัณฑ์	-.013	.792	ไม่สัมพันธ์กัน	-
2. ด้านราคา	-.036	.478	ไม่สัมพันธ์กัน	-
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	-.026	.602	ไม่สัมพันธ์กัน	-
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	.058	.249	ไม่สัมพันธ์กัน	-
5. ด้านพนักงาน	-.035	.486	ไม่สัมพันธ์กัน	-
6. ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	.134*	.007	สัมพันธ์กันระดับต่ำ	เดียวกัน
7. ด้านกระบวนการ	.026	.611	ไม่สัมพันธ์กัน	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 38 พบว่า

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บโฮสติ้งในด้านความถี่ที่ซื้อบริการเว็บโฮสติ้งใหม่ มีค่าProbability (p) เท่ากับ .792 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บโฮสติ้งในด้านความถี่ที่ซื้อบริการเว็บโฮสติ้งใหม่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

2. ปัจจัยด้านราคา กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บโฮสติ้งในด้านความถี่ที่ซื้อบริการเว็บโฮสติ้งใหม่ มีค่าProbability (p) เท่ากับ .478 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บโฮสติ้งในด้านความถี่ที่ซื้อบริการเว็บโฮสติ้งใหม่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บโฮสติ้งในด้านความถี่ที่ซื้อ

บริการเว็บโฮสติ้งใหม่ มีค่าProbability (p) เท่ากับ .602 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านสถานที่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บโฮสติ้งในด้านความถี่ที่ซื้อบริการเว็บโฮสติ้งใหม่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บโฮสติ้งในด้านความถี่ที่ซื้อบริการเว็บโฮสติ้งใหม่ มีค่าProbability (p) เท่ากับ .249 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บโฮสติ้งในด้านความถี่ที่ซื้อบริการเว็บโฮสติ้งใหม่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05

5. ปัจจัยด้านพนักงาน กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บโฮสติ้งในด้านความถี่ที่ซื้อบริการเว็บโฮสติ้งใหม่ มีค่าProbability (p) เท่ากับ .486 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านพนักงานไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บโฮสติ้งในด้านความถี่ที่ซื้อบริการเว็บโฮสติ้งใหม่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05

6. ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพกับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บโฮสติ้งในด้านความถี่ที่ซื้อบริการเว็บโฮสติ้งใหม่ มีค่าProbability (p) เท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้าน ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บโฮสติ้งในด้านความถี่ที่ซื้อบริการเว็บโฮสติ้งใหม่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บโฮสติ้งในด้านความถี่ที่ซื้อบริการเว็บโฮสติ้งใหม่มากขึ้น ผู้ใช้บริการจะให้ระดับความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพมากขึ้น

7. ปัจจัยด้านกระบวนการ กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บโฮสติ้งในด้านความถี่ที่ซื้อบริการเว็บโฮสติ้งใหม่ มีค่าProbability (p) เท่ากับ .611 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านกระบวนการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บโฮสติ้งในด้านความถี่ที่ซื้อบริการเว็บโฮสติ้งใหม่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 39 แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สรุปสมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
1. ปัจจัยด้านลักษณะของผู้ใช้บริการ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานะของผู้ใช้บริการ ต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ต่างกัน		
1.1 เพศ ปัจจัยด้านลักษณะของผู้ใช้บริการด้านเพศต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ต่างกัน		
พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์		
1. ประสบการณ์การใช้บริการเว็บไซต์	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Independent
2. ค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการเว็บไซต์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
3. ความถี่ที่ซื้อบริการเว็บไซต์ใหม่	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	
1.2 อายุ ปัจจัยด้านลักษณะของผู้ใช้บริการด้านอายุต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ต่างกัน		
พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์		
1. ประสบการณ์การใช้บริการเว็บไซต์	สอดคล้องกับสมมติฐาน	One Way
2. ค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการเว็บไซต์	สอดคล้องกับสมมติฐาน	ANOVA
3. ความถี่ที่ซื้อบริการเว็บไซต์ใหม่	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	
1.3 ระดับการศึกษา ปัจจัยด้านลักษณะของผู้ใช้บริการด้านระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ต่างกัน		
พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์		
1. ประสบการณ์การใช้บริการเว็บไซต์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Independent
2. ค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการเว็บไซต์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
3. ความถี่ที่ซื้อบริการเว็บไซต์ใหม่	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	

ตาราง 39 (ต่อ)

สรุปสมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
1.4 อาชีพ ปัจจัยด้านลักษณะของผู้ใช้บริการด้านอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ต่างกันพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์		
1. ประสิทธิภาพการให้บริการเว็บไซต์ 2. ค่าใช้จ่ายที่ให้บริการเว็บไซต์ 3. ความถี่ที่ซื้อบริการเว็บไซต์ใหม่	สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	One Way ANOVA
1.5 รายได้ต่อเดือน ปัจจัยด้านลักษณะของผู้ใช้บริการด้านรายได้ต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ต่างกันพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์		
1. ประสิทธิภาพการให้บริการเว็บไซต์ 2. ค่าใช้จ่ายที่ให้บริการเว็บไซต์ 3. ความถี่ที่ซื้อบริการเว็บไซต์ใหม่	สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	One Way ANOVA
1.6 สถานะของผู้ใช้บริการ ปัจจัยด้านลักษณะของผู้ใช้บริการด้านสถานะของผู้ใช้บริการ ต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ต่างกัน พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์		
1. ประสิทธิภาพการให้บริการเว็บไซต์ 2. ค่าใช้จ่ายที่ให้บริการเว็บไซต์ 3. ความถี่ที่ซื้อบริการเว็บไซต์ใหม่	สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Independent t-test

ตาราง 39 (ต่อ)

สรุปสมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์		
พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์		
1. ประสิทธิภาพการใช้บริการเว็บไซต์		
2. ค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการเว็บไซต์		
3. ความถี่ที่ซื้อบริการเว็บไซต์ใหม่		
1. ประสิทธิภาพการใช้บริการเว็บไซต์		
ปัจจัยทางด้านการตลาดประกอบด้วย		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Correlation
2. ด้านราคา	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	
5. ด้านพนักงาน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	
6. ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	
7. ด้านกระบวนการ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	
2. ค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการเว็บไซต์		
ปัจจัยทางด้านการตลาดประกอบด้วย		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Correlation
2. ด้านราคา	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	สอดคล้องกับสมมติฐาน	
5. ด้านพนักงาน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	
6. ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	
7. ด้านกระบวนการ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	

ตาราง 39 (ต่อ)

สรุปสมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
3. ความถี่ที่ซื้อบริการเว็บไซต์ใหม่		
ปัจจัยด้านการตลาดประกอบด้วย		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	
2. ด้านราคา	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	
5. ด้านพนักงาน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	
6. ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	
7. ด้านกระบวนการ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจุบัน แนวโน้มการเติบโตของอุตสาหกรรมเว็บไซต์ เป็นผลให้หลายธุรกิจมีการเติบโตมากขึ้นตามไปด้วย และหนึ่งในนั้นคือ ผู้ให้บริการรับฝากผู้ให้เช่าพื้นที่เว็บไซต์ การบริการบนอินเทอร์เน็ตแบบนีเรียกว่า “เว็บไซต์” ทุก Website ที่ Online บนอินเทอร์เน็ตจะต้องได้รับการฝาก หรือเก็บไว้บนคอมพิวเตอร์ที่เรียกว่า Web Server ซึ่ง Web Server นี้จะทำหน้าที่เป็นตัวติดต่อกับคอมพิวเตอร์ที่ออนไลน์ตลอด 24 ชั่วโมง เพื่อให้เว็บไซต์สามารถเข้าถึงได้จากทุกที่ทุกเวลาในโลก ทั้งนี้ผู้รับฝากเว็บไซต์จะต้องให้บริการพื้นที่ในการเก็บข้อมูลที่ลูกค้าต้องการนำเสนอ ให้บริการระบบอีเมล ระบบฐานข้อมูล รายละเอียดสถิติผู้เข้าชม ดูแลเรื่องความปลอดภัยข้อมูลลูกค้า อีกทั้งยังต้องมีเครื่องมือเพื่ออำนวยความสะดวกและคำแนะนำแก่ผู้ใช้บริการ เพื่อให้สามารถดูแลและแก้ไขเว็บไซต์ของตนเองได้ จึงทำให้เกิดแนวคิดที่จะศึกษาเรื่องของ “ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร” ว่าลูกค้ามีปัจจัยอะไรบ้างที่ใช้ในการพิจารณาเลือกซื้อบริการเว็บไซต์ ทั้งนี้เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดในการดำเนินธุรกิจให้เป็นที่ยอมรับสำหรับลูกค้า และทันต่อสภาวะการณ์ของเศรษฐกิจโลกที่เปลี่ยนแปลงไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ, รายได้ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อการศึกษปัจจัยด้านการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้านการส่งเสริมการตลาด, ด้านพนักงาน, ด้านกระบวนการ และการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ ที่มีต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เป็นแนวทางในการวางแผนการตลาด ปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการของลูกค้า
2. เป็นข้อมูลพื้นฐานที่ทำให้ทราบถึงสภาพการณ์ตลาดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ ซึ่งจะเป็นประโยชน์แก่ลูกค้าและประชาชนทั่วไป ในการตัดสินใจอีกทางหนึ่งสำหรับการเลือกใช้บริการเว็บไซต์
3. เป็นแนวทางให้กับการวิจัยอื่นๆที่เกี่ยวข้องและเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาต่อเนื่องในอนาคต ในด้านการพัฒนาการให้บริการลูกค้าที่มีเว็บไซต์

สมมติฐานของการศึกษาค้นคว้า

1. ปัจจัยด้านลักษณะของผู้ใช้บริการ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้สถานะของผู้ใช้บริการ ต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ต่างกัน
2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จำหน่ายของร้าน ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาค้นคว้านี้มุ่งศึกษา ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครโดยมีขอบเขตการศึกษาค้นคว้านี้ดังนี้ ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ทำการศึกษาค้นคว้านี้ คือ ลูกค้าประเภทบุคคลที่ซื้อบริการเว็บไซต์ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาค้นคว้านี้คือ ลูกค้าประเภทบุคคลที่ซื้อบริการเว็บไซต์ ในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แน่นอน ซึ่งกำหนดตัวอย่างโดยใช้สูตรคิดคำนวณ ของ นราศรี ไววนิชกุล และชูศักดิ์ อรุณศรี (2538:04) ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 และสำรองเผื่อแบบสอบถามไม่สมบูรณ์อีก 15 คน รวม 400 คน

การเลือกตัวอย่างได้จากการสุ่มตัวอย่าง

1. การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการเก็บตัวอย่างจากรายชื่อเว็บไซต์ที่มีการลงทะเบียนไว้ในไดเรกทอรีเว็บไซต์ ของ www.sanook.com ซึ่งจะเป็นการตอบแบบสอบถามออนไลน์
2. ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะของผู้ใช้บริการ เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended response question) มี 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานะของผู้ใช้บริการ ได้แก่

- ข้อที่ 1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)
- ข้อที่ 2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)
- ข้อที่ 3 ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)
- ข้อที่ 4 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)
- ข้อที่ 5 รายได้ต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)
- ข้อที่ 6 สถานะของผู้ใช้บริการ เป็นการวัดระดับข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ของลูกค้าที่ใช้บริการเว็บไซต์ จำนวน 32 ข้อ ประกอบด้วยคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Likert Scale) โดยเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ กำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

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

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้ว จะใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมาพิจารณาระดับความถี่ซึ่งมีเกณฑ์ในการพิจารณาดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด. 2542 : 82)

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

จากเกณฑ์ดังกล่าว สามารถแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยแบบสอบถาม ดังนี้
 คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00 เป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมากที่สุด
 คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20 เป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีระดับความสำคัญมาก
 คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40 เป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญปานกลาง
 คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60 เป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญน้อย
 คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80 เป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการเว็บไซต์ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 7 ข้อ คือ

- ข้อที่ 1 ประสิทธิภาพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทมาตราส่วน (Ratio Scale)
- ข้อที่ 2 แหล่งข้อมูล เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- ข้อที่ 3 ผู้ใช้บริการปัจจุบัน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- ข้อที่ 4 ค่าใช้จ่าย เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทมาตราส่วน (Ratio Scale)
- ข้อที่ 5 ความถี่ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทมาตราส่วน (Ratio Scale)
- ข้อที่ 6 วัตถุประสงค์ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- ข้อที่ 7 ประเภทของบริการเว็บไซต์ที่ท่านใช้บริการ เป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือ ตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. ศึกษาทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ ด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการเว็บไซต์ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร
2. สร้างแบบสอบถาม โดยอาศัยกรอบแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับ ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมในการใช้บริการเว็บไซต์ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น เสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบ และให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงเกี่ยวกับสำนวนภาษาให้เข้าใจ เพื่อให้ได้ข้อคำถาม ที่มีข้อความตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย
4. นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา
5. นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วเสนอผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรง ตามเนื้อหา (Content validity) และตรวจสอบความถูกต้องของภาษาแล้วนำไปแก้ไข
6. นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับกับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างใน เขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน เพื่อนำผลไป หาค่าความเชื่อมั่น โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของ Cronbach (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 449) ค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของ แบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มากแสดงว่ามีความ เชื่อมั่นสูง และนำแบบสอบถามไปใช้กับกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นได้ดังต่อไปนี้

ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามฯทั้งฉบับ เท่ากับ 0.920 ซึ่งใกล้กับ 1 แสดงว่า มีค่าความเชื่อมั่นสูง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัย ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ของลูกค้าในเขต กรุงเทพมหานคร มีแหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจาก กลุ่มตัวอย่าง 400 คน
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นการค้นคว้าหาข้อมูลจากเอกสาร วารสารที่สามารถอ้างอิงได้ ผลงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาแล้วผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

การจัดทำข้อมูล

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม โดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า
3. การประมวลผลข้อมูล โดยนำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกและประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ SPSS (Statistic Package for Social Sciences) เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนาและทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) เพื่ออธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานะของผู้ใช้บริการ วิเคราะห์โดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) และนำเสนอเป็นร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ วิเคราะห์โดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) นำเสนอเป็นร้อยละ (Percentage) การหาค่าเฉลี่ย (Mean หรือ $\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation หรือ S.D.)

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ วิเคราะห์โดยใช้การหาค่าเฉลี่ย (Mean หรือ $\bar{X}$) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation หรือ S.D.) วิเคราะห์โดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) และนำเสนอเป็นร้อยละ (Percentage)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic)
 - 2.1 สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent t-test) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 คือ ลักษณะของผู้ใช้บริการ ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา สถานะของผู้ใช้บริการ และพฤติกรรมการใช้บริการ ได้แก่ ประสิทธิภาพในการใช้บริการ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ
 - 2.2 สถิติวิเคราะห์ค่าเอฟ (F-test) แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 คือ ลักษณะของผู้ใช้บริการ ได้แก่ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานะของผู้ใช้บริการ และพฤติกรรมการใช้บริการ ได้แก่ ประสิทธิภาพในการใช้บริการ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ
 - 2.3 สถิติตค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment

Correlation Coefficient) เพื่อใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระกัน ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 คือ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ และพฤติกรรมบริการ ได้แก่ ประสิทธิภาพในการให้บริการ ค่าใช้จ่ายในการให้บริการ ความถี่ในการให้บริการ

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า

เพศ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 330 คน คิดเป็นร้อยละ 82.5 และเพศหญิง จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5

อายุ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีอายุ 20 – 29 ปี จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 58.3 รองลงมา มีอายุ 30 - 39 ปี จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 อายุ 40 - 49 ปี จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 อายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 และอายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี/สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 340 คน คิดเป็นร้อยละ 85.0 รองลงมา มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 ระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 และมีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.3 รองลงมา เป็นธุรกิจส่วนตัว/อิสระ จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8 อาชีพนิสิตนักศึกษา จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 และอาชีพอื่นๆ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 รองลงมา มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 มีรายได้ต่อเดือน

30,001 - 40,000 บาท จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 และมีรายได้ต่อเดือน 40,000 บาทขึ้นไป จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 ตามลำดับ

สถานะของผู้ใช้บริการ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเจ้าของเว็บไซต์ จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58.0 และไม่ใช่อเจ้าของเว็บไซต์ จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.00

1.2 การวิเคราะห์ข้อมูล ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้ให้บริการพิจารณาระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ให้บริการพิจารณาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านย่อยพบว่า ผู้ให้บริการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ระดับมากที่สุด ได้แก่ ความเสถียรของเครื่องเซิร์ฟเวอร์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 ผู้ให้บริการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ระดับมาก ได้แก่ ความเร็วของเซิร์ฟเวอร์, ประเภทของ Control Panel ที่ให้บริการ, คุณภาพของการรับ-ส่งอีเมล, ระบบป้องกันไวรัสและอีเมลขยะ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18, 3.60, 3.64, 3.69 และ 4.16 ตามลำดับ ผู้ให้บริการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ระดับปานกลาง ได้แก่ ความหลากหลายของบริการ, ยี่ห้อของเซิร์ฟเวอร์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 และ 2.98 ตามลำดับ

2. ด้านราคา ผู้ให้บริการพิจารณาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านย่อยพบว่า ผู้ให้บริการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาระดับมากทุกด้านย่อย ได้แก่ ราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพ ราคาเมื่อเทียบกับผู้ให้บริการรายอื่น การระบุราคาสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99, 3.78 และ 3.88 ตามลำดับ

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ให้บริการพิจารณาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านย่อยพบว่า ผู้ให้บริการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายระดับมากทุกด้านย่อย ได้แก่ จัดจำหน่ายเว็บไซต์ได้ง่าย เว็บไซต์ของผู้ให้บริการใช้งานง่าย เว็บไซต์ดูน่าเชื่อถือ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61, 3.86 และ 3.94 ตามลำดับ

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ใช้บริการพิจารณาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านย่อยพบว่า ผู้ใช้บริการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดระดับมาก ได้แก่ การค้นหาจาก Search Engine โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 ผู้ใช้บริการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดระดับปานกลาง ได้แก่ ส่วนลด / ของแถม และการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.16 และ 3.05 ตามลำดับ

5. ด้านพนักงาน ผู้ใช้บริการพิจารณาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านย่อยพบว่า ผู้ใช้บริการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานระดับมากที่สุด ได้แก่ ความรู้ ความเชี่ยวชาญในการแก้ปัญหา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 ผู้ใช้บริการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานระดับมาก ได้แก่ การบริการของพนักงานขาย และการบริการของ Technical Support โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 และ 4.18 ตามลำดับ

6. ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ผู้ใช้บริการพิจารณาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านย่อยพบว่า ผู้ใช้บริการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพระดับมาก ได้แก่ การรับประกันความพอใจและการคืนเงิน, จำนวนปีที่ให้บริการ, ชื่อเสียงของบริษัท, รูปแบบเว็บไซต์ของผู้ให้บริการ และให้รายละเอียดบริการชัดเจน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79, 3.50, 3.59, 3.48 และ 4.11 ตามลำดับ ผู้ใช้บริการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพระดับปานกลาง ได้แก่ ตัวอย่างรายชื่อลูกค้าที่ใช้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32

7. ด้านกระบวนการ ผู้ใช้บริการพิจารณาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านย่อยพบว่า ผู้ใช้บริการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการระดับมากที่สุด ได้แก่ ความรวดเร็วในการให้บริการ, ความถูกต้องในการให้บริการ และสามารถติดต่อได้ทุกครั้งที่ปัญหา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24, 4.30 และ 4.42 ผู้ใช้บริการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการระดับมาก ได้แก่ การบริการด้านบัญชีเอกสาร, การสั่งซื้อและชำระเงิน และการแจ้งเตือนวันหมดอายุและการต่ออายุ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69, 3.83 และ 4.01 ตามลำดับ

1.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บโฮสติ้งของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้ใช้บริการมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บโฮสติ้งตามตัวแปรได้ดังนี้

1. ประสบการณ์การใช้บริการเว็บโฮสติ้ง (ปี) ต่ำสุด 1 ปี สูงสุด 21 ปี โดยมีประสบการณ์การใช้บริการเว็บโฮสติ้งเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 ปี
2. แหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บโฮสติ้ง มากที่สุด คือ Search Engine จำนวน 228 คน รองลงมาคือสอบถามจากเพื่อน จำนวน 206 คน เว็บบอร์ด จำนวน 198 คน หนังสือคอมพิวเตอร์ จำนวน 79 คน และอื่นๆ จำนวน 24 คน ตามลำดับ
3. บริการเว็บโฮสติ้งที่ใช้ในปัจจุบัน มากที่สุด จำนวน 235 คน รองลงมาคือ csloxinfo จำนวน 52 คน Appservhost จำนวน 50 คน NetDesignHost จำนวน 37 คน ThaiHostSave 35 คน 4GBHost 19 คน Hostpacific 18 คน Porar 15 คน Yes Hosting จำนวน 6 คน และ Netregis น้อยที่สุด คือ 4 คน ตามลำดับ
4. ค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการเว็บโฮสติ้ง ต่ำสุด 76 บาท/ปี สูงสุด 150,000 บาท/ปี โดยมีค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการเว็บโฮสติ้งเฉลี่ยเท่ากับ 6,363.62 บาท/ปี
5. ความถี่ที่ซื้อบริการเว็บโฮสติ้งใหม่ ต่ำสุด 1 ครั้ง/ปี สูงสุด 50 ครั้ง/ปี โดยมีความถี่ที่ซื้อบริการเว็บโฮสติ้งใหม่เฉลี่ยเท่ากับ 2.20 ครั้ง/ปี
6. วัตถุประสงค์หลักในการใช้เว็บโฮสติ้งมากที่สุด คือ ให้ข้อมูลข่าวสาร จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมาคืออีคอมเมิร์ซ จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 และเว็บบอร์ด จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8
7. ประเภทของบริการเว็บโฮสติ้งที่ใช้งานมากที่สุดคือใช้เว็บไซต์และอีเมล จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 61.5 ใช้เว็บไซต์เท่านั้น จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 และใช้อีเมลเท่านั้น จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล จากการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน จากการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 : ปัจจัยด้านลักษณะของผู้ใช้บริการ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานะของผู้ใช้บริการ ต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บโฮสติ้งต่างกัน

โดยพฤติกรรมการใช้บริการเว็บโฮสติ้งวิเคราะห์ 3 ด้าน คือ

1. ประสบการณ์การใช้บริการเว็บโฮสติ้ง

2. ค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการเว็บโฮสติ้ง
 3. ความถี่ที่ซื้อบริการเว็บโฮสติ้งใหม่
- สามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ปัจจัยด้านลักษณะของผู้ใช้บริการด้านเพศ ต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บโฮสติ้งต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บโฮสติ้งของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการเว็บโฮสติ้ง และความถี่ที่ซื้อบริการเว็บโฮสติ้งใหม่ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และ ผู้ใช้บริการที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บโฮสติ้งของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านประสบการณ์การใช้บริการเว็บโฮสติ้ง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ปัจจัยด้านลักษณะของผู้ใช้บริการด้านอายุ ต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บโฮสติ้งต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บโฮสติ้งของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ที่ซื้อบริการเว็บโฮสติ้งใหม่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และ ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บโฮสติ้งของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านประสบการณ์การใช้บริการเว็บโฮสติ้ง และด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการเว็บโฮสติ้ง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ปัจจัยด้านลักษณะของผู้ใช้บริการด้านระดับการศึกษา ต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บโฮสติ้งต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บโฮสติ้งของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านประสบการณ์การใช้บริการเว็บโฮสติ้ง ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการเว็บโฮสติ้ง และด้านความถี่ที่ซื้อบริการเว็บโฮสติ้งใหม่ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ปัจจัยด้านลักษณะของผู้ใช้บริการด้านอาชีพ ต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บโฮสติ้งต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ที่ซื้อบริการเว็บไซต์ใหม่ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และอาชีพของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านประสบการณ์การให้บริการเว็บไซต์ และด้านค่าใช้จ่ายที่ให้บริการเว็บไซต์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ปัจจัยด้านลักษณะของผู้ใช้บริการด้านรายได้ ต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ที่ซื้อบริการเว็บไซต์ใหม่ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และผู้ใช้บริการรายได้ต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านประสบการณ์การให้บริการเว็บไซต์ และด้านค่าใช้จ่ายที่ให้บริการเว็บไซต์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ปัจจัยด้านลักษณะของผู้ใช้บริการด้านสถานะของผู้ใช้บริการ ต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า สถานะของผู้ใช้บริการต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ที่ซื้อบริการเว็บไซต์ใหม่ , ค่าใช้จ่ายที่ให้บริการเว็บไซต์ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และผู้ใช้บริการรายได้ต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านประสบการณ์การให้บริการเว็บไซต์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์

โดยพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร วิเคราะห์ 3 ด้าน คือ

1. ประสบการณ์การให้บริการเว็บไซต์

2. ค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการเว็บโฮสติ้ง
3. ความถี่ที่ซื้อบริการเว็บโฮสติ้งใหม่

1. ประสิทธิภาพการให้บริการเว็บโฮสติ้ง

ด้านผลิตภัณฑ์

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บโฮสติ้งของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครในด้านประสิทธิภาพการให้บริการเว็บโฮสติ้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านราคา

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าด้านราคาโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บโฮสติ้งของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครในด้านประสิทธิภาพการให้บริการเว็บโฮสติ้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บโฮสติ้งของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครในด้านประสิทธิภาพการให้บริการเว็บโฮสติ้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บโฮสติ้งของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครในด้านประสิทธิภาพการให้บริการเว็บโฮสติ้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านพนักงาน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ด้านพนักงานไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บโฮสติ้งของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครในด้านประสิทธิภาพการให้บริการเว็บโฮสติ้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บโฮสติ้งของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครในด้านประสิทธิภาพการให้บริการเว็บโฮสติ้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านกระบวนการ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ด้านกระบวนการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บโฮสติ้งของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครในด้านประสบการณ์การให้บริการเว็บโฮสติ้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการเว็บโฮสติ้ง

ด้านผลิตภัณฑ์

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บโฮสติ้งของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครในด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการเว็บโฮสติ้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านราคา

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าด้านราคาโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บโฮสติ้งของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครในด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการเว็บโฮสติ้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บโฮสติ้งของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครในด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการเว็บโฮสติ้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกกับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บโฮสติ้งของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครในด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการเว็บโฮสติ้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการให้ระดับความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมากขึ้น ผู้ใช้บริการจะมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บโฮสติ้งในด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการเว็บโฮสติ้งน้อยขึ้น

ด้านพนักงาน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ด้านพนักงานไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บโฮสติ้งของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครในด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการเว็บโฮสติ้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บโฮสติ้งของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครในด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการเว็บโฮสติ้งที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านกระบวนการ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ด้านกระบวนการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บโฮสติ้งของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครในค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการเว็บโฮสติ้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. ความถี่ที่ซื้อบริการเว็บโฮสติ้งใหม่

ด้านผลิตภัณฑ์

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บโฮสติ้งของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ที่ซื้อบริการเว็บโฮสติ้งใหม่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านราคา

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าด้านราคาโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บโฮสติ้งของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ที่ซื้อบริการเว็บโฮสติ้งใหม่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บโฮสติ้งของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ที่ซื้อบริการเว็บโฮสติ้งใหม่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บโฮสติ้งของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ที่ซื้อบริการเว็บโฮสติ้งใหม่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านพนักงาน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ด้านพนักงานไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บโฮสติ้งของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ที่ซื้อบริการเว็บโฮสติ้งใหม่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บโฮสติ้งของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ที่ซื้อบริการเว็บโฮสติ้งใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บโฮสติ้งในด้านความถี่ที่ซื้อบริการเว็บโฮสติ้งใหม่มากขึ้น ผู้ใช้บริการจะให้ระดับความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพมากขึ้น

ด้านกระบวนการ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ด้านกระบวนการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การใช้บริการเว็บโฮสติ้งของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ที่ซื้อบริการเว็บโฮสติ้งใหม่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การอภิปรายผล

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ บริการเว็บโฮสติ้งของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นสำคัญที่นำมาอภิปรายผลตาม พฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ดังนี้

1. ผลการศึกษาเกี่ยวกับลักษณะผู้ใช้บริการ ได้แก่ เพศ,อายุ,ระดับการศึกษา,อาชีพ,รายได้ ต่อเดือน และสถานะของผู้ใช้บริการ ที่มีผลกับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บโฮสติ้ง พบว่า ผู้ใช้บริการ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 20 – 29 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี/สูงกว่าปริญญาตรี มี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จริยา จุฬารธรรมกุล (2541) เรื่องศึกษาการศึกษาการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย เนื่องจาก ลักษณะของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตและลักษณะผู้ใช้เว็บไซต์เป็นคนในกลุ่มใกล้จบการศึกษาจนถึงผู้ ที่เริ่มทำงาน ซึ่งผู้ใช้บริการในช่วงอายุดังกล่าวเป็นผู้มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า มี รายได้ระดับกลาง เพราะเป็นช่วงอายุที่มีความสนใจอยากเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ และสอดคล้องกับทฤษฎี พฤติกรรมผู้บริโภคของ คีรวิรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 125-126) ที่ว่าผู้บริโภคจะซื้อสินค้าที่ ตรงกับสิ่งที่ตัวเองสนใจ ในแง่ของปัจจัยเฉพาะบุคคล

ผลการศึกษาเกี่ยวกับลักษณะผู้ใช้บริการ ที่มีผลกับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บโฮสติ้ง สามารถอธิบายได้ดังนี้

1.1 เพศของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บโฮสติ้งของลูกค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านประสบการณ์การใช้บริการเว็บโฮสติ้ง แตกต่างกัน เนื่องจากเพศชาย จะเป็นเพศที่มีความสนใจในเรื่องของเทคโนโลยี อินเทอร์เน็ตและเว็บไซต์ มากกว่าเพศหญิง ดังนั้น ในแง่ของประสบการณ์ที่เคยซื้อบริการเว็บโฮสติ้งเพศชายจึงมีมากกว่าเพศหญิง

1.2 ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บโฮสติ้งของลูกค้าในเขต กรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการเว็บโฮสติ้ง แตกต่างกัน เนื่องจาก อายุที่แตกต่างกัน ทำให้ผู้ใช้บริการมีประสบการณ์การใช้บริการต่างกัน โดยผู้ที่ใช้บริการมากจะอยู่ในช่วงวันทำงานคือ ช่วงอายุมากกว่า 40 ปี จะมีประสบการณ์ในการใช้บริการมากที่สุด เนื่องจาก ผู้ที่อายุน้อยกว่านี้ อาจ ยังมีความจำเป็นในการใช้เว็บโฮสติ้งไม่มาก ยังไม่มีเว็บไซต์เป็นของตนเอง และมีความรู้ความเข้าใจ เกี่ยวกับเว็บโฮสติ้งน้อย ผู้ที่มีอายุมากกว่าจึงมีประสบการณ์การซื้อเว็บโฮสติ้งมากกว่าผู้ที่อายุน้อย ส่วนผู้ใช้บริการที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บโฮสติ้งของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการเว็บโฮสติ้ง แตกต่างกัน เนื่องจาก ค่าใช้จ่ายในการซื้อเว็บโฮสติ้งที่สูงหรือ ต่ำมาจากปัจจัยหลายประการด้วยกัน เช่น ถ้าเว็บไซต์ที่ผู้ใช้บริการเป็นเจ้าของหรือดูแลอยู่เป็น

เว็บไซต์ขนาดใหญ่ มีข้อมูลมาก มีผู้เข้าใช้บริการเยอะ ก็จะต้องซื้อโฮสติ้งที่มีราคาสูง เพื่อขอพื้นที่ในการเก็บข้อมูลที่มากกว่าเว็บทั่วไป ดังนั้นในส่วนของอายุที่มีความเกี่ยวข้องกับค่าใช้จ่ายในการใช้อาจเนื่องมาจากประเภทเว็บไซต์ที่ผู้ให้บริการเป็นเจ้าของหรือดูแลอยู่

1.3 ผู้ให้บริการที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บโฮสติ้งของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านประสบการณ์การให้บริการเว็บโฮสติ้ง ด้านค่าใช้จ่ายที่ให้บริการเว็บโฮสติ้งแตกต่างกัน เนื่องจากอาชีพที่ซื้อบริการเว็บโฮสติ้งบ่อยมักเป็นอาชีพธุรกิจส่วนตัวและอาชีพข้าราชการ ซึ่งอาชีพธุรกิจส่วนตัวมักซื้อโฮสติ้งตามความจำเป็นต้องใช้ อาจเป็นเว็บไซต์ที่เป็นเว็บส่วนตัว หรือเป็นเว็บไซต์ที่ใช้ทำธุรกิจอีคอมเมิร์ซ การจำหน่ายสินค้าทางเว็บไซต์ ซึ่งธุรกิจประเภทจำหน่ายสินค้าทางเว็บไซต์เป็นธุรกิจที่มีการเติบโตสูง เนื่องจากช่องทางการจำหน่ายโดยใช้เว็บไซต์มีต้นทุนที่ต่ำกว่าช่องทางอื่น อีกทั้งยังสามารถเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ทั่วโลก ไม่จำกัดอยู่แค่บริการที่เปิดร้าน ดังนั้นในการประกอบธุรกิจส่วนตัวส่วนใหญ่ จึงนิยมใช้ทางเลือกทางด้านเว็บไซต์เป็นช่องทางหนึ่งที่ทำนายสินค้า จึงทำให้มีประสบการณ์ใช้บริการที่มากกว่ากลุ่มอาชีพอื่น และอีกหนึ่งอาชีพที่มีพฤติกรรมการใช้บริการเว็บโฮสติ้งมากคืออาชีพข้าราชการ ซึ่งอาชีพข้าราชการมักซื้อบริการโฮสติ้ง เพื่อเป็นเว็บไซต์ในการประชาสัมพันธ์หน่วยงาน หรือเมื่อมีโครงการอะไรใหม่ๆ ก็ใช้ช่องทางเว็บไซต์เป็นตัวกลางในการเผยแพร่ข้อมูลในคนทั่วไปรับทราบ

1.4 ผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน พฤติกรรมการใช้บริการเว็บโฮสติ้งของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านประสบการณ์การให้บริการเว็บโฮสติ้งแตกต่างกัน ซึ่งผู้ให้บริการที่มีรายได้สูงจะมีประสบการณ์การให้บริการมากกว่าผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า เนื่องจาก ผู้ที่มีรายได้สูง มักจะมีช่องทางหารายได้ที่หลากหลาย ดังนั้นในเรื่องของการมีเว็บไซต์เป็นของตัวเอง ทั้งเพื่อประชาสัมพันธ์หรือจะเพื่อจำหน่ายสินค้า ก็ล้วนเป็นสิ่งที่ผู้ที่มีรายได้สูงเคยมีประสบการณ์มากกว่า

1.5 สถานะของผู้ใช้บริการต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บโฮสติ้งของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครในด้านประสบการณ์การให้บริการเว็บโฮสติ้ง แตกต่างกัน โดยผู้ที่เป็นเจ้าของเว็บไซต์จะมีประสบการณ์การให้บริการเว็บโฮสติ้งสูงกว่าผู้ที่เป็นผู้ดูแลเว็บไซต์ เนื่องจากจากเว็บไซต์ที่เกิดขึ้นใหม่ ผู้ที่เป็นเจ้าของเว็บไซต์จะเป็นผู้ดูแลเอง และเพิ่มเว็บไซต์ที่หลายหลายมากขึ้น มีเว็บใหม่ๆ เกิดขึ้นบ่อย และเว็บไหนที่ประสบความสำเร็จก็จะพัฒนาเว็บนั้นต่อไป ส่วนเว็บไหนที่ไม่เป็นที่น่าสนใจก็จะล้มเลิกไป และเมื่อผู้ที่เป็นเจ้าของมีเว็บไซต์ที่ต้องดูแลจำนวนมาก จึงเริ่มหาผู้ที่มีความสามารถดูแลเว็บแทนต่อไป ดังนั้นจึงทำให้ผู้ที่เป็นเจ้าของเว็บไซต์มีประสบการณ์ในการซื้อเว็บโฮสติ้งมากกว่าผู้ดูแลเว็บไซต์

2. ผลการศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บโฮสติ้งด้านค่าใช้จ่าย และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการนำเสนอลักษณะทางการภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บโฮสติ้งด้านความถี่ในการซื้อบริการเว็บโฮสติ้งใหม่ ซึ่งสอดคล้องกับแนวทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541:35) และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541:35)

ริวรรณ เสรีรัตน์.2543:36) กล่าวคือ ธุรกิจเว็บโฮสติ้งเป็นธุรกิจประเภทบริการดังนั้นผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ก็จะคำนึงถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ข้อ และยังให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากเป็นส่วนใหญ่อีกด้วย ดังนั้น ผู้ให้บริการจึงต้องวางแผนกลยุทธ์เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ

ผลการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บโฮสติ้ง สามารถอธิบายได้ดังนี้

2.1 ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บโฮสติ้งของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครในด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการเว็บโฮสติ้ง โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม ซึ่งหมายถึง ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมาก ก็จะมีค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการเว็บโฮสติ้งต่ำ เนื่องมาจากการที่ผู้ใช้บริการพยายามหาเงื่อนไขการส่งเสริมการตลาดที่ดีที่สุด ที่เหมาะสม ดังนั้นจึงได้ค่าใช้จ่ายที่ต่ำกว่าผู้ที่ไม่ได้ให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาด

2.2 ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บโฮสติ้งของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ที่ซื้อบริการเว็บโฮสติ้งใหม่ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญของการนำเสนอลักษณะทางกายภาพมาก ก็จะมีความถี่ในการซื้อโฮสติ้งมากตามไปด้วย เนื่องมาจาก ผู้ใช้บริการที่ซื้อเว็บโฮสติ้งบ่อยๆ มักเป็นผู้ที่ทำงานในส่วนของบริษัท อินเทอร์เน็ตโดยตรง ดังนั้นย่อมมีการต่อรองกับผู้ให้บริการมาก หรือมีทางเลือกที่มากดังนั้นจึงพิจารณาทั้งในส่วนของการรับประกันความพอใจการคืนเงิน พิจารณาถึงชื่อเสียงของผู้ให้บริการ รูปแบบเว็บไซต์ของผู้ให้บริการว่ามีความน่าเชื่อถือหรือไม่อย่างไร

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บโฮสติ้งของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. เนื่องจากผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 20-29 ปี มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี/สูงกว่าปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท และเป็นเจ้าของเว็บไซต์ จึงสามารถนำข้อมูลดังกล่าว มากำหนดแบ่งส่วนตลาดกลุ่มเป้าหมาย วางแผนนโยบายและกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง เนื่องจากผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ก็มีพฤติกรรมการใช้บริการแตกต่างกันไป ทั้งในแง่ของประสบการณ์ในการใช้บริการ ค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการ และความถี่ในการใช้บริการที่แตกต่างกันออกไป

2. ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านพนักงาน ด้านการนำเสนอลักษณะทาง

กายภาพ และ ด้านกระบวนการ พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในเกณฑ์มาก แสดงว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่พิจารณาถึงปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ในการที่จะเลือกใช้บริการเว็บไซต์ ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญอยู่ในเกณฑ์ปานกลาง เมื่อทราบถึงระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริการคำนึงถึงในการที่จะตัดสินใจซื้อบริการเว็บไซต์ว่าปัจจัยในแต่ละด้านใดที่ต้องคำนึงถึงก็สามารถทำการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ ให้เหมาะสมสอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการได้มากขึ้น สามารถนำข้อมูลดังกล่าว มาพัฒนาเครื่องมือทางด้านการตลาด ทั้งในส่วนของผู้ขายด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ด้านพนักงาน ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ เนื่องจากธุรกิจเว็บไซต์เป็นธุรกิจบริการ ดังนั้นผู้ให้บริการต้องคำนึงถึงปัจจัย 3 P's ซึ่งเป็นการวางกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการให้กับผู้ใช้บริการได้อย่างถูกต้อง

3. จากการวิจัยปัจจัยด้านลักษณะของผู้ใช้บริการ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ มีผลพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ในด้านประสบการณ์การใช้บริการ ดังนั้น ผู้ให้บริการจึงควรกำหนดแบ่งส่วนตลาด กลุ่มเป้าหมาย วางแผนนโยบายและกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง เนื่องจากผู้ใช้บริการที่มี อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ แตกต่างกันไปก็มีพฤติกรรมการใช้บริการรวมถึงความต้องการแตกต่างกันไป ทั้งในแง่ของประสบการณ์การใช้บริการ ค่าใช้จ่ายที่ใช้บริการ และความถี่ในการใช้บริการ โดยผู้ใช้บริการที่ผู้ให้บริการควรคำนึงถึงอย่างมากเนื่องจากเป็นผู้ใช้บริการส่วนใหญ่คือ ชาย อายุ 20-29 ปี มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี/สูงกว่าปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท และเป็นเจ้าของเว็บไซต์

4. จากการทดสอบ สมมติฐานการวิจัย พบว่าผู้ใช้บริการที่มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านประสบการณ์การใช้บริการมากและมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการสูง คือกลุ่มที่มีรายได้มาก ดังนั้นในการที่จะกำหนดลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเพื่อให้ธุรกิจมีผลประกอบการที่ดีควรคำนึงถึงผู้ใช้บริการกลุ่มนี้ โดยผู้ให้บริการควรวางแผนการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการกลุ่มนี้เป็นหลัก โดยอาจต้องศึกษาวิจัยต่อไปว่าผู้ใช้บริการกลุ่มนี้มีความสนใจให้ความสำคัญกับเรื่องใดมากที่สุด

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน(7P's) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา(Price), ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place), การส่งเสริมการตลาด (Promotion), พนักงาน (People), กระบวนการให้บริการ (Process) และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ(Physical Evidence) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เพราะเป็นธุรกิจให้บริการ จะทำให้ครอบคลุมเครื่องมือทางการตลาดมากขึ้น ซึ่งเดิมมีการศึกษาปัจจัย

ด้านการตลาดเพียง 4 ด้าน (4P's) ที่มุ่งเน้นด้านผลิตภัณฑ์ เพื่อต้องการทราบตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในทัศนคติของผู้ใช้บริการ และความสามารถของเครื่องมือทางการตลาดแต่ละตัว เพื่อนำผลของการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดนโยบาย และกลยุทธ์ทางการบริหาร ให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย และตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการให้มากที่สุด

2. ควรศึกษา จุดแข็ง จุดอ่อน ของธุรกิจประเภทให้บริการเว็บโฮสติ้ง เพื่อคาดการณ์ว่า ผู้ใช้บริการจะมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมไปในทิศทางใด เพื่อสามารถปรับกลยุทธ์ในการบริหารให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ

3. ควรมีการศึกษาข้อมูลทางส่วนประสมทางการตลาดเพิ่มเพื่อเป็นการให้ข้อมูลที่ชัดเจนยิ่งขึ้น โดยเฉพาะปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ เพื่อให้ทราบถึงทัศนคติที่แท้จริงของผู้ใช้บริการ

4. ควรทำการศึกษาในเรื่องเดิมแต่ขยายขอบเขตของการศึกษาไปยังกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคที่อยู่นอกเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อจะได้ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการเว็บโฮสติ้ง ว่าแตกต่างหรือเหมือนกับการศึกษาในครั้งนี้

5. ควรศึกษาเพิ่มเติมโดยตัวแปรอิสระในการศึกษา เช่น ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านจิตวิทยา และรูปแบบการดำรงชีวิต ซึ่งเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บโฮสติ้ง

6. ควรศึกษาเพิ่มเติมโดยตัวแปรตามในการศึกษา เช่น แนวโน้มธุรกิจ แนวโน้มการตัดสินใจซื้อ

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กมลวรรณ มีแก้ว. (2541) **ปัจจัยในการเลือก Internet Service Providers (ISP) ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตประเภทบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร**.วิทยานิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). **การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย**. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2546). **การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล**. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กฤษณ์ เวชสาร. (2542). **การวิจัยการตลาด**. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จริยา จุฬารธรรมกุล. (2541) **การศึกษาการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย**. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- จิรพรรณ เลี้ยวโกคาพาธ. (2540) **การตลาดทางตรงโดยผ่านช่องทาง Internet Newsgroups** วิทยานิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ชัยยุทธ์ ลิมลาวัลย์ (2544). **Webmaster กับการบริหารเว็บไซต์**. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ทิพากร ศรีอุดมศิลป์. (2543) **พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของวัยรุ่นในชีวิตประจำวัน กรณีศึกษานักศึกษามหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ**. วิทยานิพนธ์ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. (การตลาด). กรุงเทพฯ : สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2537). **พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด**. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- นราศรี ไวนิชกุล ; และชูศักดิ์ อรุณศรี. (2537). **ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ**.กรุงเทพมหานคร.: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- นวรรตน์ ลิ้มปนาธาร. (2549). **ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์พกพา ACER ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- นาถฤดี อามระดิษฐ์. (2548). **พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลยี่ห้อ IBM ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด) กรุงเทพฯ :บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ปณิศา ลัญชันนท. (2548). **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.
- พนารัตน์ นุชเจริญ. (2540). **ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการในเขต กทม. และ ปริมณฑล ในปี 2540** วิทยานิพนธ์ บธ.ม.

- (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
 พิบุรณ์ ถาวรโลหะ. (2548). **ลักษณะเชิงนวัตกรรมที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา (Notebook) ของนักศึกษาระดับปริญญาโทในกรุงเทพมหานคร**. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- พิพัฒน์ วณิชนิรามัย.(2540) **โครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันของธุรกิจอินเทอร์เน็ต** วิทยานิพนธ์ พัฒนบริหารศาสตรมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ : สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- พีระ แสงสุริยงค์. (2542) **ปัจจัยที่มีผลต่อปริมาณการใช้งานอินเทอร์เน็ต**. วิทยานิพนธ์ พัฒนบริหารศาสตรมหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ) กรุงเทพฯ : สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- มนต์ชัย หงษ์คณานุกระห์. (2542) **การศึกษาความคิดเห็น การยอมรับ และพฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้า/บริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของกลุ่มคนทำงานในประเทศไทย**. วิทยานิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- มัลลิกา บุณนาค. (2537). **สถิติเพื่อการตัดสินใจ**. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2539). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา.
- _____. (2546). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ : บริษัท ดวงกลมสมัย จำกัด
- _____. (2547). **การวิจัยตลาด**. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.
- _____. (2547). **การวิจัยตลาด**. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.
- ศุภร เสรีรัตน์. (2544). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : เอ.อาร์.บีซิเนส เพรส.
- สุภัทรา ดีรวกิจ. (2539) **ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย (KSC และ The Idea Net) กับวัตถุประสงค์และปัจจัยที่สร้างความสนใจในสื่อโฆษณาอินเทอร์เน็ต**. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). **การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : วีระฟิล์มและโซเท็กซ์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Armstrong, Gary;& Kotler, Philip. (2001) **Marketing and Introduction**. 6th ed. New Jersey : Pearson Education.
- Kotler, Philip. (1997). **Marketing Management : Analysis, Panning, Implementation and Control**. 9th ed. New Jersey : Prentice-Hall.

- _____. (2000). **Marketing Management**. 10th ed. New Jersey : Simon & Schuster.
- Christopher, Lovelock H. (1996). **Managing Services**. New York : McGraw-Hill.
- Schiffman Leon G.;&Kanuk, Leslie Lazer. (1994). **Cosumer Behavior**. 7th ed. New Jersey : Prentice-Hall.
- _____. (2000). **Cosumer Behavior**. 7th ed. New Jersey : Prentice-Hall.
- Zairi, M.(2000) **Managing Customer Satisfaction** : a Best Practice Perspective. *The TQM Magazine*, 12(6) p. 389-394.
- Keppel, Geoffrey. (1982). **Design and Analysis A Researcher's Handbook**. New Jersey : Prentice-Hall Inc.

ภาคผนวก

ภาคผนวก “ก”
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ

เว็บไซต์ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ วิทยาเขตประสานมิตร โดยมีเนื้อหาสอบถามข้อมูลในการสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร”

แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์ที่จะค้นคว้ารวบรวมข้อมูลเพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ดังนั้นผู้วิจัยจึงขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาสละเวลาตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง โดยผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลของท่านไว้เป็นความลับแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

- | | |
|-----------------|--|
| ตอนที่ 1 | ข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถาม |
| ตอนที่ 2 | ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด |
| ตอนที่ 3 | ข้อมูลทางด้านพฤติกรรมการเลือกใช้บริการเว็บไซต์ |

ผู้วิจัย

นักศึกษาปริญญาโท

สาขาวิชาการตลาด คณะสังคมศาสตร์

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร

แบบสอบถามเพื่อการศึกษาวิจัย
ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์
ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 1 ข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () ที่ตรงกับข้อมูลของท่าน

1. เพศ

1.1 () ชาย

1.2 () หญิง

2. อายุ

2.1 () น้อยกว่า 20 ปี

2.2 () 20 – 29 ปี

2.3 () 30 - 39 ปี

2.4 () 40 – 49 ปี

2.5 () 50 ปีขึ้นไป

3. การศึกษา

3.1 () มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า

3.2 () มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า

3.3 () อนุปริญญาหรือเทียบเท่า

3.4 () ปริญญาตรี/สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

4.1 () นิสิตนักศึกษา

4.2 () พนักงานบริษัทเอกชน

4.3 () ธุรกิจส่วนตัว/อิสระ

4.4 () ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

3.5 () อื่น ๆ โปรดระบุ.....

5. รายได้

5.1 () ต่ำกว่า 10,000 บาท

5.2 () 10,001 – 20,000 บาท

5.3 () 20,001 – 30,000 บาท

5.4 () 30,001 – 40,000 บาท

5.5 () มากกว่า 40,000 บาท

6. สถานะของผู้ใช้บริการ

6.1 () เจ้าของเว็บไซต์

6.2 () ไม่ใช่เจ้าของเว็บไซต์ (โปรดเลือกหน้าที่ของท่านในข้อย่อย 6.2.1-6.2.3)

6.2.1 () โปรแกรมเมอร์

6.2.2 () เว็บมาสเตอร์หรือผู้ดูแลเว็บไซต์

6.2.3 () อื่นๆ โปรดระบุ.....

ตอนที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

คำชี้แจง ปัจจัยต่อไปนี้มีความสำคัญต่อการให้บริการเว็บไซต์ของท่านมากน้อยเพียงใด

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นท่าน

		ระดับความสำคัญ				
		น้อย ที่สุด 1	น้อย 2	ปาน กลาง 3	มาก 4	มาก ที่สุด 5
ด้านผลิตภัณฑ์						
1	ความหลากหลายของบริการ					
2	ความเสถียรของเครื่องเซิร์ฟเวอร์					
3	ความเร็วของเซิร์ฟเวอร์					
4	ประเภทของ Control Panel ที่ให้บริการ					
5	ยี่ห้อของเซิร์ฟเวอร์					
6	คุณภาพของการรับ-ส่งอีเมลล์					
7	ระบบป้องกันไวรัสและอีเมลล์ขยะ					
8	บริการหลังการขาย					
ด้านราคา						
9	ราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพ					
10	ราคาเมื่อเทียบกับผู้ให้บริการรายอื่น					
11	การระบุราคาสินค้า					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย						
12	จดจำชื่อเว็บไซต์ได้ง่าย					
13	เว็บไซต์ของผู้ให้บริการใช้งานง่าย					
14	เว็บไซต์ดูน่าเชื่อถือ					
การส่งเสริมการตลาด						
15	ส่วนลด / ของแถม					
16	การค้นหาจาก Search Engine					
17	การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ					

		ระดับความสำคัญ				
		น้อย ที่สุด 1	น้อย 2	ปาน กลาง 3	มาก 4	มาก ที่สุด 5
ด้านพนักงาน						
18	การบริการของพนักงานขาย					
19	การบริการของ Technical Support					
20	ความรู้ ความเชี่ยวชาญในการแก้ปัญหา					
ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ						
21	การรับประกันความพอใจและการคืนเงิน					
22	จำนวนปีที่ให้บริการ					
23	ชื่อเสียงของบริษัท					
24	ตัวอย่างรายชื่อลูกค้าที่ใช้บริการ					
25	รูปแบบเว็บไซต์ของผู้ให้บริการ					
26	ให้รายละเอียดบริการชัดเจน					
ด้านกระบวนการ						
27	ความรวดเร็วในการให้บริการ					
28	ความถูกต้องในการให้บริการ					
29	การบริการด้านบัญชีเอกสาร					
30	การสั่งซื้อและชำระเงิน					
31	การแจ้งเตือนวันหมดอายุและการต่ออายุ					
32	สามารถติดต่อได้ทุกครั้งที่มปัญหา					

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการเลือกใช้บริการเว็บไซต์ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () หรือเติมข้อความ ที่ตรงกับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ของท่าน

1. ท่านมีประสบการณ์การให้บริการเว็บไซต์มาแล้ว _____ ปี
2. แหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์ของท่าน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
 - 2.1 () สอบถามจากเพื่อน
 - 2.2 () หนังสือคอมพิวเตอร์
 - 2.3 () เว็บไซต์
 - 2.4 () Search Engine
 - 2.5 () อื่นๆ โปรดระบุ
3. ปัจจุบันท่านใช้บริการเว็บไซต์ของผู้ให้บริการใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
 - 2.1 () NetDesignHost
 - 2.2 () Porar
 - 2.3 () ThaiHostSave
 - 2.4 () csloxinfo
 - 2.5 () Yes Hosting
 - 2.6 () Netregis
 - 2.7 () 4GBHost
 - 2.8 () Appservhost
 - 2.9 () Hostpacific
 - 2.10 () อื่นๆ โปรดระบุ
4. ค่าใช้จ่ายที่ท่านใช้บริการเว็บไซต์ _____ บาทต่อปี
5. ความถี่ที่ท่านซื้อบริการเว็บไซต์ใหม่ _____ ครั้งต่อปี
6. ท่านมีวัตถุประสงค์หลักในการใช้เว็บไซต์ข้อใดมากที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)
 - 6.1 () ให้ข้อมูลข่าวสาร
 - 6.2 () อีคอมเมิร์ซ
 - 6.3 () เว็บไซต์
 - 6.4 () อื่นๆ โปรดระบุ
7. ประเภทของบริการเว็บไซต์ที่ท่านใช้งาน
 - 7.1 () ใช้อีเมลเท่านั้น
 - 7.2 () ใช้เว็บไซต์เท่านั้น
 - 7.3 () ใช้เว็บไซต์และอีเมล
 - 7.4 () อื่นๆ โปรดระบุ

**** ขอขอบพระคุณสำหรับความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถาม ****

ภาคผนวก ข
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา	กรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์รักษพงษ์ วงศาโรจน์	กรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวอัญชลี ชูดีไพจิตร
วันเดือนปีเกิด	19 กันยายน 2522
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	47-49 ถนนมหานคร เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร 10500
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	กรรมการผู้จัดการ
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท เบ็ทเธอร์เวย์ ครีเอชั่น จำกัด
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2545	เกสัชศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2551	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ