

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในระบบ ADSL ของ
นักศึกษามหาวิทยาลัยระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล

นางสาวนิมอังก์ สนสูงเนิน

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

พ.ศ. 2551

**Factors Affecting Decision Making of Undergraduate Students for Using ADSL
High Speed Internet in Bangkok Metropolis and Vicinity**

Miss Nim-Anong Sonsungnoen

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for
the Degree of Master of Business Administration

School of Management Science

Sukhothai Thammathirat Open University

2008

ชื่อวิทยานิพนธ์ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในระบบ ADSL ของนักศึกษา

มหาวิทยาลัยระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผู้วิจัย นางสาวนันทมนงค์ สนสูงเนิน **ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษา (1) รองศาสตราจารย์จักรกรรณ สุทธิมรสภา (2) รองศาสตราจารย์สำรวย กมลายุคต์

(3) รองศาสตราจารย์ ดร.เชาว์ โจรนแสง **ปีการศึกษา** 2551

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้อินเทอร์เน็ต ความเร็วสูงในระบบ ADSL (2) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในระบบ ADSL และ (3) ปัจจัยสำคัญทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในระบบ ADSL ของนักศึกษามหาวิทยาลัยระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยได้แก่นักศึกษาระดับปริญญาตรีที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับมหาวิทยาลัย ในเขตพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล จำนวนทั้งสิ้น 1,249,942 คน โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 430 คน จากวิธีการสุ่มแบบชั้นภูมิ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยได้แก่แบบสอบถามซึ่งทดสอบความตรงโดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คน และทดสอบความเที่ยงโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคได้ค่าความเที่ยงทั้งฉบับเท่ากับ 0.80 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าเฉลี่ยเลขคณิต การทดสอบไคสแควร์ และการวิเคราะห์ปัจจัย

ผลการวิจัยพบว่า (1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านอายุ ระดับรายได้ ชั้นปีการศึกษา สาขาวิชาที่ศึกษา ภูมิฐานะที่อยู่อาศัย (ปัจจุบัน) และประเภทของมหาวิทยาลัยของนักศึกษามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในระบบ ADSL แต่เพศของนักศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในระบบ ADSL (2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในระบบ ADSL โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้านมีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก และ (3) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในระบบ ADSL มี 4 กลุ่มปัจจัย ดังนี้ กลุ่มปัจจัยที่ 1 คือ ปัจจัยด้านราคา ค่าธรรมเนียมระบบการติดตั้งที่ง่ายและมีเสถียรภาพรวมถึงการให้บริการที่ดีของระบบอินเทอร์เน็ตที่ให้บริการ กลุ่มปัจจัยที่ 2 คือ ปัจจัยด้านตราสินค้าภาพลักษณ์อัตราความเร็วการแนะนำของพนักงานขายและการโฆษณาประชาสัมพันธ์ขององค์กรผู้ให้บริการ กลุ่มปัจจัยที่ 3 คือ ปัจจัยด้านความสามารถในการสั่งซื้อและการชำระค่าบริการจากหลายช่องทางรวมถึงศูนย์ให้บริการที่มีจำนวนมากและสะดวกในการใช้บริการและการส่งเสริมการตลาดขององค์กรผู้ให้บริการ และกลุ่มปัจจัยที่ 4 คือ ปัจจัยด้านระบบป้องกันไวรัสของผู้ให้บริการ

คำสำคัญ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในระบบ ADSL นักศึกษามหาวิทยาลัย

ระดับปริญญาตรี กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Thesis title: Factors Affecting Decision Making of Undergraduate Students for Using ADSL High Speed Internet in Bangkok Metropolis and Vicinity

Researcher: Miss Nim-Anong Sonsungnoen; **Degree:** Master of Business Administration;

Thesis advisers: (1) Cheraporn Sudhamasapa , Associate Professor; (2) Sumruay Komlayut ,Associate Professor ; (3) Dr. Chao Rojanasang, Associate Professor; **Academic year :** 2008

ABSTRACT

The objectives of this research were to study: (1) the factors of demography towards decision making for using ADSL high speed internet; (2) marketing mix factors affecting decision making for using ADSL high speed internet; and (3) crucial marketing factors affecting decision making for using ADSL high speed internet of undergraduate students in Bangkok metropolis and its vicinity.

The population consisted of 1,249,942 undergraduate students in Bangkok metropolis and its vicinity and the sample group consisted of 430 undergraduate students from stratified random sampling method. This survey research used questionnaires as a research instrument. All instruments were tested for content validity by 3 specialists and reliability with Cronbach's alpha coefficient was 0.80. The statistics used in the quantitative data analysis were frequency, percentage, standard deviation, arithmetic mean, Chi-square and factor analysis.

The research findings were as follow: (1) factors of demography in age, income, academic year, subject, domicile (present) and type of university related to decision making in using ADSL high speed internet but whole as sex of student did not related to decision making in using ADSL high speed internet; (2) marketing mix factors including products, price, place and promotion affecting decision making of the students for using ADSL high speed internet, 4 factors affecting decision making at the high level; and (3) the factor analysis found that there were 4 classification of marketing factors affecting decision making for using including the first ones were price installation fee and stable system as well as good service of organization, the second ones were trademark, image, speed, sale advice and advertisement of service organization, the third ones were ability and convenient for order and payment from several channels, and many service centers and service conveniences and the fourth ones was safety system of organization.

Keywords : Factors affecting , ADSL High speed internet, Undergraduate students, Bangkok Metropolis and Vicinity

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เรื่องนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาอย่างยิ่งจาก รองศาสตราจารย์จิราภรณ์ สุทธิมสภา รองศาสตราจารย์ ดร.เชาว์ โรจนแสง สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช รองศาสตราจารย์สำรวบ กมลาบุตร สาขาวิชาศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษา แนะนำและติดตามการทำวิทยานิพนธ์ครั้งนี้อย่างใกล้ชิดเสมอมา นับตั้งแต่เริ่มต้นจนกระทั่งวิทยานิพนธ์สำเร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่ออุทิศ สนสูงเนิน คุณแม่สุพิศ สนสูงเนิน ผู้ซึ่งเป็นขวัญและกำลังใจให้ลูกคนนี้อย่างตลอด รศ. ดร. สมจิต โยชะคง สาขาวิชาส่งเสริมการเกษตรและสหกรณ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช คุณสุจิตร์ โยชะคง ผู้จัดการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาจตุจักร จ.กรุงเทพฯ อาจารย์เพ็ญจันทร์ เพ็ชรสนธิ วิทยาลัยเกษตรและเทคโนโลยีศูนย์ศิลปาชีพบางไทร จ.อยุธยา คุณเกรียงศักดิ์ สนสูงเนิน และครอบครัว ซึ่งคอยให้กำลังใจ ช่วยเหลือ และให้คำปรึกษาในการทำวิทยานิพนธ์มาโดยตลอด ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอขอบคุณ คุณกนิษฐา เล็กเครือสุวรรณ คุณสุจิตรา แถมสกุล คุณอรุณ ดอกบัว คุณสุภาวรรณ จุรกรรม คุณอดิทัต ประเสริฐสุข ที่ได้ให้คำแนะนำ ช่วยเหลือ และให้กำลังใจเสมอมา

นอกจากนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณาจารย์ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช เพื่อนนักศึกษา และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการทำวิทยานิพนธ์ครั้งนี้ทุกท่านที่ได้กรุณาให้การสนับสนุน ช่วยเหลือ และให้กำลังใจตลอดมา

คุณค่าและประโยชน์อันพึงมีจากวิทยานิพนธ์นี้ ขอมอบแด่ บิดา มารดา ปู่ย่า ตายาย ครูอาจารย์ ที่ให้การสนับสนุน ช่วยเหลือ เป็นกำลังใจ และตรวจแก้ไขในการทำวิทยานิพนธ์จนสำเร็จ ล่วงด้วยดี

นันทอนงค์ สนสูงเนิน

พฤศจิกายน 2551

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญภาพ.....	ฉ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความสำคัญและความเป็นมาของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	4
กรอบแนวคิดทางทฤษฎี.....	5
แหล่งข้อมูล.....	6
สมมติฐานการวิจัย.....	6
ขอบเขตการศึกษา.....	6
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	7
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	8
บทที่ 2 ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	9
ข้อมูลเกี่ยวกับความเป็นมาและความสำคัญของอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในระบบ ADSL.....	9
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจและการตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภค.....	15
ส่วนประสมทางการตลาด.....	37
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	43
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	64
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	64
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	68
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	69
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	69

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 การวิเคราะห์ผลการศึกษา.....	71
ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง.....	72
ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง.....	80
ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในระบบADSL.....	84
ข้อเสนอแนะ.....	123
บทที่ 5 สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	125
สรุปการวิจัย.....	125
อภิปรายผล.....	129
ข้อเสนอแนะ.....	139
บรรณานุกรม.....	142
ภาคผนวก.....	146
ก รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	147
ข แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย.....	149
ค ผลการตรวจสอบความเชื่อถือได้.....	163
ประวัติผู้วิจัย.....	165

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1 แสดงรูปแบบการทำงานของอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในระบบ ADSL.....	15
ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ.....	72
ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ.....	73
ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับรายได้.....	74
ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามชั้นปีการศึกษา.....	75
ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสาขาวิชาที่ศึกษา.....	76
ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามภูมิลำเนา ที่อยู่อาศัย (ปัจจุบัน).....	78
ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทของ มหาวิทยาลัย.....	79
ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระยะเวลา การเริ่มใช้อินเทอร์เน็ต.....	80
ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความถี่ ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต.....	81
ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนชั่วโมงเฉลี่ยต่อสัปดาห์ต่อคนที่ผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้บริการอินเทอร์เน็ต.....	82
ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามบริการ ที่ใช้จากอินเทอร์เน็ต.....	83
ตารางที่ 4.12 แสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ตัดสินใจใช้ และไม่ใช้อินเทอร์เน็ต ความเร็วสูงในระบบ ADSL โดยพิจารณาจากปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product).....	85
ตารางที่ 4.13 แสดงการตัดสินใจที่เกิดจากปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product).....	86
ตารางที่ 4.14 แสดงตราสินค้าของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในระบบ ADSL ที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการใช้บริการมากที่สุด.....	88
ตารางที่ 4.15 แสดงเหตุผลสำคัญที่สุดที่ทำให้ตัดสินใจเลือกตราสินค้า.....	89
ตารางที่ 4.16 แสดงอัตราความเร็วในการรับ – ส่งข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด.....	90

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.17 แสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ตัดสินใจใช้ และไม่ใช้อินเทอร์เน็ต	
ความเร็วสูงในระบบ ADSL โดยพิจารณาจากปัจจัยด้านราคา (Price).....	90
ตารางที่ 4.18 แสดงการตัดสินใจที่เกิดจากปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ	
ด้านราคา (Price).....	91
ตารางที่ 4.19 อัตราค่าบริการรายเดือนที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ต	
ความเร็วสูงมากที่สุด.....	93
ตารางที่ 4.20 ช่องทางในการชำระค่าบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในระบบ ADSL	
ที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด.....	94
ตารางที่ 4.21 แสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ตัดสินใจใช้ และไม่ใช้อินเทอร์เน็ต	
ความเร็วสูงในระบบ ADSL โดยพิจารณาจากปัจจัยด้านช่องทางการ	
จัดจำหน่าย (Place).....	95
ตารางที่ 4.22 แสดงการตัดสินใจที่เกิดจากปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place).....	96
ตารางที่ 4.23 ช่องทางในการสั่งซื้อบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในระบบ ADSL	
ที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด.....	97
ตารางที่ 4.24 แสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ตัดสินใจใช้ และไม่ใช้อินเทอร์เน็ต	
ความเร็วสูงในระบบ ADSL โดยพิจารณาจากปัจจัยด้านการส่งเสริม	
การตลาด (Promotion).....	97
ตารางที่ 4.25 แสดงการตัดสินใจที่เกิดจากปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion).....	98
ตารางที่ 4.26 การส่งเสริมการขายของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในระบบ ADSL	
ที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด.....	99
ตารางที่ 4.27 สื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของการให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง	
ในระบบ ADSL ที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด.....	100
ตารางที่ 4.28 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน โดยตั้งสมมติฐานว่า เพศของนักศึกษา	
ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในระบบ	
ADSL.....	103

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.29 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน โดยตั้งสมมติฐานว่า อายุของนักศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในระบบ ADSL	104
ตารางที่ 4.30 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน โดยตั้งสมมติฐานว่า ระดับรายได้ของนักศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในระบบ ADSL	104
ตารางที่ 4.31 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน โดยตั้งสมมติฐานว่า ชั้นปีการศึกษาของนักศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในระบบ ADSL	105
ตารางที่ 4.32 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน โดยตั้งสมมติฐานว่า สาขาวิชาที่ศึกษา ของนักศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ในระบบ ADSL	106
ตารางที่ 4.33 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน โดยตั้งสมมติฐานว่า ภูมิลำเนาที่อยู่อาศัย (ปัจจุบัน) ของนักศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ต ความเร็วสูงในระบบ ADSL	107
ตารางที่ 4.34 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน โดยตั้งสมมติฐานว่า ประเภทของมหาวิทยาลัย ของนักศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ในระบบ ADSL	108
ตารางที่ 4.35 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน โดยตั้งสมมติฐานว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงใน ระบบ ADSL	109
ตารางที่ 4.36 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน โดยตั้งสมมติฐานว่า ปัจจัยด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงใน ระบบ ADSL	110

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.37 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน โดยตั้งสมมติฐานว่า ปัจจัยด้าน ช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับระดับการตัดสินใจใช้บริการ อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในระบบ ADSL.....	111
ตารางที่ 4.38 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน โดยตั้งสมมติฐานว่า ปัจจัยด้าน การส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ต ความเร็วสูงในระบบ ADSL.....	112
ตารางที่ 4.39 แสดงชื่อตัวแปร.....	114
ตารางที่ 4.40 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร.....	115
ตารางที่ 4.41 แสดงการทดสอบค่า Kaiser-Meyer-Olkin และ Bartlett ของตัวแปร.....	116
ตารางที่ 4.42 แสดงค่า Total Variance Explained ของตัวแปร.....	117
ตารางที่ 4.43 แสดงค่าน้ำหนักปัจจัยของตัวแปรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้อินเทอร์เน็ต ความเร็วสูงในระบบ ADSL เมื่อหมุนแกน และจัดกลุ่มแล้วเป็น องค์ประกอบที่ 1- 4.....	118
ตารางที่ 4.44 แสดงลำดับค่าน้ำหนักปัจจัย (Eigenvalues) ของตัวแปรที่ 1 “ราคา ค่าธรรมเนียม ระบบการติดตั้งที่ง่าย และมีเสถียรภาพ รวมถึงการให้บริการที่ดี ของระบบอินเทอร์เน็ตที่ให้บริการ”.....	119
ตารางที่ 4.45 แสดงลำดับค่าน้ำหนักปัจจัย (Eigenvalues) ของตัวแปรที่ 2 “ตราสินค้า ภาพลักษณ์ อัตราความเร็ว การแนะนำของพนักงานขาย และการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ขององค์กรผู้ให้บริการ”.....	120
ตารางที่ 4.46 แสดงลำดับค่าน้ำหนักปัจจัย (Eigenvalues) ของตัวแปรที่ 3 “ความสามารถ ในการสั่งซื้อ และการชำระค่าบริการจากหลายช่องทาง รวมถึงศูนย์ให้บริการที่มี จำนวนมากและสะดวกในการใช้บริการ และการส่งเสริมการตลาดขององค์กร ผู้ให้บริการ”.....	121
ตารางที่ 4.47 แสดงลำดับค่าน้ำหนักปัจจัย (Eigenvalues) ของตัวแปรที่ 4 “ระบบป้องกันไวรัสของผู้ให้บริการ”.....	122
ตารางที่ 4.48 ข้อเสนอแนะต่อผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ในระบบ ADSL เพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้บริการมากขึ้น.....	123

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1 แสดงการทำงานของ ADSL.....	12
ภาพที่ 2.2 แสดงการเชื่อมต่อของ ADSL ในแบบ Internet Access.....	12
ภาพที่ 2.3 แสดงการเชื่อมต่อของ ADSL ในแบบ Lan Interworking.....	13
ภาพที่ 2.4 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค.....	17
ภาพที่ 2.5 แสดงระดับความเกี่ยวข้องในการซื้อที่ระดับความแตกต่างของตราสินค้า.....	19
ภาพที่ 2.6 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ.....	20
ภาพที่ 2.7 ขั้นตอนระหว่างการประเมินทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ.....	22
ภาพที่ 2.8 ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์.....	27
ภาพที่ 2.9 แสดงส่วนประสมทางการตลาด.....	39
ภาพที่ 2.10 แสดงช่องทางการจัดจำหน่าย.....	42
ภาพที่ 2.11 การใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงส่วนบุคคล.....	51
ภาพที่ 2.12 เหตุผลที่ใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง.....	52
ภาพที่ 2.13 รูปแบบการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต.....	53
ภาพที่ 2.14 รูปแบบกิจกรรมที่ทำบนอินเทอร์เน็ต.....	54
ภาพที่ 2.15 การซื้อสินค้าหรือบริการบนอินเทอร์เน็ต.....	55
ภาพที่ 2.16 แสดงผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ.....	56
ภาพที่ 2.17 แสดงผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามกลุ่มอายุ.....	56
ภาพที่ 2.18 แสดงผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา.....	57
ภาพที่ 2.19 แสดงผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน.....	58
ภาพที่ 2.20 แสดงจำนวนชั่วโมงที่ใช้อินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	59
ภาพที่ 2.21 แสดงระยะเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง.....	59
ภาพที่ 2.22 แสดงราคาค่าบริการรายเดือนของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง.....	60
ภาพที่ 2.23 แสดงปัจจัยในการเลือกผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง.....	61
ภาพที่ 2.24 แสดงปัญหาที่พบจากการใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง.....	62
ภาพที่ 4.1 กราฟแสดงจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ.....	72
ภาพที่ 4.2 กราฟแสดงจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ.....	73
ภาพที่ 4.3 กราฟแสดงจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับรายได้.....	74

สารบัญภาพ (ต่อ)

	หน้า
ภาพที่ 4.4 กราฟแสดงจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามชั้นปีการศึกษา.....	75
ภาพที่ 4.5 กราฟแสดงจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสาขาวิชาที่ศึกษา.....	77
ภาพที่ 4.6 กราฟแสดงจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามภูมิภาคที่อาศัย (ปัจจุบัน).....	78
ภาพที่ 4.7 กราฟแสดงจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทของมหาวิทยาลัย.....	79

บทที่ 1

บทนำ

1. ความสำคัญและความเป็นมาของปัญหา

จากความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสารสนเทศในยุคปัจจุบันได้เข้ามาเป็นเครื่องมือสำคัญในการดำเนินชีวิต คอมพิวเตอร์และระบบการสื่อสารโทรคมนาคมเป็นปัจจัยที่ส่งผลให้บุคคล ทุกเพศ ทุกวัยสามารถเข้าถึงแหล่งเรียนรู้ได้หลากหลาย สะดวก รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ โดยไม่มีข้อจำกัดในเรื่องเวลา โอกาสและสถานที่ หนึ่งในเทคโนโลยีที่รู้จักกันอย่างกว้างขวางและเป็นที่ยอมรับกันทั่วโลกคือ อินเทอร์เน็ต (Internet)

อินเทอร์เน็ต (Internet) เป็นระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ที่มีขนาดใหญ่มาก ซึ่งสามารถเชื่อมโยงเครือข่ายคอมพิวเตอร์ทั่วโลกเข้าไว้ด้วยกันได้ ทำให้สามารถโอนย้ายข้อมูล ติดต่อสื่อสาร และค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลไกลๆ ได้ โดยใช้ระยะเวลาอันสั้น สะดวก รวดเร็ว และประหยัดค่าใช้จ่าย นอกจากนี้ยังมีความสามารถในการรับ-ส่งข้อมูลได้หลายรูปแบบไม่ว่าจะเป็นตัวอักษร ภาพ เสียง เป็นต้น (นิภาภรณ์. 2544:19) ดังนั้นด้วยสมรรถนะที่สมบูรณ์แบบและเป็นการสื่อสารที่ไร้พรมแดน คอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตจึงน่าจะเป็นอีกแนวทางหนึ่งในการประยุกต์ใช้เพื่อพัฒนาประเทศ ไม่ว่าจะเป็นด้านการศึกษา การดำเนินธุรกิจ ฯ ในสภาพการณ์ปัจจุบันได้อย่างมีคุณภาพและก่อให้เกิดประสิทธิภาพในการแข่งขันกับนานาอารยประเทศได้อย่างยั่งยืน

จากข้อมูลผลการสำรวจของศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติในเรื่องของการมีและการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารของสถานประกอบการในเขตเทศบาลทั่วประเทศ (สรุปการสำรวจข้อมูลเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร พ.ศ. 2549 (สถานประกอบการ) ทวีราชอาณาจักร : 2549) ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 832,043 แห่ง พบว่า มีการใช้คอมพิวเตอร์ในการดำเนินกิจการ จำนวน 170,744 แห่ง หรือคิดเป็นร้อยละ 20.5 โดยมีจำนวนคอมพิวเตอร์ทั้งสิ้นประมาณ 831,559 เครื่อง หรือเฉลี่ยประมาณ 5 เครื่องต่อกิจการ มีคอมพิวเตอร์ใช้เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต ประมาณ 392,632 เครื่อง สำหรับบุคลากรที่ใช้คอมพิวเตอร์ในการปฏิบัติงานเป็นประจำ (เฉลี่ยอย่างน้อยสัปดาห์ละ 1 ครั้ง) มีประมาณ 896,789 คน หรือเฉลี่ยประมาณ 5 คนต่อกิจการ

การใช้อินเทอร์เน็ตในการดำเนินกิจการพบว่า สถานประกอบการในเขตเทศบาลทั่วประเทศ มีการใช้อินเทอร์เน็ตประมาณร้อยละ 52.2 ของสถานประกอบการที่รายงานว่าใช้

คอมพิวเตอร์ และมีบุคลากรที่ใช้อินเทอร์เน็ตในการปฏิบัติงานเป็นประจำ (เฉลี่ยอย่างน้อยสัปดาห์ละ 1 ครั้ง) ประมาณ 438,873 คน หรือเฉลี่ยประมาณ 5 คนต่อกิจการที่รายงานว่าใช้อินเทอร์เน็ต เมื่อพิจารณาการใช้อินเทอร์เน็ตของสถานประกอบการแต่ละขนาด พบว่า สถานประกอบการขนาดใหญ่ (คนทำงานมากกว่า 200 คน) มีสัดส่วนของการใช้อินเทอร์เน็ตสูงสุด ประมาณร้อยละ 92.8 และจำนวนบุคลากรที่ใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยต่อสถานประกอบการที่ใช้อินเทอร์เน็ตสูงสุด 50 คน ส่วนสถานประกอบการขนาดเล็ก (คนทำงาน 1 - 15 คน) มีการใช้ในสัดส่วนต่ำที่สุด ประมาณร้อยละ 48.2 และจำนวนบุคลากรที่ใช้ อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยต่อกิจการต่ำที่สุด คือ ประมาณ 2 คน

สำหรับเหตุผลที่สถานประกอบการในเขตเทศบาลทั่วประเทศไม่ใช้คอมพิวเตอร์ในการดำเนินกิจการนั้น รายงานเหตุผลที่ไม่ใช้คอมพิวเตอร์ในการดำเนินกิจการดังนี้ ร้อยละ 17.7 ให้เหตุผลว่า ค่าใช้จ่ายในการใช้คอมพิวเตอร์สูงเกินไป และร้อยละ 6.1 ให้เหตุผลว่าลูกจ้างไม่มีทักษะในการใช้งาน (ร้อยละ 6.1)

สำหรับสถานประกอบการในเขตเทศบาลทั่วประเทศที่ไม่ใช้อินเทอร์เน็ตในการดำเนินกิจการ ซึ่งมีอยู่ประมาณ 81,587 แห่ง นั้น รายงานเหตุผลที่ไม่ใช้อินเทอร์เน็ตในการดำเนินกิจการดังนี้ ร้อยละ 23.7 ให้เหตุผลว่า ค่าใช้จ่ายในการใช้อินเทอร์เน็ตสูงเกินไป และร้อยละ 14.8 ลูกจ้างไม่มีทักษะในการใช้งาน (สรุปการสำรวจข้อมูลเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร พ.ศ. 2549 (สถานประกอบการ) ทัวราชอาณาจักร : 2549)

จากข้อมูลผลการสำรวจของศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ ข้างต้นจะเห็นได้ว่าเหตุผลที่สถานประกอบการในเขตเทศบาลทั่วประเทศที่ไม่ใช้คอมพิวเตอร์ และไม่ใช้อินเทอร์เน็ตในการดำเนินกิจการส่วนหนึ่งมาจากบุคลากรของสถานประกอบการไม่มีทักษะในการใช้งาน สาเหตุหนึ่งมาจาก อินเทอร์เน็ตเริ่มเข้ามาในประเทศไทยเมื่อไม่นานมานี้ (พ.ศ. 2530) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ รับ-ส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์เท่านั้น และในปีพ.ศ. 2537 ประเทศไทยจึงได้เริ่มมีการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการศึกษาและวิจัยอย่างแพร่หลายมากขึ้น ดังนั้นนักเรียน-นักศึกษาจึงมีโอกาสที่จะได้รับการเรียนรู้เกี่ยวกับการใช้งานคอมพิวเตอร์ และอินเทอร์เน็ตเมื่อไม่นานมานี้ เช่นกัน ด้วยสาเหตุนี้เองจึงทำให้บุคลากรในสถานประกอบการปัจจุบันไม่ค่อยมีความรู้เรื่องการใช้งานคอมพิวเตอร์ และอินเทอร์เน็ตมากนัก ดังนั้นเพื่อให้บุคลากรในสถานประกอบการในอนาคตมีความรู้ ความสามารถในการใช้งานคอมพิวเตอร์ และอินเทอร์เน็ต มากยิ่งขึ้นและเกิดประสิทธิภาพสูงสุดนั้น ภาครัฐบาลและภาคเอกชนควรร่วมมือกันจัดตั้งนโยบายในการส่งเสริมหรือจูงใจให้นักศึกษาหรือบุคคลทั่วไปหันมาให้ความสนใจในการเรียนรู้ความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสารสนเทศที่มีความสำคัญต่อการพัฒนาประเทศให้สามารถแข่งขันได้อย่างยั่งยืนในอนาคต เนื่องจากความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสารสนเทศข้างต้น ส่งผลให้คอมพิวเตอร์ และอินเทอร์เน็ต (Internet) กลายเป็นพลังขับเคลื่อนที่สำคัญในการนำประเทศเข้าสู่ระบบเศรษฐกิจใหม่

หรือระบบเศรษฐกิจ/สังคมแห่งปัญญาและการเรียนรู้ (Knowledge-base Economy/Society) และในการเชื่อมโยงเข้าสู่ระบบฐานข้อมูลต่างๆ ที่ต้องการสืบค้น ความเร็วของการเชื่อมโยงข้อมูลจากฐานข้อมูลต่างๆ บนเครือข่าย Internet ก็ถือเป็นปัจจัยสำคัญในการสืบค้นเพื่อให้ได้ข้อมูลต่างๆ อย่างรวดเร็วและครบถ้วน ทันเวลา ดังนั้นความเร็วของการเชื่อมโยงข้อมูลจากฐานข้อมูลต่างๆ บนเครือข่าย Internet จึงเข้ามามีบทบาทอย่างมากในการพัฒนาประเทศเข้าสู่ระบบเศรษฐกิจใหม่ หรือระบบเศรษฐกิจ/สังคมแห่งปัญญาและการเรียนรู้ (Knowledge-base Economy/Society)

และผลการสำรวจผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี 2548 (รายงานผลการสำรวจกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี: 2548) โดยศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (NECTEC) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 60 และส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ร้อยละ 57.20 ซึ่งจะเห็นว่า นักศึกษาในระดับปริญญาตรีมีบทบาทในการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงมากที่สุด

อันเนื่องมาจากแนวโน้มการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตด้วยบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในระบบ ADSL เพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัดเจน จากการสำรวจโดยศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (NECTEC) ในปี 2546 จนถึงปี 2548 แสดงให้เห็นว่าอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในระบบ ADSL นั้นได้รับความนิยมจากผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตมากขึ้น โดยในการศึกษาจะเลือกใช้กลุ่มตัวอย่างนักศึกษาระดับปริญญาตรีที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับมหาวิทยาลัยในเขตพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล เนื่องจากนักศึกษาในระดับปริญญาตรีคือแรงงานที่มีทักษะความรู้ที่จะออกสู่ตลาดแรงงานในอนาคตอันใกล้ และการใช้อินเทอร์เน็ตของนักศึกษาได้เข้ามามีบทบาทต่อการเจริญเติบโตของประเทศและในขณะเดียวกันก็มีส่วนในการเสริมสร้างความรู้ให้กับสังคมอีกด้วย การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในระบบ ADSL จะทำให้ทราบถึงแนวทางในการส่งเสริมการใช้อินเทอร์เน็ตและปัจจัยในการพัฒนาอินเทอร์เน็ตทั้งนี้เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อนโยบายแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 10 (พ.ศ.2550-2554) ที่ได้กำหนดทิศทางขึ้นบนพื้นฐานการเสริมสร้างทุนของประเทศ ทั้งทุนทางสังคม ทุนเศรษฐกิจ และทุนทรัพยากรธรรมชาติ โดยยึด “คนเป็นศูนย์กลางการพัฒนา” จึงมีการกำหนดยุทธศาสตร์การพัฒนาคุณภาพคน และสังคมไทยสู่สังคมแห่งภูมิปัญญา และการเรียนรู้ ดังนั้นนักศึกษาในระดับปริญญาตรีจึงจำเป็นต้องมีทักษะ ความรู้ (Knowledge Skill) ในระบบเทคโนโลยีสารสนเทศสมัยใหม่ เพื่อนำความรู้ที่ได้รับไปใช้พัฒนาสังคม และองค์กร เพื่อมุ่งสู่สังคม/องค์กรแห่งปัญญาและการเรียนรู้ (Knowledge-base Society/Organization) ต่อไปในอนาคต

จากความสำคัญและความเป็นมาของปัญหาข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาถึงการตัดสินใจใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในระบบ ADSL ของนักศึกษามหาวิทยาลัยระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาและวิเคราะห์

2.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้อินเทอร์เน็ต ความเร็วสูงในระบบ ADSL ของนักศึกษามหาวิทยาลัยระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

2.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในระบบ ADSL ของนักศึกษามหาวิทยาลัยระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

2.3 ปัจจัยสำคัญทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในระบบ ADSL ของนักศึกษามหาวิทยาลัยระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

3. กรอบแนวคิดทางทฤษฎี

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม

- ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์**
1. เพศ
 2. อายุ
 3. ระดับรายได้
 4. ชั้นปีการศึกษา
 5. สาขาวิชาที่ศึกษา
 6. ภูมิลำเนาที่อยู่อาศัย (ปัจจุบัน)
 7. ประเภทของมหาวิทยาลัย
 - 7.1 มหาวิทยาลัยภาครัฐบาล
 - 7.2 มหาวิทยาลัยภาคเอกชน

- ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)**
- 1.ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
 - 2.ด้านราคา (Price)
 - 3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
 - 4.ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การตัดสินใจใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในระบบ ADSL ของนักศึกษามหาวิทยาลัยระดับปริญญาตรี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

4. แหล่งข้อมูล

4.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ได้แก่ ข้อมูลที่ได้จากการสำรวจนักศึกษา มหาวิทยาลัยระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล โดยใช้แบบสอบถาม

4.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ได้แก่ สถิติ หรือ ข้อมูลอื่นๆ ที่ได้จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

5. สมมติฐานการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในระบบ ADSL ของนักศึกษามหาวิทยาลัยระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” เป็นการศึกษาวิจัยโดยกำหนดสมมติฐานดังนี้

5.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในระบบ ADSL

5.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในระบบ ADSL

6. ขอบเขตการศึกษา

6.1 ขอบเขตด้านประชากร

กลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ นักศึกษาระดับปริญญาตรีที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับมหาวิทยาลัย ในเขตพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล

6.2 ขอบเขตด้านเวลา

ระยะเวลาที่ใช้ในการวิจัย ตั้งแต่เดือน กรกฎาคม พ.ศ.2550 ถึง พฤษภาคม พ.ศ.2551

6.3 ขอบเขตด้านตัวแปร

6.3.1 ตัวแปรอิสระ

1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในระบบ ADSL ของนักศึกษามหาวิทยาลัยระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งประกอบไปด้วย

- (1) เพศ
- (2) อายุ
- (3) ระดับรายได้
- (4) ชั้นปีการศึกษา
- (5) สาขาวิชาที่ศึกษา
- (6) ภูมิลำเนาที่อยู่อาศัย (ปัจจุบัน)
- (7) ประเภทของมหาวิทยาลัย
 - ก. มหาวิทยาลัยภาครัฐบาล
 - ข. มหาวิทยาลัยภาคเอกชน

2) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภค อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของนักศึกษามหาวิทยาลัยระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ซึ่งประกอบไปด้วย

- (1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
- (2) ด้านราคา (Price)
- (3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
- (4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

6.3.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในระบบ ADSL ของนักศึกษามหาวิทยาลัยระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

7. นิยามศัพท์เฉพาะ

7.1 อินเทอร์เน็ต (Internet) หมายถึง ระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ที่เชื่อมต่อกันทั่วโลก ซึ่งผู้ใช้สามารถติดต่อสื่อสารกันได้ไม่ว่าจะอยู่ห่างไกลกันเพียงใด การใช้บริการอินเทอร์เน็ตมีหลายรูปแบบ เช่น การส่งไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ ตลอดจนการแสวงหาข้อมูลจากทั่วทุกมุมโลกได้ตามความต้องการของตน

7.2 ADSL ย่อมาจาก **Asymmetric Digital Subscriber Line** คือเทคโนโลยีการสื่อสารข้อมูลความเร็วสูง ผ่านเครือข่ายสายทองแดง หรือคู่สายโทรศัพท์ ADSL เป็นเทคโนโลยีในตระกูล xDSL โดยมีลักษณะสำคัญคืออัตราความเร็วในการรับข้อมูล (Downstream) และอัตราความเร็วในการส่งข้อมูล (Upstream) ไม่เท่ากัน โดยมีอัตรารับข้อมูลสูงสุดที่ 8 Mbps. และอัตราการส่งข้อมูลสูงสุดที่ 1Mbps โดยระดับความเร็วในการ รับ-ส่ง ข้อมูลจะขึ้นอยู่กับ ระยะทาง และ

คุณภาพของคู่สายนั้นๆ และในระหว่างที่รับส่งข้อมูลอยู่นั้น ก็ยังสามารถใช้โทรศัพท์ในการพูดคุย หรือ รับ-ส่ง แฟกซ์ ได้เป็นปกติ

7.3 อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงระบบ ADSL หมายถึง การเชื่อมต่อเข้าสู่อินเทอร์เน็ต โดยใช้ระบบ ADSL จากสถานที่ของผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้งานส่วนบุคคลเท่านั้น

7.4 การตัดสินใจใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในระบบ ADSL หมายถึง การพิจารณาของบุคคลเพื่อตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในระบบ ADSL

7.5 นักศึกษามหาวิทยาลัยระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล หมายถึง นักศึกษาชาย - หญิง ที่กำลังศึกษาในระดับปริญญาตรี ทั้งในมหาวิทยาลัยของรัฐบาล และมหาวิทยาลัยเอกชน ที่ตั้งอยู่ใน จังหวัดกรุงเทพมหานคร จังหวัดนครปฐม จังหวัดนนทบุรี จังหวัดปทุมธานี จังหวัดสมุทรปราการ และจังหวัดสมุทรสาคร

8. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

8.1 เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในระบบ ADSL ของนักศึกษามหาวิทยาลัยระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

8.2 เพื่อให้ทราบถึงน้ำหนักของแต่ละปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในระบบ ADSL ของนักศึกษามหาวิทยาลัยระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล เพื่อนำมากำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมได้

8.3 เพื่อให้ผู้เกี่ยวข้องทั้งสถาบันการศึกษา และผู้ให้บริการในกลุ่มธุรกิจอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในระบบ ADSL ได้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลเกี่ยวข้องต่อการตัดสินใจใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของนักศึกษามหาวิทยาลัยระดับปริญญาตรี และนำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้เป็นข้อมูลประกอบการวางแผนพัฒนาธุรกิจ ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้

8.4 เพื่อเป็นข้อมูลแก่ผู้สนใจนำผลการวิจัยไปศึกษาเพิ่มเติมต่อไปในอนาคต

บทที่ 2

ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในระบบ ADSL ของนักศึกษามหาวิทยาลัยระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้ศึกษาได้ศึกษาจากแนวคิดทฤษฎี และวรรณกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องมาเป็นแนวทางในการศึกษาและการวิเคราะห์ตามลำดับหัวข้อดังนี้

1. ข้อมูลเกี่ยวกับความเป็นมาและความสำคัญของอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในระบบ ADSL
2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจและการตัดสินใจของผู้บริโภค
 - การตอบสนองหรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ
 - แนวคิดการรับรู้ของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า
 - แนวความคิดเกี่ยวกับความนึกคิดของผู้บริโภค
3. ส่วนประสมทางการตลาด
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ข้อมูลเกี่ยวกับความเป็นมาและความสำคัญของอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในระบบ ADSL

บริการอินเทอร์เน็ตได้เริ่มมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2510 ซึ่งเป็นช่วงที่ทั่วโลกกำลังหวาดกลัวสงครามนิวเคลียร์กันมาก กระทรวงกลาโหมของประเทศสหรัฐอเมริกา (Department of Defense : DoD) ได้ตั้งหน่วยงานวิจัยทางทหารขึ้นมาชื่อว่า อาร์ปา (Advanced Research Project Agency : ARPA) หรือเรียกขานว่า “อาปาร์เน็ต (ARPANET)” เป็นโครงการที่จะสร้างเครือข่ายคอมพิวเตอร์ทั่วประเทศ ต่อมาในปี พ.ศ. 2512 เครือข่ายอาร์ปาเน็ตได้เชื่อมโยงเป็นเครือข่ายกับมหาวิทยาลัยอีก 4 แห่ง เพื่อเป็นการทดลอง และหลังจากนั้นกระทรวงกลาโหมของประเทศสหรัฐอเมริกาได้ยกเครือข่ายอาร์ปาเน็ตให้เป็นสมบัติสาธารณะที่รู้จักกันในชื่อ อินเทอร์เน็ต (Internet)

ในช่วงแรก อินเทอร์เน็ตถูกใช้จำกัดในงานด้านทหารและราชการเท่านั้น ต่อมาในปี พ.ศ. 2514 อินเทอร์เน็ตได้เริ่มเข้าสู่วงการการศึกษา โดยในปีแรกมีมหาวิทยาลัยและหน่วยงานเข้าร่วม 15 แห่ง ต่อมาระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้รับความนิยมทั้งในภาครัฐบาลและการศึกษา โดยมีมหาวิทยาลัยต่างๆ ในสหรัฐอเมริกาเข้าร่วมโครงการเชื่อมต่อคอมพิวเตอร์เข้าสู่ระบบเครือข่ายมากขึ้นทำให้อินเทอร์เน็ตมีอัตราการขยายตัวสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง

ในประเทศไทยเริ่มใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อรับ/ส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2530 โดยเริ่มจากเครือข่ายคอมพิวเตอร์ในสถาบันการศึกษามหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีแห่งเอเชีย สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง และจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โดยมีเครื่องคอมพิวเตอร์เชื่อมต่อกันเพียง 4 เครื่อง ในปีพ.ศ. 2537 ได้เริ่มมีการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการศึกษาและวิจัยอย่างกว้างขวาง ระบบอินเทอร์เน็ตทำหน้าที่เสมือนห้องสมุดขนาดใหญ่ และเป็นแหล่งค้นคว้าหาข้อมูลทั้งทางด้านวิชาการ ด้านข่าวสารการบันเทิง ด้านการแพทย์ และด้านอื่นๆ ที่น่าสนใจ (ฉัตรชัย สิริช่วยชูชัย, 2546: 1-2)

การให้บริการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตในปัจจุบันแบ่งได้ตามความเร็วในการเชื่อมต่อได้เป็น 2 ประเภท (นรินทร รัตนะเมืองเพรียว, 2549: 1-2) ได้แก่

1. การเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตแบบแถบความถี่แคบ (Narrowband Internet) ซึ่งโดยทั่วไปจะเป็นการเชื่อมต่อด้วยการหมุนโทรศัพท์โดยการใช้อุปกรณ์เชื่อมต่อที่เรียกว่าโมเด็ม (Dial Up Modem) โทรไปยังหมายเลขปลายทางเพื่อทำการเชื่อมต่อและทำหน้าที่ในการแปลงสัญญาณดิจิทัลเป็นสัญญาณอนาล็อก เพื่อส่งสัญญาณผ่านคู่สายโทรศัพท์ไปยังผู้ให้บริการ ส่วนผู้ให้บริการเองก็ใช้อุปกรณ์ดังกล่าวในการแปลงสัญญาณเพื่อส่งกลับมายังผู้ใช้บริการเช่นกัน ซึ่งเทคโนโลยีนี้จะมีข้อจำกัดด้านเทคนิคในเรื่องการเชื่อมต่อ 2 ประการ ดังนี้

1.1 ในขณะที่ผู้มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตอยู่จะไม่สามารถใช้งานคู่สายโทรศัพท์ดังกล่าวได้ ต้องยกเลิกการใช้งานอินเทอร์เน็ตโดยการวางสายก่อนจึงจะสามารถใช้งานโทรศัพท์ได้ตามปกติ และ

1.2 ความเร็วในการเชื่อมต่อได้สูงสุดไม่เกิน 56 กิโลบิตต่อวินาที ซึ่งเกิดจากการใช้ย่านความถี่ต่ำในการแปลงสัญญาณ

2. บริการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตแบบแถบความถี่กว้าง (Broadband Internet) การเชื่อมต่อในแบบนี้จะมีลักษณะของการเชื่อมต่อโดยใช้ย่านความถี่สูง เพื่อให้สามารถใช้งานย่านความถี่ได้กว้างขึ้น โดยสื่อที่ใช้ในการเชื่อมต่อมีหลากหลายประเภทเช่น การเชื่อมต่อผ่านสายโทรศัพท์ที่มีอยู่เดิม การเชื่อมต่อผ่านดาวเทียม และการเชื่อมต่อผ่านระบบโครงข่ายของสายเคเบิลทีวี แต่การเชื่อมต่อที่เป็นที่นิยมอย่างแพร่หลายได้แก่การเชื่อมต่อผ่านคู่สายโทรศัพท์ที่มีอยู่

เดิม โดยผู้ให้บริการต้องทำการติดตั้งอุปกรณ์เพิ่มเติมเพื่อให้บริการด้วยเทคโนโลยี ADSL (Asymmetric Digital Subscriber Line) ผู้ให้บริการ ADSL สามารถให้บริการความเร็วในการเชื่อมต่อที่ความเร็วขั้นต่ำขนาด 256 กิโลบิตต่อวินาทีซึ่งหมายถึงผู้ให้บริการสามารถ Download ข้อมูลได้ที่ความเร็วถึง 256 กิโลบิตต่อวินาที ซึ่งสูงกว่าการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตแบบแถบความถี่แคบ (Narrowband Internet) ถึง 4.5 เท่า

ความแตกต่างระหว่างบริการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตแบบแถบความถี่กว้างแบบ ADSL และการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตแบบแถบความถี่แคบ แบบ โมเด็ม 56K

1. ชุดสายโทรศัพท์ในเขตโทรศัพท์ที่ต้องการใช้งาน จะต้องมีการติดตั้งฮาร์ดแวร์เพื่อให้บริการไว้เตรียมรองรับอยู่แล้ว

2. สายโทรศัพท์ที่ใช้งานนั้น มีคุณภาพเพียงพอสำหรับบริการ ADSL หรือไม่ และ

3. ต้องใช้โมเด็มพิเศษที่ทำงานในระบบ ADSL โดยเฉพาะ จึงจะใช้งานได้

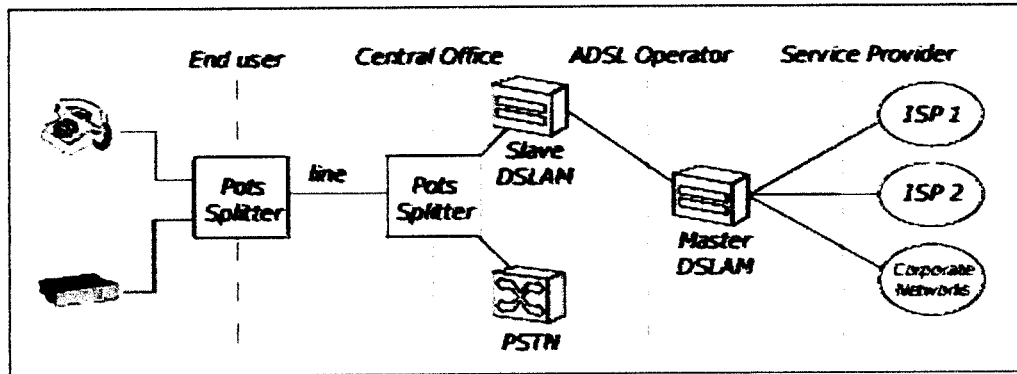
ดังนั้น ถึงแม้ ADSL จะได้เปรียบตรงที่ให้อัตราการโอนถ่ายข้อมูลสูง แต่ข้อจำกัดของการใช้งาน ADSL ก็คือจำกัดเบอร์โทรศัพท์เอาไว้ โดยจะต้องใช้งาน ADSL กับคู่สายโทรศัพท์ที่ได้ร้องขอไปเท่านั้น ไม่สามารถใช้งานข้ามเบอร์ หรือสลับสายโทรศัพท์ไปยังเบอร์อื่นๆ ได้ ไม่เหมือนกับ โมเด็ม 56K ที่สามารถนำไปใช้งานได้ในทุกที่ที่ต้องการ ขอเพียงให้มีบริการโทรศัพท์เข้าถึงได้เท่านั้นเอง (ที่มา นิตยสาร Computer Today ฉบับที่ 232 ปีค.พ.ค. 2547)

ADSL ย่อมาจาก Asymmetric Digital Subscriber Line คือเทคโนโลยีการสื่อสารข้อมูลความเร็วสูง บนสายทองแดง หรือคู่สายโทรศัพท์ ADSL เป็นเทคโนโลยีในตระกูล xDSL โดยมีลักษณะสำคัญคืออัตราการเร็วในการรับข้อมูล (Downstream) และอัตราการเร็วในการส่งข้อมูล (Upstream) ไม่เท่ากัน โดยมีอัตรารับข้อมูลสูงสุดที่ 8 Mbps. และอัตราการส่งข้อมูลสูงสุดที่ 1Mbps โดยระดับความเร็วในการ รับ-ส่ง ข้อมูลจะขึ้นอยู่กับ ระยะทาง และคุณภาพของคู่สายนั้นๆ

เทคโนโลยี ADSL มีเทคนิคการเข้ารหัสสัญญาณ ซึ่งจะแบ่งย่านความถี่บนคู่สายทองแดง ออกเป็น 3 ช่วงคือ ช่วงความถี่โทรศัพท์ (POTS) ช่วงความถี่ของการส่งข้อมูล (Upstream) และช่วงความถี่ในการรับข้อมูล (Downstream) จึงทำให้สามารถส่งข้อมูล และใช้โทรศัพท์ได้ในเวลาเดียวกัน เทคโนโลยี ADSL พัฒนาให้ใช้ TCP/IP Protocol เป็นหลัก ซึ่งเป็น Protocol ที่ใช้บนเครือข่าย Internet และพัฒนามาบนพื้นฐานของเทคโนโลยี ATM ทำให้ ADSL สามารถรองรับ Application ในด้าน Multimedia ได้เป็นอย่างดี

การทำงานของ ADSL โมเด็มจะเกิดขึ้นระหว่างชุมสายโทรศัพท์ (Central Office) โดยผู้ให้บริการ จะต้องติดตั้งอุปกรณ์รวมสัญญาณเรียกว่า DSLAM (DSL Access Multiplexer) ในทุกๆ ชุมสายที่ให้บริการ ซึ่งจะทำหน้าที่รวมสัญญาณจากผู้ใช้งาน ในชุมสายโทรศัพท์นั้นๆ จากนั้นข้อมูล

จะถูกส่งผ่าน เครือข่ายดิจิทัลความเร็วสูง ไปยังศูนย์กลางของผู้ให้บริการ และจากนั้นผู้ให้บริการ ADSL ก็จะเชื่อมต่อไปยังผู้ให้บริการข้อมูล (Service Provider) เช่น ISPs หรือเครือข่ายขององค์กร

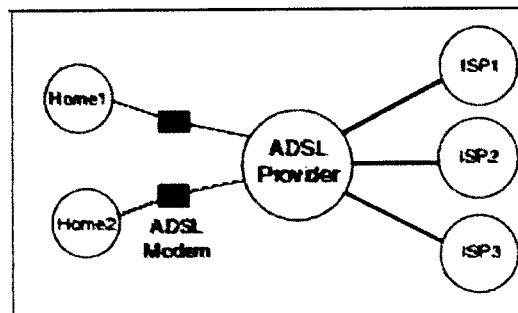


ภาพที่ 2.1 แสดงการทำงานของ ADSL

หมายเหตุ : http://kromchol.rid.go.th/cmd/knowledge/known0004_9.htm. 24 กรกฎาคม 2007

การประยุกต์ใช้งาน ADSL ที่ให้บริการในปัจจุบัน

1. **Internet Access** ในปัจจุบันผู้ให้บริการ ADSL ในประเทศไทยจะเน้นการให้บริการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตเป็นหลัก หรือที่เรียกว่า อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง โดยผู้ใช้งานสามารถท่องอินเทอร์เน็ตได้ที่ระดับความเร็วตั้งแต่ 64 Kbps ขึ้นไป ซึ่งอาจจะถึง 8Mbps. (ในปัจจุบันมีผู้ให้บริการที่ความเร็วสูงสุดที่ 1Mbps.) ซึ่งผู้ให้บริการ จะคิดค่าบริการตามระดับความเร็ว ยิ่งความเร็วสูงขึ้น ราคา ก็จะสูงขึ้นด้วย และบางที่อาจจะมีการจำกัดชั่วโมงการใช้งาน หรือจำนวนข้อมูลที่รับ-ส่ง

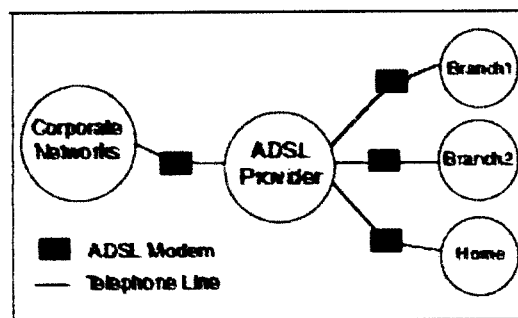


ภาพที่ 2.2 แสดงการเชื่อมต่อของ ADSL ในแบบ Internet Access

หมายเหตุ : http://kromchol.rid.go.th/cmd/knowledge/known0004_9.htm. 24 กรกฎาคม 2007

การใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงด้วย ADSL นอกจากความเร็วที่ผู้ใช้งานจะได้รับแล้ว การใช้งานในแต่ละครั้ง ก็ไม่จำเป็นต้องหมุนโทรศัพท์จึงไม่เสียค่าโทรศัพท์ ไม่มีปัญหาสายหลุด และปัญหาสายไม่วางอีกด้วย ทำให้ผู้ใช้งานได้รับทั้งความสะดวก และประหยัด เป็นอย่างมาก

2. **Lan Interworking** คือการเชื่อมต่อจากจุดหนึ่งไปยังอีกจุดหนึ่ง โดยผ่านเครือข่าย ADSL เช่น บริษัทที่อนุญาตให้ พนักงานสามารถเชื่อมต่อ เข้าสู่เครือข่ายภายในของบริษัท (Lan) จากที่บ้าน หรือ เชื่อมต่อสำนักงานใหญ่ กับสำนักงานสาขา โดยผ่านเครือข่าย ADSL ซึ่งการใช้บริการในลักษณะนี้ จะสามารถทดแทนระบบ Remote Access แบบ Dial-up ได้ และลักษณะการใช้งานจะคล้ายกับการใช้วงจรเช่า Leased Line หรือ Frame Relay แต่ ADSL จะมีต้นทุนต่ำกว่ามาก โดยผู้ใช้งานสามารถเลือกระดับความเร็วได้ตามต้องการ (ที่มา <http://www.adslthailand.com>. (23 กรกฎาคม 2550))



ภาพที่ 2.3 แสดงการเชื่อมต่อของ ADSL ในแบบ Lan Interworking

หมายเหตุ : http://kromchol.rid.go.th/cmd/knowledge/known0004_9.htm. 24 กรกฎาคม 2007

ประโยชน์ที่ได้รับจากการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตด้วยเทคโนโลยี ADSL

1. สามารถใช้โทรศัพท์พร้อมกันกับการใช้งานอินเทอร์เน็ตได้ ด้วยสายโทรศัพท์เส้นเดียวกัน โดยไม่หยุดชะงัก
2. ความเร็วในการรับส่งข้อมูลสูงกว่าการใช้โมเด็มปกติ
3. สามารถใช้สายโทรศัพท์ธรรมดาที่มีอยู่แล้วได้ทันที
4. เป็นการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตแบบ Always On ทำให้ไม่ต้องเสียค่าโทรศัพท์สำหรับการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตอีกต่อไป

การสื่อสารผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมีข้อได้เปรียบที่เด่นกว่าการสื่อสารแบบอื่นๆ

4 ประการ คือ

1. ทำให้การติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลสะดวกสบายคล่องตัวขึ้น อีกทั้งยังเป็นการประหยัดเวลามากขึ้นด้วย

2. เป็นแหล่งความรู้อันยิ่งใหญ่ เนื่องจากมีข้อมูลข่าวสาร ผลงานวิจัย และโปรแกรมที่เป็นประโยชน์ต่างๆ มากมายหมุนเวียนอยู่ในเครือข่าย ทำให้ผู้ค้นคว้าสามารถอ่านและศึกษาข้อมูลได้จากทั่วโลก

3. เป็นช่องทางการกระจายความรู้จากแหล่งหนึ่ง ไปอีกแหล่งหนึ่ง ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนความรู้ซึ่งกันและกันในเวลาอันรวดเร็ว

4. ช่วยลดค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับเอกสารได้

จากข้อได้เปรียบที่เด่นกว่าการสื่อสารแบบอื่นแล้ว อินเทอร์เน็ตยังมีประโยชน์ในด้านต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. ผู้ใช้บริการสามารถเรียนรู้และ/หรือหาความรู้ผ่านอินเทอร์เน็ต (E-Learning) ได้

2. สามารถรับส่งข้อมูลและเอกสารต่างๆ ได้ทั่วโลก ภายในระยะเวลาที่รวดเร็ว โดยมีค่าใช้จ่ายที่ต่ำ

3. เป็นแหล่งค้นคว้าเอกสาร ข้อมูลต่างๆ (Information Search)

4. เป็นแหล่งแสดงความคิดเห็น (Webboard)

5. ผู้ใช้บริการสามารถดาวน์โหลดเอกสารหรือซอฟต์แวร์ที่ต้องการได้

6. ทำให้เกิดการค้าแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)

7. ผู้ใช้บริการสามารถใช้บริการมัลติมีเดีย (Multimedia) เช่น ฟังเพลง หรือชมภาพยนตร์ออนไลน์ได้

8. ผู้ใช้บริการสามารถเล่นเกมออนไลน์ได้

9. ผู้ใช้บริการสามารถจัดประชุมทางไกลผ่านจอภาพ (Video Conference) ได้

10. ผู้ใช้บริการสามารถใช้บริการโทรศัพท์ผ่านอินเทอร์เน็ต (Voice over Internet Protocol: VoIP) ได้

นอกจากนี้ อินเทอร์เน็ตยังมีคุณสมบัติในการนำข่าวสารข้อมูลเคลื่อนที่จากแหล่งหนึ่ง ไปสู่อีกแหล่งหนึ่ง โดยปราศจากข้อจำกัดในมิติเรื่องของเวลาและสถานที่ ซึ่งการที่ระบบอินเทอร์เน็ตมีความสามารถในการเชื่อมโยงระบบเครือข่ายได้ตลอด 24 ชั่วโมงจากคอมพิวเตอร์ทั่วโลก ทำให้ผู้ให้บริการสามารถเข้าถึงข้อมูลโดยผ่านทางเครือข่ายได้ในสถานที่ต่าง ๆ กันทั่วโลกได้ตลอดเวลาแม้ว่าจะอยู่กันคนละมุม โลก และด้วยคุณลักษณะของอินเทอร์เน็ตที่มีลักษณะเป็นสื่อประสม ทำให้สามารถแสดงข้อมูลพร้อมกับข้อความ ภาพนิ่ง เสียง และภาพเคลื่อนไหวได้อย่างลงตัว (มนต์ชัย ศรีเพชรนัย. 2547:1-2)

เนื่องจากระบบ ADSL เป็นเทคโนโลยีที่มีความเร็วในการรับ-ส่งข้อมูลสูง ดังนั้นรูปแบบในการใช้งานของระบบ ADSL จึงมีความหลากหลาย ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 2.1 แสดงรูปแบบการทำงานของอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในระบบ ADSL

ประเภทของการใช้ งานในระบบ ADSL	รูปแบบการทำงานของอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในระบบ ADSL
Professional	Telecommuting, Corporate Lan Access, Work @ Home, Home Business, Video Conference
Entertainment	Video on Demand, Games, Internet Surfing, Video Chat Groups, Gambling, Photography
Consumer	Shopping, Video Catalogs, Education, Medical, Information, Public Services

หมายเหตุ : http://kromchol.rid.go.th/cmd/knowledge/known0004_9.htm. 24 กรกฎาคม 2007

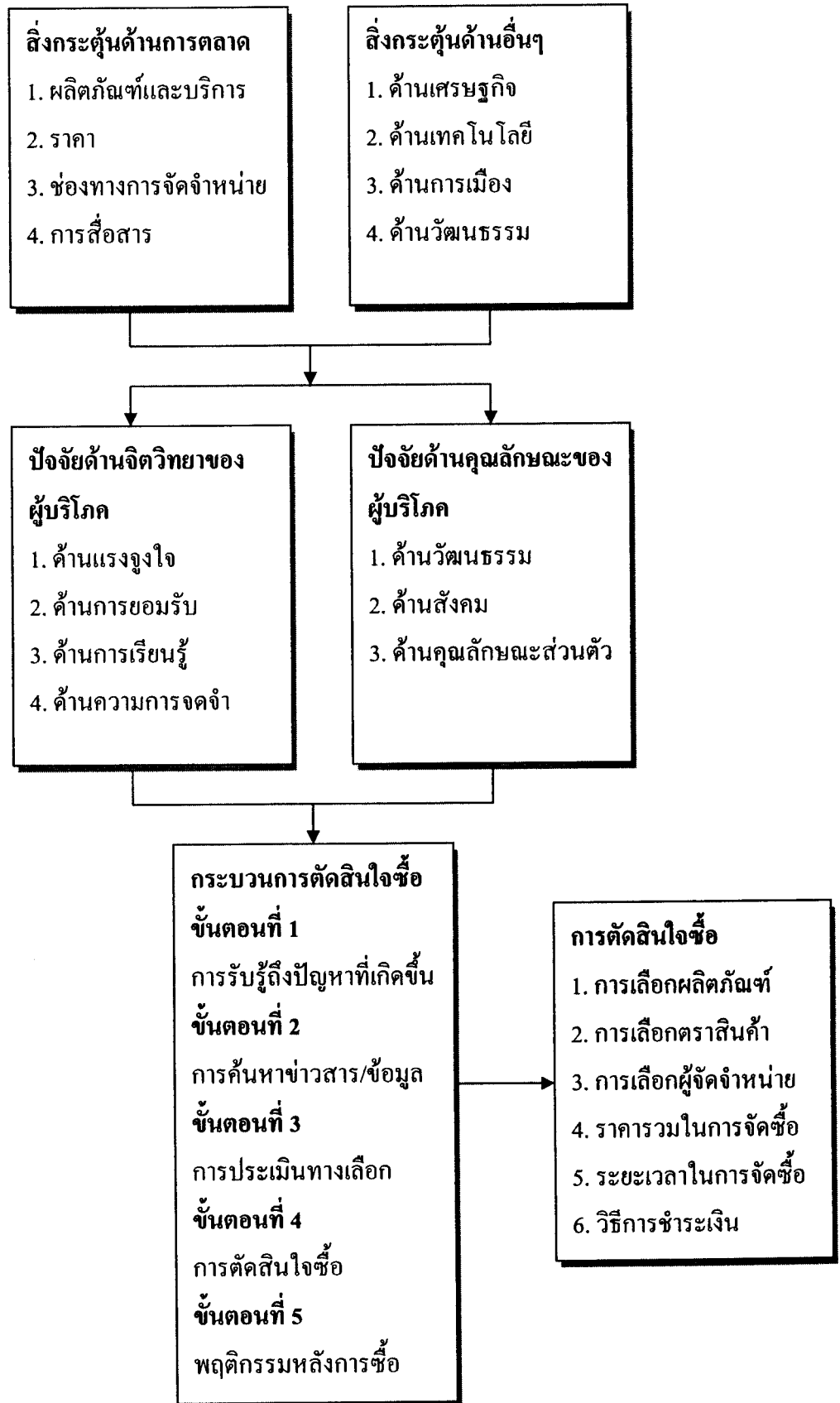
จากตารางข้างต้นจะเห็นว่า ADSL สามารถรองรับการทำงานได้ทุกรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารข้อมูลธรรมดา เช่น การใช้งานอินเทอร์เน็ต การทำงานทางไกล จนกระทั่งการรับ-ส่ง ข้อมูลที่เต็มไปด้วยภาพและเสียง (Multimedia) ซึ่งมักจะต้องการความเร็วสูงๆ เช่น การประชุมทางไกลกลุ่มผ่านจอภาพ (Video Conference) เป็นต้น (ที่มา <http://www.adslthailand.com>. :23 กรกฎาคม 2550)

2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

จุดเริ่มต้นของความเข้าใจในเรื่องของพฤติกรรมผู้บริโภค คือ ต้องมีความเข้าใจเกี่ยวกับแบบจำลองสิ่งกระตุ้น- แรงตอบสนองทางการตลาด การกระตุ้นสภาพแวดล้อมและการซื้อขายในตลาดจะทำให้ทราบถึงความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งสามารถแสดงได้ดังภาพที่ 2.4

โดยภาพรวมของกระบวนการทางด้านจิตวิทยาผสานเข้ากับคุณลักษณะที่แน่นอนของผู้บริโภคจะส่งผลโดยตรงต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ และการตัดสินใจซื้อ หน้าที่หลักที่สำคัญของผู้ซื้อและผู้ขายในตลาดคือจะต้องเข้าใจถึงสิ่งที่ก่อให้เกิดคุณลักษณะนั้นๆ ของผู้บริโภคระหว่างสิ่งกระตุ้นจากการซื้อขายภายนอกตลาด และการตัดสินใจซื้อขั้นพื้นฐานของผู้บริโภค

ปัจจัยสำคัญ 4 ประการทางด้านจิตวิทยาของผู้บริโภค ประกอบไปด้วย แรงจูงใจ การยอมรับ การเรียนรู้ และการจดจำ ซึ่งทั้งหมดนี้คือแรงจูงใจพื้นฐานที่มีผลต่อสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่หลากหลาย ที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ (Phillip Kotler. 2006:174)



ภาพที่ 2.4 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นรูปแบบพฤติกรรมอย่างหนึ่ง ซึ่งเกิดจากผู้บริโภครับรู้ความต้องการของตนเอง โดยถูกกระตุ้นจากอิทธิพลภายนอก และจากความต้องการภายในที่ซ่อนลึกอยู่ในจิตใจ ทำให้ผู้บริโภคค้นหาข้อมูลเพื่อตอบสนองความต้องการในการค้นหาข้อมูลของผู้บริโภคจำเป็นต้องรู้ข่าวสารจากภายนอก ซึ่งได้รับจากหลายทางด้วยกัน คือ จากสื่อมวลชน การโฆษณา การแสดงสินค้า หรืออาจได้มาจากแหล่งส่วนตัว ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้รับมาประเมินค่า พิจารณาหาทางเลือกที่ดีที่สุดเพื่อการตัดสินใจซื้อ จะทำให้การตัดสินใจซื้อ มีเหตุผลมากขึ้น ในการตัดสินใจซื้อความรู้สึกภายหลังการซื้อจะเกิดขึ้น ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจขึ้นอยู่กับประเภทผลิตภัณฑ์ คุณภาพ ราคา การส่งเสริมการขาย และช่องทางการจัดจำหน่าย ตลอดจนตัวผู้ตัดสินใจบริโภคเอง บางครั้งการซื้อไม่ดำเนินไปจนถึงสิ้นสุดกระบวนการ เพราะผู้บริโภคอาจเปลี่ยนใจหรือมีอุปสรรคในการตัดสินใจบริโภค (นงเยาว์ เข้มเวช. 2536:45)

กระบวนการตัดสินใจซื้อ (The Buying Decision Process) ฟิลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler. 2000 : 176-178) อธิบายถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อว่ามีส่วนประกอบต่างๆ ที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. บทบาทในการซื้อ (Buying Roles) นักการตลาดจะต้องทราบว่า ใครคือผู้ซื้อที่แท้จริงซึ่งในกระบวนการซื้อนั้นจะมีผู้ที่เกี่ยวข้องต่างๆ ดังนี้

1.1 ผู้ริเริ่ม (Initiator) เป็นบุคคลซึ่งเป็นผู้ที่ริเริ่มให้คำแนะนำ และแนวคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้นๆ

1.2 ผู้มีอิทธิพล (Influencer) เป็นบุคคลผู้สามารถให้คำแนะนำ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

1.3 ผู้ตัดสินใจ (Decider) เป็นผู้มีสิทธิในการตัดสินใจซื้อว่าจะซื้อหรือไม่ ซื้ออะไร ซื้ออย่างไร และซื้อที่ไหน

1.4 ผู้ซื้อ (Buyer) เป็นผู้ที่ทำการซื้อที่แท้จริง

1.5 ผู้ใช้งาน (User) เป็นผู้บริโภค หรือใช้สินค้า หรือบริการ

2. พฤติกรรมการซื้อ (Buying Behavior) การตัดสินใจของผู้บริโภคจะต่างกันไปตามชนิดของการตัดสินใจซื้อ เช่น ซื้อยาสิฟีน ไม้เทนนิส คอมพิวเตอร์ หรือรถยนต์คันใหม่ ที่มีลักษณะที่แตกต่างกัน ซึ่งพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคจะแตกต่างกันตามระดับความเกี่ยวข้องในการซื้อ (Buyer Involvement) และระดับความแตกต่างกันของตราสินค้า (Degree of Difference Among Brands) ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ประเภท ดังตารางที่ 2.2 คือ

ระดับความเกี่ยวข้องในการซื้อ (Buyer Involvement)

		สูง	ต่ำ
		มาก	น้อย
ระดับความแตกต่างของตราสินค้า (Degree of Difference Among Brands)	มาก	พฤติกรรมซื้อที่มีความซับซ้อน (Complex Buying Behavior)	พฤติกรรมเลือกซื้อที่หลากหลาย (Variety-Seeking Buying Behavior)
	น้อย	พฤติกรรมเพื่อเพิ่มความมั่นใจในการ ตัดสินใจของผู้ซื้อ (Dissonance-Reducing Buying Behavior)	พฤติกรรมซื้อที่เป็นนิสัย (Habitual Buying Behavior)

ภาพที่ 2.5 แสดงระดับความเกี่ยวข้องในการซื้อกับระดับความแตกต่างของตราสินค้า

หมายเหตุ : นรินทร์ รัตนเมืองเพ็ริยว. 2549:11

2.1 พฤติกรรมการซื้อที่มีความซับซ้อน (Complex Buying Behavior) จะมีการซื้อสินค้าที่ต้องใช้การเกี่ยวข้องของผู้บริโภคในการซื้อ มาก และตราสินค้ามีความแตกต่างกันอย่างชัดเจนเนื่องจากสินค้านี้มีราคาแพง การซื้อมักเกิดขึ้นไม่บ่อย มีความเสี่ยงในการซื้อสูงและเป็นสินค้าที่สามารถแสดงถึงตัวผู้ซื้อได้ เช่นการซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ หรือรถยนต์เป็นต้น ซึ่งพฤติกรรมการซื้อที่ซับซ้อนนี้ จะประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 ผู้ซื้อจะสร้างความเชื่อมั่นของตัวเองต่อสินค้าหรือบริการ

ขั้นที่ 2 ผู้ซื้อจะพัฒนาทัศนคติที่มีต่อสินค้าหรือบริการ

ขั้นที่ 3 ผู้ซื้อจะใช้ความคิดในการตัดสินใจเลือกสินค้าหรือบริการ

ดังนั้น นักการตลาดจะต้องเข้าใจถึงพฤติกรรมการเก็บรวบรวมข้อมูล และการประเมินสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคแบบนี้ เพื่อที่จะสร้างกลยุทธ์เพื่อสนับสนุนให้ผู้ซื้อสามารถเรียนรู้ถึงคุณค่า หละความสำคัญของสินค้า หรือบริการ รวมทั้งจะต้องสามารถสร้างความแตกต่างของตราสินค้าให้มีความโดดเด่นเพื่อจูงใจผู้ซื้อ

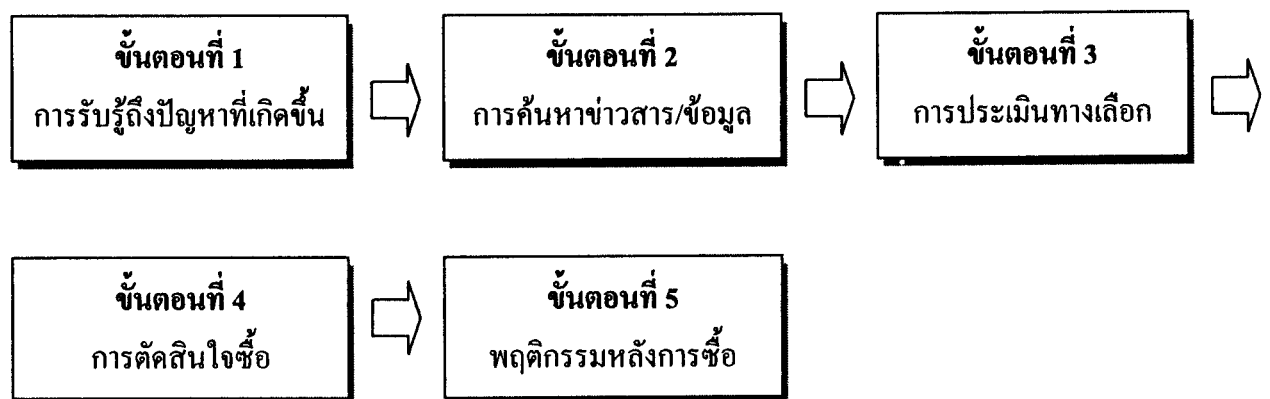
2.2 พฤติกรรมเพื่อเพิ่มความมั่นใจในการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Dissonance-Reducing Buying Behavior) เป็นพฤติกรรมของผู้ซื้อที่ต้องการความเกี่ยวข้องในการซื้อสูง แต่ตราสินค้ามีลักษณะที่ต่างกันน้อยมาก หรือแทบจะไม่ต่างกันเลย สินค้าและบริการจะเป็นประเภทที่มีราคาสูง มีการซื้อไม่บ่อย และมีความเสี่ยงในการซื้อ ผู้ซื้อจะต้องใช้เวลาเดินเลือกซื้อสินค้า เพื่อเปรียบเทียบราคาและคุณภาพของสินค้า และตัดสินใจซื้ออย่างรวดเร็ว ซึ่งภายหลังการซื้อแล้ว ผู้ซื้อ

อาจต้องการข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตราสินค้าที่ซื้อมา มีผลทำให้ผู้ซื้อมีความเชื่อมั่นและทัศนคติต่อตราสินค้านั้นๆ ในทางที่ดีขึ้น และมั่นใจว่าสิ่งที่ตนเองตัดสินใจนั้นถูกต้อง

2.3 พฤติกรรมการเลือกซื้อที่หลากหลาย (Variety-Seeking Buying Behavior) เป็นพฤติกรรมการซื้อที่มีการเกี่ยวข้องในการซื้อซ้ำ และมีความแตกต่างระหว่างตราสินค้ามาก ผู้ซื้อ มีอัตราการเปลี่ยนพฤติกรรมการซื้อระหว่างตราสินค้าสูง เช่น การเลือกซื้อคุกกี้ เป็นต้น ซึ่งใช้เวลาในการซื้ออย่างรวดเร็ว และประเมินคุณภาพได้ขณะบริโภค ซึ่งในครั้งต่อไป ผู้ซื้ออาจเลือกซื้อตราอื่น เนื่องจากต้องการทดลองรสชาติใหม่ๆ ดังนั้นการเปลี่ยนตราสินค้า (Brand Switching) มีผลมาจากความหลากหลายของสินค้า มิใช่มาจากความไม่พอใจของผู้ซื้อ

2.4 พฤติกรรมการซื้อที่เป็นนิสัย (Habitual Buying Behavior) จะเกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าที่ไม่มีความแตกต่างที่สำคัญระหว่างตราสินค้า และมีระดับความเกี่ยวข้องในการซื้อซ้ำ เช่น การซื้อเกลือ เป็นต้น ซึ่งตราสินค้าไม่มีความสำคัญมากนักและผู้ซื้อไม่ต้องใช้ความพยายามในการเลือกซื้อ เนื่องจากสินค้านั้นมีราคาต่ำ ดังนั้นกลยุทธ์ทางการตลาดจะต้องเน้นในด้านการโฆษณาบ่อยๆ เพื่อสร้างความคุ้นเคยในตราสินค้าให้แก่ผู้ซื้อ และพยายามเปลี่ยนให้สินค้านั้นต้องการความเกี่ยวข้องในการซื้อที่สูงขึ้น

ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ (The Stages of The Buying Decision Process) ฟิลิป คอตเลอร์ (Phillip Kotler. 2000 : 178-183) ได้สรุปขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไว้ทั้งหมด 5 ขั้นตอน ดังนี้



ภาพที่ 2.6 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ที่มา (Phillip Kotler. 2000:179)

ขั้นตอนที่ 1 การรับรู้ถึงปัญหาที่เกิดขึ้น (problem Recognition) กระบวนการซื้อจะเกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อมีความต้องการหรือมีปัญหาที่ต้องการแก้ไข ความต้องการอาจเกิดขึ้นได้โดยมีแรง

กระตุ้นจากภายในหรือภายนอก ซึ่งแรงกระตุ้นภายในจะเกิดจากความหิว กระจาย หรือความต้องการซึ่งเกิดขึ้นจากภายในตัวบุคคลเอง ส่วนแรงกระตุ้นภายนอก จะมาจากสิ่งเร้าภายนอก ประกอบไปด้วยสิ่งกระตุ้นทางการตลาด และสิ่งกระตุ้นอื่นๆ เช่น วัฒนธรรม, เศรษฐกิจ และเทคโนโลยี เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 2 การค้นหาข่าวสาร/ข้อมูล (Information Search) ผู้บริโภคซึ่งถูกแรงกระตุ้นให้เกิดความต้องการจะรวบรวมข้อมูล/ข่าวสารที่เกี่ยวข้อง ซึ่งอาจจะเป็นข้อมูลที่มีอยู่ทั่วไป หรืออาจจะต้องใช้ความพยายามในการเก็บข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ซึ่งแหล่งข้อมูลหลักๆ ของผู้บริโภคนั้นมี 4 ประเภท คือ

1. แหล่งข้อมูลส่วนตัว (Personal Source) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน หรือคนคุ้นเคย เป็นต้น
2. แหล่งข้อมูลทางธุรกิจ (Business Source) ได้แก่ โฆษณา พนักงานขาย ผู้แทนขาย หรือฉลากสินค้า เป็นต้น
3. แหล่งข้อมูลที่เปิดเผยทั่วไป (Public Sources) ได้แก่ สื่อโฆษณา (Mass Media) หรือองค์การที่จัดลำดับสำหรับผู้บริโภค (Consumer-Rating Organizations) เป็นต้น
4. แหล่งข้อมูลจากประสบการณ์ (Experience Sources) ได้แก่ การตรวจสอบสินค้า การใช้สินค้า เป็นต้น

ระดับความเกี่ยวข้องและอิทธิพลของแหล่งข้อมูลต่างๆ จะแตกต่างกันไปตามชนิดของสินค้า/บริการ และลักษณะของผู้ซื้อ โดยทั่วไปแล้วข้อมูลส่วนใหญ่ที่ผู้ซื้อได้รับจะมาจากแหล่งธุรกิจ แต่แหล่งข้อมูลที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด คือแหล่งข้อมูลส่วนตัว โดยแต่ละแหล่งข้อมูลมีหน้าที่เฉพาะตัวที่แตกต่างกันซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อ

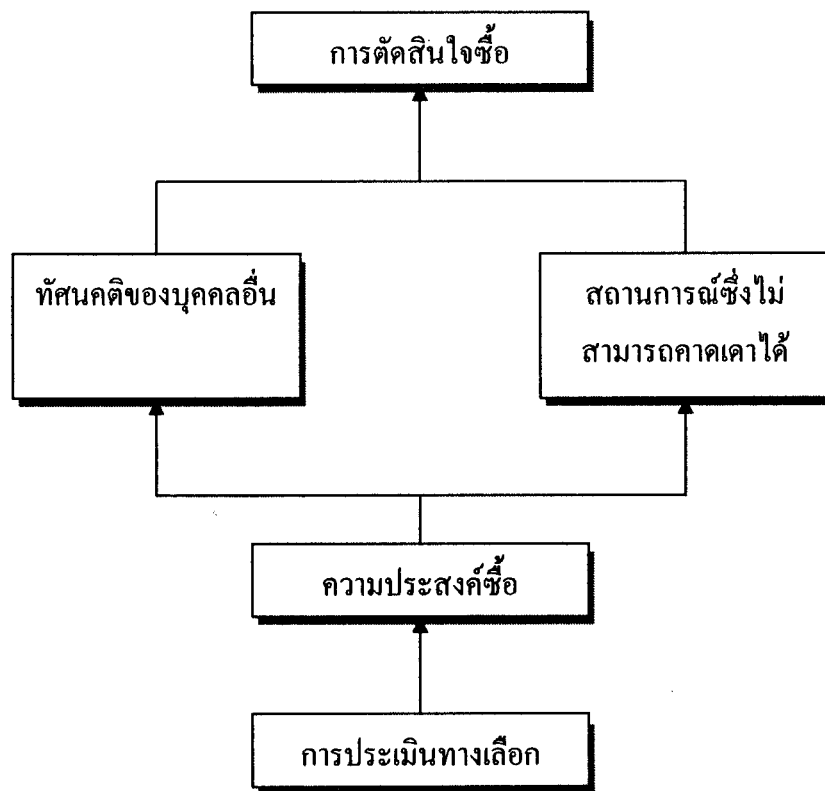
การเก็บรวบรวมข้อมูลทำให้ผู้ซื้อทราบถึงตราสินค้าที่แข่งขันกันในตลาดรวมทั้งทราบถึงลักษณะของสินค้าทั้งหมด (Total Set) จากนั้นผู้บริโภคแต่ละรายจะรับรู้ถึงตราสินค้าในกลุ่มย่อย (Awareness Set) และจะมีเฉพาะสินค้าบางตัวที่ตรงกับเกณฑ์ขั้นต่ำที่ผู้ซื้อตั้งไว้ (Consideration Set) หลังจากผู้ซื้อได้รวบรวมข้อมูลเพิ่มเติมแล้วจะเลือกสินค้า 2-3 ตัวที่ผู้ซื้อยอมรับได้ (Choice Set) สุดท้ายผู้ซื้อจะตัดสินใจเลือกสินค้าที่ตรงกับความต้องการ (Decision)

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ขั้นตอนในการประเมินทางเลือกของผู้ซื้อจะมีแนวคิดพื้นฐาน ดังนี้

1. ผู้บริโภคพยายามหาทางที่จะสนองความต้องการของตนเอง
2. ผู้บริโภคจะแสวงหาความเชื่อจากสินค้าที่สามารถเสนอทางแก้ปัญหาที่ตนเองมีอยู่ได้

3. ผู้บริโภคมองสินค้าแต่ละตัวเสมือนกลุ่มคุณลักษณะของสินค้า ซึ่งมีความสามารถในการส่งมอบประโยชน์อันหลากหลาย ที่ผู้ซื้อแสวงหาเพื่อสนองความต้องการของตน คุณลักษณะของสินค้าที่ให้ประโยชน์แก่ผู้ซื้อจะแตกต่างกันไปตามชนิดของสินค้า ผู้บริโภคจะสร้างความเชื่อมั่นในกลุ่มตราสินค้า เพื่อคิดว่าสินค้าแต่ละชนิดนั้นมีคุณลักษณะอย่างไร และความเชื่อมั่นในตัวสินค้านี้จะนำไปสู่การสร้างภาพพจน์ต่อตราสินค้า ซึ่งจะแตกต่างกันไปตามการกลั่นกรองจากประสบการณ์ที่มีผลมาจากการเลือกที่จะรับรู้ เลือกที่จะบิดเบือน และเลือกที่จะเก็บข้อมูลของผู้บริโภค การประเมินคุณลักษณะด้านต่างๆ ของสินค้านั้น ผู้บริโภคอาจให้น้ำหนักในแต่ละคุณลักษณะของสินค้าที่ต่างกันขึ้นอยู่กับระดับความสำคัญของคุณลักษณะต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)



ภาพที่ 2.7 ขั้นตอนระหว่างการประเมินทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ

ทีมา (Phillip Kotler. 2006:187)

ในขั้นตอนการประเมินทางเลือกนั้น ผู้บริโภคจะมีความชอบในตราสินค้าที่สามารถสนองความต้องการของเขาได้ ซึ่งอาจจะมี ความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าที่เขา มีความพอใจมากที่สุด อย่างไรก็ตาม มีปัจจัย 2 ข้อ ที่แทรกแซงระหว่างความตั้งใจที่จะซื้อ และการตัดสินใจซื้อ ได้แก่

1. ทักษะคิของบุคคลอื่น (Attitudes of Others) จะมีอิทธิพลทำให้ความชอบของผู้บริโภคลดลงได้โดย

1.1 ระดับของทัศนคติด้านลบของบุคคลอื่นที่มีต่อทางเลือกที่ผู้บริโภคพอใจ

1.2 แรงจูงใจของผู้บริโภคที่จะยินยอมตามความต้องการของบุคคลอื่น

2. สถานการณ์ซึ่งไม่สามารถคาดเดาได้ (Unanticipated Situational Factors) ซึ่งอาจเกิดขึ้นและมีผลกระทบทำให้ความตั้งใจที่จะซื้อ มีการเปลี่ยนแปลง เช่น ผู้ซื้อตงงาน การซื้อต้องทำอย่างเร่งด่วน หรือพนักงานขายทำให้ผู้ซื้อไม่พอใจ เป็นต้น นอกจากนี้การรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อ มีผลทำให้การปรับ การเลื่อน หรือการหลีกเลี่ยงการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเช่นกัน ซึ่งระดับของความเสี่ยจะเกี่ยวข้องกับจำนวนเงินที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับกระบวนการซื้อ จำนวนคุณลักษณะที่ไม่แน่นอนของสินค้า และระดับความมั่นใจในตนเองของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคจะต้องหาข้อมูลเพิ่ม เพื่อให้มีความมั่นใจและลดความเสี่ยงในการซื้อสินค้า

นอกจากนี้การตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการนั้น ผู้บริโภคจะต้องทำการตัดสินใจย่อยๆ อีกหลายประการ คือ การตัดสินใจเลือก 1. ตราสินค้า 2. ผู้ขาย 3. ปริมาณที่จะซื้อ 4. เวลาที่จะซื้อ และ 5. วิธีการชำระเงิน

ขั้นตอนที่ 5 พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) ภายหลังจากซื้อสินค้า ผู้บริโภคจะรับรู้ถึงความพอใจหรือไม่พอใจผ่านประสบการณ์ใช้สินค้า/บริการ ซึ่งงานของนักการตลาดไม่ได้หยุดแค่เพียงการซื้อของผู้บริโภค แต่จะต้องมีการตรวจสอบถึงประเด็นต่างๆ ดังนี้

1. ความต้องการหลังการซื้อ (Post Purchase Satisfaction) ความพอใจของผู้ซื้อจะวัดได้จากความแตกต่างระหว่างการรับรู้ถึงประโยชน์ของสินค้าจากการใช้งาน และความคาดหวังของผู้ซื้อ ซึ่งผู้ซื้อจะตั้งความคาดหวังจากสินค้า/บริการจากข้อมูลที่ได้รับจากพนักงานขาย เพื่อน หรือแหล่งข้อมูลอื่นๆ ถ้าประโยชน์ของสินค้าที่ผู้ซื้อได้รับต่ำกว่าที่คาดหวังจะเกิดความผิดหวัง (Disappointed) ถ้าประโยชน์ที่ได้รับตรงกับความคาดหวังจะเกิดความพอใจ (Satisfied) และถ้าประโยชน์ที่ได้รับเกินกว่าความคาดหวัง มักจะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ (Delighted)

2. พฤติกรรมหลังการซื้อ (post Purchase Actions) ความพอใจหรือไม่พอใจของผู้ซื้อจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อในครั้งต่อไป ซึ่งถ้าเขามีความพอใจ จะมีแนวโน้มที่จะมีการซื้อสินค้าและบริการนั้นๆ ซ้ำ ส่วนลูกค้าที่ไม่พอใจอาจจะทิ้งหรือส่งสินค้านั้นคืนบริษัท ซึ่งอาจจะมี การกระทำต่างๆ ดังนี้

2.1 การกระทำที่เปิดเผย (Public Action) ได้แก่ การฟ้องร้องต่อศาล

2.2 การกระทำส่วนตัว (private Action) ได้แก่ การหยุดซื้อสินค้า (Exit Option) หรือการเตือนเพื่อนเกี่ยวกับการซื้อสินค้า (Voice Option)

3. พฤติกรรมการใช้ และการทิ้งสินค้าหลังการซื้อ (Post Purchase Use and Disposal)

นักการตลาดจะต้องตรวจสอบพฤติกรรมการใช้และการทิ้งสินค้าของผู้ซื้อ เช่น ถ้าผู้ซื้อเก็บสินค้าไว้ในตู้มิดชิด แสดงว่าเขาไม่ค่อยพอใจในสินค้าเท่าที่ควร เป็นต้น นอกจากนี้จะต้องให้ความสำคัญกับการทิ้ง สินค้าบางชนิด เช่น ฝ้ายอ้อม หรือกระป๋องเครื่องดื่ม เพื่อมิให้เป็นการทำลายสิ่งแวดล้อม และสินค้าบางอย่างสามารถนำกลับมาใช้ได้ ทำให้บริษัทสามารถขายสินค้าชนิดเดิมได้ (Refillable Product) (Phillip Kotler. 2000 : 178-183)

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสินค้า คือ ปัจจัยภายนอก (External Influences) ปัจจัยภายนอกเป็นแหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้านั้นๆ รวมทั้งส่งผลต่อสินค้าที่เกี่ยวข้องกับค่านิยม ทัศนคติ และพฤติกรรมอีกด้วย ปัจจัยที่เข้าไปในระบบการตัดสินใจย่อมมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคของแต่ละบุคคล โดยปัจจัยนี้มาจาก 2 แหล่ง คือ

1. ปัจจัยทางการตลาด (Marketing Input) อิทธิพลจากตัวสินค้าและบริการที่ปรากฏในรูปของกิจกรรมที่เกิดจากส่วนผสมทางการตลาดที่บริษัทธุรกิจต้องการจะสื่อสารกับผู้บริโภค โดยทำหน้าที่เพื่อให้ข้อมูลเข้าถึง และชักจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อและใช้สินค้าที่ผลิตจากบริษัทนั้นๆ ให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้มากที่สุด กลยุทธ์จากส่วนผสมทางการตลาด ได้แก่

1.1 ตัวสินค้า รวมถึง หีบห่อ ขนาด และการปรับปรุงคุณภาพจากผู้ผลิต

1.2 การประชาสัมพันธ์ ในรูปของการโฆษณาทางสื่อมวลชน การตลาดโดยตรง การขายโดยพนักงานขาย และการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบอื่นๆ

1.3 นโยบายด้านราคา

1.4 การเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค

2. ปัจจัยทางสังคมวัฒนธรรม (Social Cultural Input) เป็นอิทธิพลที่ไม่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการค้า เช่นการบอกกล่าวของเพื่อน บทบรรณาธิการในหนังสือพิมพ์ การใช้เครื่องอุปโภคและบริการของสมาชิกในครอบครัว หรือบทความรายงานเกี่ยวกับผู้บริโภค รวมถึงอิทธิพลจากชนชั้นทางสังคม วัฒนธรรม และวัฒนธรรมย่อย ซึ่งทั้งหมดนี้ เป็นส่วนสำคัญในการที่ผู้บริโภคจะประเมินค่าของสินค้าว่าควรจะยอมรับหรือปฏิเสธ

ลักษณะของผู้ซื้อที่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา คือ

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture Factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคม ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม และนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้กำหนดโปรแกรมทางการตลาด

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factor) เป็นปัจจัยที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว รวมถึงบทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับ กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงนี้สามารถแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ

2.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ (primary Groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

2.1.2 กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพ ร่วมสถาบัน และบุคคลกลุ่มต่างๆ ในสังคม เป็นต้น

กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านการเลือกพฤติกรรม และการดำรงชีวิตรวมทั้งทัศนคติและแนวความคิดของบุคคลเนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตาม และยอมรับความคิดเห็นต่างจากกลุ่มอิทธิพล นักการตลาดควรทราบว่ากลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างไร

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่า มีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของครอบครัว การขายสินค้าอุปโภคจะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวของคนแต่ละเชื้อชาติ ซึ่งคนแต่ละเชื้อชาติจะมีลักษณะการบริโภคที่แตกต่างกัน

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่างๆ ซึ่งบุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น ในการเสนอขายวิดีโอของครอบครัวหนึ่งจะต้องวิเคราะห์ว่า ใครมีบทบาทเป็นผู้ซื้อ ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อ และผู้ใช้

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ วงจรชีวิตประจำวัน อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพ และแนวคิดส่วนบุคคล ดังนี้

3.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน

3.2 วงจรชีวิตประจำวัน (Family Life Cycle Stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิต ซึ่งการดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มียุทธศาสตร์ต่อความต้องการ ทักษะ และค่านิยมของแต่ละบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อและบริการที่แตกต่างกัน

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) หรือรายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาค่ำ

3.6 ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ในความหมายของค่านิยมหรือคุณค่า (Value) หมายถึงความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหมายถึงอัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) หมายถึง รูปแบบของการดำรงชีวิตในสังคม โดยแสดงออกในรูปของกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions)

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย 1. การจูงใจ 2. การรับรู้ 3. การเรียนรู้ 4. ความเชื่อถือและทัศนคติ 5. บุคลิกภาพ และ 6. แนวความคิดของตนเอง โดยมีรายละเอียด ดังนี้

4.1 การจูงใจ (Motivation) หมายถึงพลังสิ่งกระตุ้น (Drive) ที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชนชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

พฤติกรรมของมนุษย์ที่เกิดขึ้น ต้องมีแรงจูงใจ (Motive) ซึ่งหมายถึงความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นจากภายในตัวบุคคลที่ต้องการแสวงหาความพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย นักการตลาดต้องศึกษาแรงจูงใจที่เกิดขึ้นภายในตัวมนุษย์ ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการของมนุษย์อัน

ประกอบด้วย ความต้องการทางร่างกาย และความต้องการทางด้านจิตวิทยาต่างๆ ความต้องการเหล่านี้ทำให้เกิดแรงจูงใจที่จะหาสินค้ามาบำบัดความต้องการของตน นักจิตวิทยาได้เสนอ ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์

ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's Theory of Motivation) มาสโลว์ ได้จัดลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์ซึ่งประกอบไปด้วยความต้องการ 5 ประการ ดังนี้



ภาพที่ 2.8 ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ (Alan Chapman. 2001:4)

1. ความต้องการของร่างกาย (Physiological Needs) เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานเพื่อความอยู่รอด ได้แก่ ปัจจัย 4 อันประกอบด้วย อาหาร อากาศ น้ำดื่ม ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม และยารักษาโรค เป็นต้น
2. ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) เป็นความต้องการที่เหนือกว่าความต้องการเพื่อความอยู่รอด ซึ่งมนุษย์ต้องการเพิ่มความต้องการในระดับที่สูงขึ้น เช่น ความต้องการความมั่นคงในชีวิต และทรัพย์สิน เป็นต้น
3. ความต้องการด้านสังคม (Social Needs) หรือความต้องการความรักและการยอมรับ (Love and Belongingness Need) เช่นความต้องการทั้งในแง่ของการให้และการได้รับซึ่งความรัก ความต้องการ หรือเป็นส่วนหนึ่งของหมู่คณะ เป็นต้น
4. ความต้องการการยกย่อง (Esteem Needs) ซึ่งเป็นความต้องการการยกย่องส่วนตัว (Self-Esteem) ความนับถือ (Recognition) และสถานะ (Status) จากสังคม ตลอดจนเป็นความพยายามที่จะให้มีความสัมพันธ์ระดับสูงกับบุคคลอื่น

5. ความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต (Self-Actualization Needs) เป็นความต้องการสูงสุดของแต่ละบุคคล ซึ่งถ้าบุคคลใดสามารถบรรลุความต้องการในขั้นนี้จะได้รับยกย่องเป็นบุคคลพิเศษ เช่นความต้องการที่เกิดจากความสามารถทำทุกสิ่งทุกอย่างได้สำเร็จ เป็นต้น

ทฤษฎีการจูงใจของเฮิร์ซเบิร์ก (Herzberg Theory of Motivation) เฟเดริกซ์ เฮิร์ซเบิร์ก (Frederick Herzberg) ได้พัฒนาทฤษฎี 2 ปัจจัย ประกอบด้วย 1. ปัจจัยที่เป็นสาเหตุของความพอใจ (Satisfaction) 2. ปัจจัยที่เป็นสาเหตุของความไม่พอใจ (Dissatisfaction) ทฤษฎีนี้นำไปใช้ 2 กรณี คือ กรณีที่ 1 ผู้ผลิตหรือผู้ขายจะต้องหลีกเลี่ยงความไม่พอใจของลูกค้า และกรณีที่ 2 ผู้ผลิตหรือผู้ขายจะต้องคำนึงถึงความแตกต่างที่สำคัญเพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า

4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความหมายของข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อสิ่งของที่เขาคืออยู่ จากความหมายนี้จะเห็นได้ว่า การรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ และอารมณ์ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยภายนอก คือ สิ่งกระตุ้น การรับรู้จะพิจารณาเป็นกระบวนการ กลั่นกรอง การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติ และได้รู้สึก

4.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึงการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม และ/หรือ ความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (Response) ซึ่งหมายถึงทฤษฎีส่ิงกระตุ้น-การตอบสนอง (Stimulus-Response (SR) Theory) นักการตลาดได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ด้วยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีกหรือจัดการส่งเสริมการขาย (ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้น) เพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าเป็นประจำ (เป็นการตอบสนอง) การเรียนรู้เรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทักษะ ความเชื่อถือ หรือประสบการณ์ในอดีต เป็นต้น อย่างไรก็ตาม สิ่งกระตุ้นนั้นจะมีอิทธิพลที่ทำให้เกิดการเรียนรู้ได้ต้องมีคุณค่าในสายตาลูกค้า ตัวอย่างการจัดการกิจกรรมส่งเสริมการขายในรูปแบบการแจกของตัวอย่างจะมีอิทธิพลให้เกิดการเรียนรู้ คือ การทดลองใช้ได้ดีกว่าการจัดการกิจกรรมการแถม เพราะการแถมนั้นลูกค้าต้องเสียเงินเพื่อซื้อสินค้า ถ้าลูกค้าไม่ซื้อสินค้าจะไม่เกิดการทดลองใช้สินค้าที่แถม

4.4 ความเชื่อถือ (Beliefs) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใด สิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต เช่น เอสโซ่สร้างให้เกิดความเชื่อถือว่า น้ำมันของเอสโซ่มีพลังสูง โดยใช้สโลแกนว่า จับเสือใส่ถังพลังสูง เป็นต้น

4.5 ทักษะ (Attitudes) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคลความรู้สึกด้านอารมณ์ และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งหนึ่ง หรือหมายถึงความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทักษะเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะเดียวกันความเชื่อจะมีอิทธิพลต่อทักษะ จากการศึกษพบว่าทักษะของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจะมีความสัมพันธ์กัน

4.6 บุคลิกภาพ (Personality) และทฤษฎีของฟรอยด์ (Freud Theory) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิมและสอดคล้องกัน ทฤษฎีการจูงใจของฟรอยด์ (Freud's Theory of Motivation) มีข้อสมมติว่า อิทธิพลด้านจิตวิทยา ซึ่งกำหนดพฤติกรรมมนุษย์ (แรงจูงใจ (Motives) และบุคลิกภาพ (Personality)) ส่วนใหญ่เป็นจิตใต้สำนึก (Unconscious) ซึ่งเป็นส่วนกำหนดบุคลิกภาพของมนุษย์ ทฤษฎีนี้ได้นำไปใช้ในการกำหนดบุคลิกภาพของผู้บริโภคด้วย ฟรอยด์พบว่า บุคลิกภาพและพฤติกรรมของมนุษย์ถูกควบคุมโดยความนึกคิดพื้นฐาน

4.7 แนวคิดของตนเอง (Self Concept) หมายถึง ความรู้สึกรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเองหรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่น (สังคม) มีความคิดเห็นต่อคนอย่างไร

การตอบสนองหรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ

เป็นพฤติกรรมที่มีการแสดงออกหลังจากที่บุคคลมีสิ่งมากระตุ้น ในที่นี้การตอบสนอง (Response) ของผู้ซื้อก็คือ การตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงนั่นเอง ซึ่งประกอบด้วย การตัดสินใจซื้อด้านผลิตภัณฑ์ (Product decision) โดยจะพิจารณาถึงด้านระบบอินเทอร์เน็ต โดยขึ้นอยู่กับความเชื่อมั่น สรรพากร หรือทักษะของผู้บริโภค ส่วนราคาและการลดราคาจะมีความสำคัญมากในกรณีที่สินค้าประเภทสะดวกซื้อ นอกจากนี้ยังอาจได้รับอิทธิพลจากการส่งเสริมการขาย ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อโดยฉับพลัน สำหรับการตัดสินใจด้านราคา (Store decision) จะขึ้นอยู่กับทักษะและความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีต่อร้านค้าต่างๆ ทั้งในแง่ของทำเลที่ตั้ง สิ่งแวดล้อมภายในร้าน การจัดวางชั้นวางของ การจัดผังของร้านค้า เป็นต้น ส่วนการตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีการซื้อ (Method of purchase decision) ในแง่ของการเดินทางไปซื้อโดยขึ้นอยู่กับระยะทางและเวลารวม ทั้งในแง่ของการซื้อเพียงครั้งเดียวให้ได้สินค้าครบทุกประเภท (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2534:121)

Rothschild and Gaidis (1988) ได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการนำสิ่งกระตุ้นทางการส่งเสริมการขายมาใช้ว่า หากต้องการให้เกิดพฤติกรรมซื้ออย่างได้ผลก็ไม่ควรสร้างกิจกรรมการส่งเสริมการขายให้มีความสำคัญกว่าตัวสินค้า ทั้งนี้เพราะจะทำให้เกิดพฤติกรรมซื้อแบบบังเอิญ กล่าวคือ ผู้บริโภคไปสนใจกิจกรรมการส่งเสริมการขายมากกว่าตัวสินค้า ดังนั้นเขาจึงเสนอแนะว่า

อาจเริ่มต้นให้สิ่งกระตุ้นด้วยการแจกสินค้าตัวอย่างฟรีพร้อมกันนั้นก็แนบคู่มือส่วนลดราคาสินค้าที่มีมูลค่าสูงไปด้วย ทั้งนี้เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าครั้งแรกและในการซื้อครั้งแรกนี้ผู้บริโภคจะได้รับคู่มือลดราคาสินค้าที่มีมูลค่าไม่มากนักแนบไปกับสินค้าด้วยเป็นครั้งที่สองเพื่อจูงใจให้ซื้อสินค้าในครั้งต่อไป โดยการซื้อที่เกิดขึ้นครั้งนี้จะไม่มีการแนบคู่มือส่วนลดไปด้วย ทั้งนี้เพื่อให้การซื้อครั้งต่อไปของผู้บริโภคเป็นการซื้อแบบไม่มีส่วนลดโดยสิ้นเชิง เป็นการสร้างให้ตัวสินค้าเป็นแรงสนับสนุนที่เพียงพอต่อการซื้อซ้ำด้วยตัวเอง ซึ่งวิธีนี้จะเป็นการค่อยๆ ลดมูลค่าคู่มืออย่างค่อยเป็นค่อยไป (Rothschild and Gaidis :1988)

ลำดับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจึงเริ่มจากการให้ผู้บริโภคได้ทดลองใช้สินค้าฟรีโดยปราศจากการผูกพันทางการเงิน และเข้าสู่การซื้อสินค้าด้วยจำนวนเงินเพียงเล็กน้อย จากนั้นทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าในราคาเต็มโดยไม่มีส่วนลด อย่างไรก็ตามสินค้าส่วนใหญ่พยายามจะใส่สิ่งกระตุ้นทางการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่องมากกว่า เพราะมีความเป็นไปได้อย่างมากว่าเมื่อยุติการกระตุ้นแล้วพฤติกรรมการซื้อซ้ำจะสูญสิ้นลงเช่นกันเนื่องจากผู้บริโภคหันไปซื้อสินค้าที่เป็นคู่แข่งซึ่งมีสิ่งกระตุ้นอย่างต่อเนื่องแทน ในส่วนของอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงจะสังเกตได้ว่าทุกบริษัทจะเปิดให้ใช้บริการฟรี 1 เดือนแรกเสมอ

จากกระบวนการนี้เองสามารถอธิบายถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้ตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งได้ว่าเมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการบริโภคข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าที่สนใจเพื่อทราบถึงความจำเป็นและความต้องการว่าต้องการที่จะเลือกใช้ตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งทำให้ผู้บริโภคต้องเข้าสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อ

แนวคิดการรับรู้ของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า

แต่ละคนจะมองโลกคนละด้าน บุคคลหลายคนอยู่ในเหตุการณ์เดียวกัน ในเวลาเดียวกันแต่จะมีการรายงานเรื่องราวที่ต่างกันไป นักการตลาดเห็นว่าการรับรู้ของผู้บริโภคมีความสำคัญมากกว่าความรู้ของผู้บริโภค แต่ละบุคคลจะมีการรับรู้ที่ต่างกัน จากการรับรู้ของผู้บริโภคจะมีผลกระทบต่อการกระทำ อุปนิสัยการซื้อ การใช้เวลาว่างและอื่นๆ เนื่องจากบุคคลจะตัดสินใจและมีพฤติกรรมโดยถือเกณฑ์จากสิ่งที่เขารับรู้จึงเป็นสิ่งสำคัญ สำหรับนักการตลาดที่จะทำความเข้าใจความคิดเกี่ยวกับการรับรู้ทั้งหมดและประสมประสานความคิดเพื่อพิจารณาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้บริโภค จะต้องศึกษาถึงลักษณะด้านจิตวิทยาในการรับรู้ของมนุษย์ รวมทั้งอธิบายถึงหลักเกณฑ์ ที่สามารถควบคุม การรับรู้ และการตีความหมายจากการมองโลก ความรู้เหล่านี้จะสามารถช่วยนักการตลาดกำหนดกลยุทธ์ และพัฒนางาน โฆษณาซึ่งสร้างโอกาสที่ดีที่ไดพบเห็น และสามารถจำได้จากผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมาย (Schiffman and Kanuk 1994:162)

ลักษณะการรับรู้

การรับรู้ (Perception) คือกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลเลือกสรร จัดระเบียบและตีความหมายสิ่งกระตุ้นออกเป็นภาพที่มีความหมายและเป็นภาพรวมขึ้นมา หรืออาจหมายถึง วิธีการที่เรามองโลกที่อยู่รอบๆ ตัวเรา (Schiffman and Kanuk 1994:162) บุคคล 2 คนซึ่งได้รับสิ่งกระตุ้นอย่างเดียวกัน เงื่อนไขอย่างเดียวกัน แต่จะมีอิทธิพลแสดงอาการรู้จัก การเลือก การจัดระเบียบ และการตีความหมาย เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นกับความจำเป็น (Needs) ค่านิยม (Values) และความคาดหวัง (Expectation) อิทธิพลซึ่งแต่ละตัวแปรเหล่านี้จะเกี่ยวข้องกับกระบวนการรับรู้ และมีความสำคัญต่อการตลาด จึงจำเป็นต้องศึกษาแนวความคิดพื้นฐานของกระบวนการรับรู้ โดยจะอธิบายในขอบเขตของพฤติกรรมผู้บริโภค สิ่งกระตุ้น (Stimulus) เป็นปัจจัยนำเข้าที่ผ่านเข้ามาในประสาทสัมผัสของมนุษย์หน่วยหนึ่ง ตัวอย่างของสิ่งกระตุ้น ได้แก่ ผลิภัณฑ์ การบรรจุภัณฑ์ ชื่อตราสินค้า การโฆษณา และการส่งเสริมการตลาด หน่วยรับรู้ความรู้สึก (Sensory Receptors) เป็นประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของมนุษย์ อันประกอบด้วย ตา หู จมูก ปาก และผิวหนัง ซึ่งทำหน้าที่เป็นหน่วยรับความรู้สึก คือ ได้เห็น ได้ยิน ได้กลิ่น ได้ลิ้มรส และได้สัมผัส ซึ่งรับรู้ปัจจัยนำเข้า หน้าที่ในการรับรู้ทั้งหมดจะทำบทบาทอย่างใดอย่างหนึ่งหรือทำหน้าที่รวมกันในการประเมินและใช้ผลิภัณฑ์ของผู้บริโภค การศึกษาการรับรู้ถึงสิ่งที่เป็นจิตใต้สำนึกที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับประสาทสัมผัสเพื่อสร้างภาพที่มีความหมายและเป็นภาพรวมของโลก (Schiffman and Kanuk 1994:162)

เครื่องมือที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้

ประสาทสัมผัส (Sensation) เป็นระบบความรู้สึกที่มีการตอบสนองโดยตรง และทันทีจากสิ่งกระตุ้น การโฆษณา การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า (Schiffman and Kanuk 1994:666) จะเห็นว่าประสาทสัมผัสเป็นความรู้สึกของมนุษย์ (Human sensitivity) ซึ่งหมายถึงการเกิดประสบการณ์ของความรู้สึก ความรู้สึกต่อสิ่งกระตุ้นจะแตกต่างกัน โดยขึ้นกับคุณภาพของผู้รับรู้ในประสาทสัมผัส (เช่น การเห็น หรือการได้ยิน) และขึ้นกับจำนวนหรือความเข้มข้นของสิ่งกระตุ้นซึ่งบุคคลเปิดรับข่าวสาร ประสาทสัมผัสขึ้นกับความเปลี่ยนแปลงของพลังหรือความต้องการของปัจจัยนำเข้า การพิจารณาว่าสิ่งแวดล้อมไม่สามารถเปลี่ยนแปลงโดยไม่คำนึงถึงจุดแข็งของหน่วยความรู้สึกจะทำให้เกิดการรับรู้ความรู้สึกต่ำ หรือไม่มีเลย (Schiffman and Kanuk 1994:666)

นักการตลาดได้นำหลักประสาทสัมผัสไปใช้มากในการโฆษณา และการส่งเสริมการตลาดซึ่งถือว่าเป็นการกระตุ้น (Stimulus) เพื่อให้เกิดความรู้สึกสูงสุด (Maximum Sensitivity) เช่นการสร้างสรรคงานโฆษณาเพื่อให้เกิดการเปิดรับข่าวสาร (Exposure) การเปิดรับด้านสายตา การใช้เสียง เพลงหรือข่าวสารการโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ และโทรทัศน์ เพื่อให้เกิดการรับรู้ทางหู การแจกตัวอย่างมีการให้ทดลองใช้ฟรี เพื่อให้เกิดการรับรู้ของผู้บริโภคได้จับต้องสินค้าถือว่าทำให้เกิด

การสัมผัส ความสามารถของระบบสัมผัสของมนุษย์จะเปลี่ยนแปลงตามระดับความรู้สึกจากสภาพภายนอก และลักษณะปัจจัยภายในของบุคคลซึ่งอาศัยหลักประสาทสัมผัสทั้ง 5 มาใช้ในการส่งเสริมการขาย (Schiffman and Kanuk 1994:666)

กลไกการรับรู้

กลไกการรับรู้ (The dynamics of perception) ในตอนต้นได้อธิบายถึงวิธีการที่บุคคลรับรู้ถึงระบบความรู้สึกจากสิ่งกระตุ้นจากสิ่งแวดล้อมภายนอกและวิธีการซึ่งมนุษย์มีการปรับตัวสู่ระดับและความเข้มข้นของปัจจัยนำเข้าที่เป็นที่รู้สึก ซึ่งในหัวข้อนี้จะใช้หลักสำคัญของการรับรู้ปัจจัยที่นำเข้าสู่ความรู้สึกโดยการสร้างหรืออธิบายภาพรวมของโลกซึ่งบุคคลมีการรับรู้ (Schiffman and Kanuk 1994:666)

มนุษย์ได้รับสิ่งกระตุ้นอย่างมากในทุกช่วงเวลาของแต่ละวัน ระบบความรู้สึกของโลกกำหนดจากจำนวนความรู้สึกแบบพินิจพิจารณาซึ่งอาจจะคงที่และเปลี่ยนแปลงในทันที โดยขึ้นกับหลักของระบบสังคมการกระตุ้นอย่างหนักทำให้เกิดการเปิดรับข่าวสาร บุคคลส่วนใหญ่ซึ่งมีจิตใต้สำนึกที่ปิดกั้นการรับรู้จากสิ่งกระตุ้นที่มีอย่างมาก นอกจากนี้สิ่งกระตุ้นที่แตกต่างกันจำนวนมากซึ่งเรามีการเปิดรับจำทำให้เกิดความสับสนและไม่มุ่งที่สิ่งใดอย่างต่อเนื่อง ขั้นตอนการเกิดการรับรู้ไม่ใช่หน้าที่ของปัจจัยนำเข้าสู่ความรู้สึก การรับรู้เป็นผลจากปัจจัยนำเข้า 2 ประเภทที่แตกต่างกัน คือ

1. ปฏิกริยาเพื่อกำหนดภาพส่วนบุคคล เป็นการสร้างภาพพจน์ให้กับตนเอง ต้องการการยอมรับจากสังคม ต้องการยกระดับตนเองให้สูงขึ้น เป็นความคาดหวังของผู้บริโภค
2. การรับรู้เป็นประสบการณ์ของแต่ละบุคคล

แบบแรกของปัจจัยนำเข้าเป็นสิ่งกระตุ้นทางกายภาพจากสิ่งแวดล้อมภายนอก แบบที่สองของปัจจัยนำเข้ากำหนดโดยบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับแนวโน้มการมุ่งใจเฉพาะอย่าง เช่น ความคาดหวัง(Expectation) สิ่งกระตุ้น (Stimulus) และการเรียนรู้ (Learning) ซึ่งถือเกณฑ์ประสบการณ์ในอดีต การรวมกันของปัจจัย 2 ประการดังกล่าวทำให้แต่ละบุคคลมีภาพส่วนตัวของโลก เพราะแต่ละบุคคลมีเอกลักษณ์มีประสบการณ์ส่วนตัว ต้องการ จำเป็น และปรารถนาการคาดหวังเฉพาะอย่างซึ่งทำให้เกิดการรับรู้ของแต่ละบุคคลเป็นเอกลักษณ์ ซึ่งสิ่งนี้อธิบายถึงสาเหตุที่ว่าคนสองคนมองโลกด้วยวิธีการเดียวกัน (Schiffman and Kanuk 1994:666)

แต่ละบุคคลจะเลือกสรรต่อสิ่งกระตุ้นซึ่งเขาทำได้ เขาจะจัดระเบียบสิ่งกระตุ้นโดยใช้จิตใต้สำนึก โดยใช้หลักจิตวิทยา และให้ความหมายต่อสิ่งกระตุ้น (การกระตุ้น) โดยปรับความคิดเห็นส่วนตัวให้สอดคล้องกับความต้องการ การคาดหวัง และประสบการณ์

กลไกของการรับรู้จะพิจารณาในประเด็นของการเลือกสรรการรับรู้ (Perception selection หรือ Selective attention) หมายถึงการรับรู้ในระดับสูงจากสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับความ

ต้องการหรือความสนใจของบุคคล (Schiffman and Kanuk 1994:666) ผู้บริโภคมีจิตใต้สำนึกที่จะเลือกสรรต่อลักษณะสิ่งแวดล้อมซึ่งกระตุ้นให้บุคคลเกิดการรับรู้ แต่แต่ละบุคคลสนใจบางสิ่ง มองข้ามบางสิ่ง และไม่สนใจเลย บุคคลจะรับรู้เพียงบางส่วนของสิ่งกระตุ้นที่เขาเปิดรับ

สิ่งกระตุ้นจะขึ้นอยู่กับปัจจัย 2 ประการที่สำคัญคือ

1. ลักษณะของสิ่งกระตุ้น (Nature of the stimulus) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (หรือส่วนประสมการตลาด) ประกอบด้วย จำนวนตัวแปรมากมายซึ่งมีผลกระทบต่อกรรับรู้ของผู้บริโภค เช่นลักษณะของผลิตภัณฑ์ คุณสมบัติทางกายภาพ ชื่อตราสินค้า สื่อโฆษณา และข่าวสารการโฆษณา เช่น แนวคิดหลัก ทางเลือก และการจูงใจทางเพศของการโฆษณา ตำแหน่งของการโฆษณา ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ ผู้โฆษณาจะใช้เครื่องมือที่ทำให้เกิดความตั้งใจสูงสุดเพื่อทำให้เกิดจุดเด่นและเจาะจงการรับรู้ของผู้บริโภค

2. สิ่งจูงใจ (Motive) หมายถึงสิ่งเร้าภายในตัวบุคคลซึ่งกระตุ้นให้เขาปฏิบัติ และรับรู้ถึงสิ่งที่เขาต้องการ (Schiffman and Kanuk 1994:663) เมื่อความต้องการมากขึ้นแนวโน้มที่จะเพิกเฉยต่อสิ่งกระตุ้นที่ไม่เกี่ยวข้องกับบุคคลจะต่ำลง

นักการตลาดควรคำนึงถึงประสิทธิผลของการกำหนดเป้าหมายผลิตภัณฑ์เพื่อให้เกิดการรับรู้ถึงความแตกต่างของผู้บริโภค และเพื่อให้เกิดความแน่ใจว่าผลิตภัณฑ์จะได้รับการรับรู้โดยกลุ่มเป้าหมาย เช่นนักการตลาดสามารถพิจารณาโดยใช้การวิจัยทางการตลาดซึ่งผู้บริโภคจะพิจารณาคุณสมบัติที่เป็นอุดมคติของประเภทผลิตภัณฑ์ หรือสิ่งที่ผู้บริโภครับรู้ถึงความต้องการที่สัมพันธ์กับประเภทของผลิตภัณฑ์ นักการตลาดสามารถแบ่งส่วนตลาด โดยถือเกณฑ์ความต้องการเหล่านี้และปรับการโฆษณาผลิตภัณฑ์เพื่อให้ผู้บริโภคในแต่ละส่วนตลาดรับรู้ผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความจำเป็น ความต้องการ และความสนใจเฉพาะอย่าง โดยการ ใช้กลยุทธ์ส่งเสริมการขายที่ถูกต้อง เหมาะสม และตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด (Schiffman and Kanuk 1994:663)

การรับรู้แบบเลือกสรร (Selective perception) หมายถึง การรับรู้ระดับสูงจากสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับความต้องการหรือความสนใจของบุคคล (Schiffman and Kanuk 1994:666) ความสำคัญของแนวความคิดการรับรู้แบบเลือกสรร (Important selective perception concepts) ประกอบด้วย

1. การเปิดรับข่าวสารที่ได้เลือกสรร (Selective exposure) หมายถึงการเปิดรับข่าวสารแบบรู้ตัว หรือแบบจิตใต้สำนึกของผู้บริโภคต่อสื่อหรือข่าวสารเฉพาะอย่างและการเกิดจิตใต้สำนึกหรือเกิดการหลีกเลี่ยงของบุคคล ซึ่งหมายถึงการที่บุคคลเลือกการเปิดรับข่าวสารในสิ่งที่ต้องการรับรู้เท่านั้น

การตั้งใจรับข่าวสารที่ได้เลือกสรร (Selective attention) หรือการรับรู้ที่ได้เลือกสรร (Selective perception) หมายถึงการที่ผู้บริโภคได้รับรู้ในระดับสูงจากสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับความ ต้องการหรือความสนใจของบุคคล และการรับรู้ในระดับต่ำจากสิ่งกระตุ้นที่ไม่เกี่ยวข้องกับความ ต้องการ

2. การป้องกันการรับรู้ (Defense perception) ผู้บริโภคมีจิตได้สำนึกที่จะหลีกเลี่ยงสิ่ง กระตุ้นที่ไม่สนใจแม้ว่าการเปิดรับข่าวสารจะเกิดขึ้น ดังนั้นสิ่งกระตุ้นที่น่ากลัวจะทำให้เกิดการรับรู้ น้อยกว่าสิ่งกระตุ้นที่เป็นกลาง นอกจากนี้บุคคลจะหลีกเลี่ยงข้อมูลซึ่งไม่สอดคล้องกับความต้องการ ค่านิยม และความเชื่อถือ ถึงแม้ว่าจะได้รับข่าวสารนั้นๆ แล้วก็ตาม

3. การปิดกั้นการรับรู้ (Perceptual blocking) การที่ผู้บริโภคป้องกันตนเองจากสิ่ง กระตุ้นที่มีมากเท่ากับเป็นการป้องกันไม่ให้สิ่งกระตุ้นเข้ามาสู่การรับรู้แบบรู้ตัว

แนวความคิดเกี่ยวกับความนึกคิดของผู้บริโภค

ผู้บริโภคมีการรับรู้หรือมีภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับ ผลิตภัณฑ์ และตราสินค้า โดย ผู้บริโภคมีแนวโน้มจะเลือกซื้อสินค้าที่มีภาพลักษณ์สอดคล้องกับภาพลักษณ์ส่วนตัวของผู้บริโภค (Schiffman and Kanuk 1994:664) ดังนี้

1. ภาพลักษณ์ซึ่งผลิตภัณฑ์หรือบริการอยู่ในจิตใจของผู้บริโภค (Product and Service images) คือ ตำแหน่งผลิตภัณฑ์นั้น (Position) นักการตลาดพยายามที่จะทดลองตำแหน่งทางตรา สินค้าเพื่อให้เหมาะสมกับตลาดโดยพยายามที่จะสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ โดยเน้น คุณสมบัติที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดีกว่าคู่แข่ง

1.1 กลยุทธ์การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning strategy) หมายถึงการ สร้างภาพลักษณ์เฉพาะอย่างสำหรับตราสินค้าหนึ่งที่สัมพันธ์กับตราสินค้าของคู่แข่ง (Schiffman and Kanuk 1994:664) หรืออาจหมายถึงกลยุทธ์การตลาดที่ออกแบบเพื่อกำหนดภาพลักษณ์เฉพาะ อย่างของผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 การกำหนดส่วนตลาดที่ไม่ได้รับการตอบสนองและกำหนดการแบ่ง ส่วนตลาด

ขั้นที่ 2 การเลือกตลาดเป้าหมาย

ขั้นที่ 3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์การตลาด

1.2 การสร้างภาพการรับรู้ (Perception mapping) เป็นการแสดงการรับรู้ของ ผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณสมบัติของตราสินค้านิคโคชนิดหนึ่ง เทคนิคนี้จะช่วยกำหนดว่าผลิตภัณฑ์ ปรากฏในจิตใจของผู้บริโภคอย่างไรเมื่อเทียบกับตราสินค้าของคู่แข่ง

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของบริการ (The position of services) สำหรับธุรกิจบริการจะเผชิญปัญหาความเป็นเอกลักษณ์ในการกำหนดตำแหน่งบริการและการส่งเสริมบริการเพราะว่าบริการไม่สามารถสัมผัสได้ ภาพลักษณ์จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง นักการตลาดจึงต้องพัฒนากลยุทธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีกับลูกค้า ซึ่งในบางบริษัทมีการให้บริการที่หลากหลายและอยู่ในตลาดที่แตกต่างกัน การกำหนดตำแหน่งทางการตลาดก็ต้องแตกต่างกันไปตามบริการและตลาดนั้นๆ แต่ทั้งนี้ต้องระมัดระวังไม่ให้ลูกค้าสับสน

การออกแบบสิ่งแวดล้อมในการให้บริการถือเป็นลักษณะที่สำคัญในการกำหนดกลยุทธ์ในตำแหน่งงานบริการและมีอิทธิพลต่อความประทับใจของผู้บริโภค พฤติกรรมของพนักงาน ลักษณะทางกายภาพต่างๆ จะช่วยสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภค สิ่งแวดล้อมในการให้บริการจะสื่อความหมายถึงภาพลักษณ์ของการให้บริการ เช่นการให้บริการหลังการขายของพนักงานขายตามศูนย์ให้บริการ

1.4 กลยุทธ์การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ใหม่ (Repositioning Strategies) หมายถึงการเปลี่ยนแปลงตำแหน่งผลิตภัณฑ์หนึ่งที่มีการรับรู้โดยผู้บริโภคในส่วนที่สัมพันธ์กับตราสินค้าอื่นหรือการใช้ผลิตภัณฑ์ นักการตลาดจำเป็นต้องกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และเพื่อป้องกันการแย่งส่วนครองตลาดจากคู่แข่ง

2. การรับรู้คุณภาพ (Perceived quality) ผู้บริโภคพิจารณาคุณภาพผลิตภัณฑ์ หรือบริการ โดยถือเกณฑ์ความหลากหลายของสัญญาณข้อมูล (Information cues) ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และบริการ สัญญาณเหล่านี้อาจมีความสำคัญอย่างแท้จริงสำหรับผลิตภัณฑ์ และ/หรืออาจไม่เป็นปัจจัยที่สำคัญ เช่น ราคา ภาพลักษณ์ของร้าน สิ่งแวดล้อม ภาพลักษณ์ตราสินค้า ข่าวสาร การส่งเสริมการตลาด สัญญาณเหล่านี้เป็นเกณฑ์ในการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการ ในที่นี้จะพิจารณา 3 ประการ คือ

2.1 การรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Perceived quality of products) สัญญาณที่เกี่ยวข้องกับลักษณะทางกายภาพ ผู้บริโภคจะเชื่อถือในการประเมินคุณภาพของผลิตภัณฑ์จากสัญญาณที่สำคัญซึ่งมีผลกระทบต่อผลิตภัณฑ์ทั้งพอใจและไม่พอใจ โดยถือเกณฑ์การเลือกซื้อด้านเหตุผล แต่อย่างไรก็ตามในบางครั้งลักษณะทางกายภาพที่ใช้พิจารณาคุณภาพอาจไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยภายในของผลิตภัณฑ์ก็ได้

2.2 การรับรู้คุณภาพของบริการ (Perceived quality of services) ในการประเมินคุณภาพของการให้บริการมีความลำบากมากกว่าคุณภาพของผลิตภัณฑ์เพราะลักษณะของบริการมีลักษณะ

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility)

2. ไม่แน่นอนหรือเปลี่ยนแปลงได้ (Variability)
3. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability)
4. ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการได้ (Inseparability)

กล่าวคือต้องผลิตและบริการในขณะเดียวกัน จากข้อเท็จจริงที่ว่าผู้บริโภคไม่สามารถเปรียบเทียบบริการในขณะเดียวกัน ผู้บริโภคจึงเชื่อถือสิ่งบอกเหตุที่อยู่รอบนอก (surrogate cues) เช่น การให้บริการของพนักงานต้อนรับ และความเป็นมืออาชีพของพนักงานขาย เป็นต้น

คุณภาพที่แท้จริงของบริการสามารถเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาตามคุณภาพการให้บริการของพนักงานและจากความรู้สึกของลูกค้าแต่ละคน ไม่ว่าจะเป็นด้านคุณภาพ บริการหลังการขาย นักการตลาดพยายามที่จะกำหนดมาตรฐานการบริการเพื่อที่จะให้เกิดความสม่ำเสมอของคุณภาพ และมาตรฐานของบริการ ซึ่งสามารถพิจารณาได้จากจำนวนผู้บริโภคที่กลับมาใช้บริการ

2.3 ความสัมพันธ์ระหว่างราคา/คุณภาพ (Price/quality relationship) ผู้บริโภคเชื่อว่าราคาเป็นตัวชี้วัดคุณภาพผลิตภัณฑ์ เนื่องจากราคาเป็นตัวชี้วัดคุณภาพ ผลิตภัณฑ์บางอย่างจึงใช้ราคาสูงเพื่อกำหนดคุณภาพที่สูงของผลิตภัณฑ์ด้วย

ราคามีผลกระทบต่อด้านบวกต่อคุณภาพการรับรู้ แต่มีผลกระทบต่อลบต่อมูลค่าการรับรู้ และความเต็มใจที่จะซื้อ ผู้บริโภคใช้ราคาเป็นตัวชี้วัดคุณภาพ ดังนั้นถ้าผู้บริโภคมีข้อมูลน้อยหรือมีความเชื่อมั่นน้อยในความสามารถของคนที่เลือกความสัมพันธ์ระหว่างราคาและคุณภาพ ก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจที่ไม่ตรงกับความต้องการของตนเองได้

3. ภาพลักษณ์ร้านค้า (Store image) ร้านค้าปลีกมีภาพลักษณ์ของตัวเองซึ่งมีอิทธิพลต่อคุณภาพการรับรู้ของผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ จากการศึกษพบว่าเมื่อตราสินค้า และภาพลักษณ์ร้านค้าปลีกที่มีความเกี่ยวเนื่องกัน ภาพลักษณ์ที่พึงพอใจน้อยกว่าจะสนับสนุนค่าใช้จ่ายของภาพลักษณ์ที่พึงพอใจมากกว่า ดังนั้นเมื่อร้านค้าที่กำหนดคราคาต่ำแต่ใช้ตราสินค้าซึ่งมีภาพลักษณ์สูง จะส่งผลให้ภาพลักษณ์ของร้านค้าดีขึ้นและขณะเดียวกันภาพลักษณ์ของตราสินค้าจะได้รับผลกระทบในทางตรงกันข้ามด้วย

4. ภาพลักษณ์ของผู้ผลิต (Manufacturer image) จินตภาพของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับราคาและภาพลักษณ์ของร้านค้า เช่นเดียวกับผู้ผลิตจะพอใจภาพลักษณ์ที่พบว่าผลิตภัณฑ์ใหม่ได้รับการยอมรับอย่างรวดเร็วมากกว่าผู้ผลิตซึ่งมีภาพลักษณ์ที่พึงพอใจน้อยหรือภาพลักษณ์ที่เป็นกลางเป็นที่ชัดเจนว่าผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นมากขึ้น ถ้าเขาไม่ผิดหวังในผลิตภัณฑ์ที่ซื้อตราสินค้าเป็นสิ่งสำคัญ การโฆษณาแสดงบทบาทที่สำคัญในการกำหนดภาพลักษณ์ตราสินค้าที่พึงพอใจ การขาดข้อมูลอื่นๆ เกี่ยวกับตราสินค้าใหม่บุคคลจะใช้การโฆษณาเป็นสัญลักษณ์คุณภาพประการหนึ่ง

แม้ว่าผลิตภัณฑ์จะไม่ใหม่แต่มีการโฆษณาอย่างมากจะทำให้เกิดการรับรู้ในคุณภาพที่สูงขึ้นมากกว่าตราสินค้าที่ไม่โฆษณา

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค จะช่วยให้นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ให้กับธุรกิจ และกลยุทธ์ที่กำหนดดังกล่าวต้องสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม นอกจากนี้ยังช่วยให้ผู้วิจัยมีความเข้าใจถึงกระบวนการตัดสินใจของบุคคลและปัจจัยต่างๆ ทั้งภายในและภายนอกที่มีผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งสามารถนำไปใช้เป็นทฤษฎีพื้นฐานในการจัดทำแบบสอบถาม เพื่อการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้

3. ส่วนประสมทางการตลาด

ในการศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจนั้น เราสามารถนำแนวคิดด้านการตลาดมาประยุกต์ใช้ในการวิจัยได้ โดยนำเอาหลักการของการจัดการทางการตลาดซึ่งจะนำแนวคิดในเรื่องส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 4Ps) มาทำการศึกษาในเรื่องปัจจัยที่เกี่ยวข้องต่อการตัดสินใจบริโภคอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในระบบ ADSL ของนักศึกษามหาวิทยาลัยระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด ฟิลิป คอตเลอร์ (Phillip Kotler. 2000:15) กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาดว่า หมายถึง การที่บริษัทหรือองค์กรใช้เครื่องมือทางการตลาดที่หลากหลายร่วมกัน เพื่อให้ได้มาซึ่งการบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย และจัสติน จี ลองเนคเกอร์ (Justin G. Longnecker และคณะ 1994:207) กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาดว่าเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดซึ่งประกอบไปด้วยประเด็นที่สำคัญ 4 ประการ คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งกลยุทธ์นี้จะใช้ในการวางแผนการตลาดเพื่อให้สามารถแข่งขันได้

การวางแผนทางการตลาดที่ดี นักการตลาดจะต้องสามารถใช้กลยุทธ์ทางการตลาดโดยจับคู่ปัจจัยต่างๆ ในส่วนประสมทางการตลาดเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า นั่นคือด้านผลิตภัณฑ์ที่เสนอต่อลูกค้าจะต้องสามารถทำให้ลูกค้าพอใจ และสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ ส่วนด้านราคาจะต้องเน้นเรื่องความประหยัด โดยคำนึงถึงค่าใช้จ่ายของลูกค้าที่จะต้องเสียกับคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จะต้องอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า สินค้าหาซื้อได้ง่าย ไม่เสียเวลาในการเดินทาง และด้านการส่งเสริมการตลาดจะต้องมีการติดต่อกับลูกค้าตลอดเวลาผ่านสื่อโฆษณาต่างๆ อย่างมีประสิทธิภาพ จะเห็นได้ว่าแนวคิดด้านส่วนประสมทาง

การตลาดสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องต่อการตัดสินใจของบริโภคได้ว่า การที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้านั้น มีสาเหตุหลักมาจากอิทธิพลใด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538:3-4) การตลาดเป็นกระบวนการทางสังคมและการบริหาร (Social and Managerial Process) ซึ่งบุคคลและกลุ่มบุคคลได้รับสิ่งที่ตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของเขาจากการสร้าง (Creation) การเสนอ (Offering) และการแลกเปลี่ยน (Exchanges) ผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่ากับบุคคลอื่น

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และคณา จาตุรงค์กุล (2545:35) การตลาดเป็นกระบวนการทางสังคมและทางการบริหารบุคคลและกลุ่มที่ได้รับสิ่งที่เขาต้องการและพึงประสงค์ โดยผ่านการสร้างสรรค์นำเสนอ และแลกเปลี่ยนสินค้าที่มีคุณค่ากับบุคคลอื่น

จากการที่ได้ศึกษาความหมายของการตลาด จึงพอสรุปได้ว่า การตลาดหมายถึง กิจกรรมทางธุรกิจที่ทำให้สินค้าและหรือบริการเกิดการเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางธุรกิจที่วางไว้และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและหรือบริการนั้นๆ ได้อย่างพึงพอใจ

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) (เสรี วงษ์มณฑา. 2542:11) หมายถึงการมีสินค้าตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ การขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะมองเห็นว่า คุ่มค่า รวมถึงมีการจัดจำหน่าย กระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการณ์ซื้อหาเพื่อให้เกิดความสะดวกแก่ลูกค้า ความพยายามที่จะจงใจให้เกิดความชอบในสินค้า และเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง ที่เรียกว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบไปด้วย 4Ps ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง การนำเสนอสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้
2. ราคา (Price) หมายถึง การกำหนดราคาที่ผู้บริโภคยอมรับและยินดีจ่ายเพราะมองเห็นว่าคุ้มค่า
3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง การจัดจำหน่ายการกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการณ์ซื้อหา และให้ความสะดวกแก่ลูกค้า
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การใช้ความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง การส่งเสริมการตลาดที่สำคัญประกอบด้วย
 - 4.1 การโฆษณา (Advertising)
 - 4.2 การประชาสัมพันธ์ (Public Relation: PR)
 - 4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เช่น การลด แลก แจก แถม

4.4 การขายด้วยบุคคล (Personal Selling)



ภาพที่ 2.9 แสดงส่วนประสมทางการตลาด (ที่มา เสรี วงษ์มณฑา. 2542:1)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541:35) กล่าวถึง ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (product) หมายถึงสิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ทั้งนี้ ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (product Differentiation) และ/หรือ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

1.2 พิจารณาองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ หรือตราสินค้า เป็นต้น

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาคือ P ตัวที่ 2 ที่เกิดขึ้นมาถัดจากผลิตภัณฑ์ (Product) ราคาคือเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์ (Product Value) กับราคา (Price) หากผลิตภัณฑ์นั้นมีคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง และการแข่งขัน

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (No Personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบผสมประสมประสานกัน (Intergraded Marketing Communication : IMC) โดย

พิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญ มีดังนี้

3.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร และ/หรือ ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายเงิน โดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ

3.1.1 กลยุทธ์การสร้างสรรค้งานโฆษณา (Creative Strategy) และยุทธวิธีในการโฆษณา (Advertising Tactics)

3.1.2 กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

3.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจ โดยใช้บุคคล ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับ

3.2.1 กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy)

3.2.2 การจัดการหน่วยงานขาย (Sales Force Management)

3.3 การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย และการให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่น ช่องทางการส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบ คือ

3.3.1 การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)

3.3.2 การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นสู่คนกลาง (Trade promotion)

3.3.3 การกระตุ้นพนักงานขาย (Sale Promotion) เรียกว่า การส่งเสริมพนักงานขายที่มุ่งเน้นที่ตัวพนักงานขาย (Sales Force Promotion)

3.4 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ซึ่งถือเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึงความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีให้เกิดกับองค์กรของตน

3.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) และการตลาดเชื่อมตรง (Online Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์ โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย

3.5.1 การขายทางโทรศัพท์

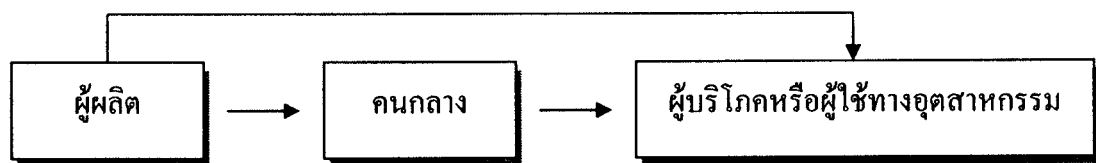
3.5.2 การขายโดยใช้จดหมายตรง

3.5.3 การขายโดยใช้เกตตาลีออค

3.5.4 การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น การตัดคูปองจากหนังสือพิมพ์เพื่อนำไปแลกซื้อสินค้า เป็นต้น

4. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด ซึ่งสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

4.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ/หรือกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปสู่ตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ดังแสดงในภาพที่ 2.10



ภาพที่ 2.10 แสดงช่องทางการจัดจำหน่าย

4.2 การสนับสนุนการกระจายสินค้าสู่ตลาด (Market Logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิต ไปสู่ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมการกระจายตัวสินค้า จึงประกอบด้วยงานที่สำคัญ ดังนี้

4.2.1 การเก็บสินค้า และการคลังสินค้า

4.2.2 การบริหารสินค้าคงเหลือ

จากการศึกษา แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค และแนวคิดด้านส่วนประสมทางการตลาด ทำให้ผู้วิจัยมีความเข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาด ที่สามารถนำไปใช้เป็นหลักในการแบ่งอิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ที่จะนำมาศึกษาโดยสามารถแบ่งออกเป็น 4 กลุ่มปัจจัยตามหลักของส่วนประสมทางการตลาด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ทั้งนี้เพื่อเป็นประโยชน์ในการนำไปปรับปรุงการดำเนินธุรกิจ เพื่อสร้างให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อตัวสินค้าและองค์กร

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จิรชา เกาทอง (2542) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความต้องการใช้อินเทอร์เน็ตของบุคลากรในมหาวิทยาลัยของรัฐในเขตกรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย รวมถึงปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความต้องการใช้อินเทอร์เน็ต และพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของบุคลากรในมหาวิทยาลัยของรัฐในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยใช้วิธีสำรวจด้วยวิธีการออกแบบสอบถามจำนวน 350 ชุด ต่อมหาวิทยาลัย และสุ่มตัวอย่างจากบุคลากรภายในมหาวิทยาลัยเพียง 2 คือ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ และมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์มหาวิทยาลัยจากทั้งหมด 9 มหาวิทยาลัย เฉพาะที่เป็นของรัฐบาลและที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ทำการสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับบุคคล ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่คาดว่าจะมีผลต่อความต้องการใช้อินเทอร์เน็ต และข้อมูลเกี่ยวกับอุปสรรคและประโยชน์ต่อการใช้งานอินเทอร์เน็ต

ผลการศึกษาพบว่า เพศ อายุ รายได้ต่อเดือนของครอบครัว สาขาวิชาที่ศึกษา ความยากง่ายในการติดต่อกับเครื่องแม่ข่าย ปริมาณเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ให้บริการ และประเภทเว็บไซต์ที่ใช้ประจำบนอินเทอร์เน็ต ไม่มีความสัมพันธ์กับความต้องการใช้อินเทอร์เน็ต ในขณะที่ปัจจัยอื่นๆ คือ อาชีพ ระดับการศึกษา การเป็นเจ้าของคอมพิวเตอร์ สถานที่ที่ใช้อินเทอร์เน็ตประจำ ประสิทธิภาพ การทำงานของเครื่องแม่ข่าย ประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต ความสามารถในการใช้ภาษาอังกฤษ ความสามารถในการใช้คอมพิวเตอร์ ช่วงเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นประจำและบริการที่ใช้ประจำบนอินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับความต้องการใช้อินเทอร์เน็ต

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการค้นหาข้อมูล เลือกใช้บริการ WWW และเลือกเข้าเว็บไซต์บันเทิงมากที่สุด โดยช่วงเวลาที่นิยมเข้าใช้อินเทอร์เน็ตคือช่วง 12.00–15.00 น. โดยปัญหาอุปสรรคที่พบมากที่สุด คือ ระบบคอมพิวเตอร์ที่ใช้เข้าสู่ระบบอินเทอร์เน็ตมีความเร็วต่ำ และเสนอแนะให้จัดตั้งหน่วยงานให้บริการอินเทอร์เน็ตในราคาถูกเพื่อให้บริการแก่หน่วยงานหรือผู้มีรายได้น้อย

คาราพร สุรินา (2542) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตสามารถไซเบอร์เน็ต” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึง

พฤติกรรมการใช้บริการ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ และความพึงพอใจในการใช้บริการ ระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตสามารถไซเบอร์เน็ต

โดยทำการสุ่มตัวอย่าง 75 ตัวอย่าง ด้วยวิธีส่งแบบสอบถามผ่านระบบเครือข่าย อินเทอร์เน็ตที่ web side URL: <http://myis.cjb.net> ซึ่งผลการศึกษสามารถสรุปได้ดังนี้

ผู้ให้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง ส่วนใหญ่เป็นโสดมากกว่ากลุ่มที่ สมรสแล้ว ซึ่งมีอายุอยู่ระหว่าง 30-39 ปี มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อ ครอบครัวเฉลี่ยส่วนใหญ่อยู่ที่ 45,000 บาทขึ้นไป และส่วนใหญ่ทำอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว ใน เรื่องของพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตผู้ศึกษาพบว่า พฤติกรรมการใช้ส่วนใหญ่เป็นการใช้ใน ด้าน ของการเป็นสื่อในการค้นข้อมูลข่าวสารจากแหล่งที่ปรากฏในเครือข่าย World Wide Web ต่าง ๆ ทั่วโลก และมีระยะเวลาในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตมากกว่า 20 ชั่วโมงต่อสัปดาห์

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต จากกลุ่มตัวอย่าง พบว่าผู้ใช้บริการจะให้ความสำคัญกับค่าบริการมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง สำหรับการส่งเสริมการ ขายที่มีผลต่อการเพิ่มแรงจูงใจในการซื้อบริการระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตพบว่า การให้ส่วนลดใน การซื้อจะมีผลในการจูงใจผู้ใช้บริการได้มากที่สุด และความพึงพอใจต่อการใช้บริการระบบ เครือข่ายอินเทอร์เน็ตสามารถไซเบอร์เน็ตพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ยังไม่มี ความพึงพอใจต่อ ระบบเครือข่ายมากเท่าที่ควร โดยส่วนใหญ่จะให้คะแนนความพอใจอยู่ในระดับปานกลาง เท่านั้น

และจากผลการศึกษาผู้ศึกษาได้เสนอข้อเสนอแนะในเรื่องการตลาดที่คาดว่าจะ เป็น ประโยชน์ต่อบริษัทสามารถไซเบอร์เน็ต ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ที่ควรปรับปรุงให้มีคุณภาพยิ่งขึ้น โดย ปรับปรุงในเรื่องระบบเครือข่ายรองรับการให้บริการ และเพิ่มประสิทธิภาพของการให้บริการ เชื่อมต่อให้เร็วขึ้น เพื่อป้องกันการเกิดปัญหาในการใช้บริการ นอกจากนี้ควรพัฒนาความสะดวก ในการเข้าสู่ระบบโดยเพิ่มจำนวนคู่สายโทรศัพท์ที่ใช้เข้าในระบบให้มีจำนวนเลขหมายมากขึ้น ทางด้านราคาควรมีการปรับราคาให้ต่ำกว่าคู่แข่ง ทางด้านการส่งเสริมการขายในเรื่องการทำ โฆษณาควรเน้นไปที่การลงโฆษณาในนิตยสาร โดยเฉพาะนิตยสารที่เกี่ยวกับอินเทอร์เน็ต นอกจากนี้ควรเพิ่มความถี่ในการจัดงานโปรโมชั่นบริเวณศูนย์การค้าใหญ่ ๆ เพื่อสร้างความสนใจ และกระตุ้นให้เกิดการซื้อ

กฤษดา สุรชาติชัยกุล (2543) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีผลต่อ การเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตเอกชน ในจังหวัดเชียงใหม่” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัย ทางด้านการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตเอกชนในจังหวัดเชียงใหม่

โดยทำการออกแบบสอบถามประชาชนที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตเอกชน ในจังหวัด เชียงใหม่ ซึ่งเป็นตัวแทนกลุ่มประชากร ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่รู้จักอินเทอร์เน็ตจาก

เพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ และสื่อสำคัญที่ใช้ในการตัดสินใจ คือ เพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ เช่นเดียวกัน สำหรับปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตเอกชน ในจังหวัด เชียงใหม่มากที่สุด อันดับแรก คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมา คือ กระบวนการให้บริการด้าน ราคา ด้านบุคคลากร ด้านภาพลักษณ์องค์กร ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ และด้านสถานที่ รายละเอียดของผลกระทบในแต่ละปัจจัยมีดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ อินเทอร์เน็ตเอกชนมากที่สุด คือ ด้านความเร็วและถูกต้องแม่นยำ รองลงมาคือ ด้านเทคโนโลยี ที่สูงทันสมัย และระบบที่เป็นมาตรฐานสากล ปัจจัยทางด้านกระบวนการให้บริการที่มีผลต่อการ เลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตเอกชนมากที่สุด คือ ระบบในการให้บริการที่มีความรวดเร็ว และวิธีการ ชำระค่าบริการ ปัจจัยทางด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตเอกชนมากที่สุด คือ ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ ปัจจัยทางด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตเอกชนมาก ที่สุด คือ ความรู้ความสามารถของพนักงาน และรองลงมาคือ ด้านความเร็วในการให้บริการ ปัจจัย ทางด้านภาพลักษณ์องค์กรที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตเอกชนมากที่สุด คือ ชื่อเสียง ของบริษัท ปัจจัยทางด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ต เอกชนมากที่สุด คือ การทดลองใช้ฟรี และรองลงมา คือ การลดราคาค่าบริการ และปัจจัยทางด้าน สถานที่ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตเอกชนมากที่สุด คือ การมีทำเลใกล้ตัวเมือง ง่าย และรองลงมา คือ บรรยากาศการตกแต่งภายในบริษัท

สุวรรณ ปัทมดิษฐ์ (2544) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมในการใช้อินเทอร์เน็ต และ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจให้บริการอินเทอร์เน็ต (ISP) ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพทั่วไปของธุรกิจการให้บริการอินเทอร์เน็ต ศึกษา พฤติกรรมในการใช้อินเทอร์เน็ต และศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจให้บริการ อินเทอร์เน็ต

การสุ่มตัวอย่างใช้สูตร ของ Cooper and Schindler ขนาดตัวอย่างคือ $n = (Z pq) / E$ ได้ ผลลัพธ์คือ $n = 384$ คน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างที่ไม่อาศัยความน่าจะเป็นแต่ใช้วิธีการ สุ่มตัวอย่างแบบโควตา โดยจำนวนตัวอย่างของประชากรที่มีคุณสมบัติตามที่ต้องการจากสถานที่ ดังต่อไปนี้ งานแสดงสินค้าทางด้านคอมพิวเตอร์จำนวน 150 ตัวอย่าง ห้างสรรพสินค้าจำนวน 150 ตัวอย่าง บริเวณย่านสถานที่ทำงานในเขตสีลม ชิดลม รัชดาภิเษก นนทบุรี และสมุทรปราการ จำนวน 90 ตัวอย่าง

ผลการศึกษา พบว่าผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตดังต่อไปนี้ ผู้ใช้ ส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการใช้ใน ช่วง 1-6 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ โดยมีการใช้งานอีเมลและการสืบค้น 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ การสนทนาออนไลน์ใช้งาน 1-3 ครั้งต่อเดือน และการโอนถ่ายข้อมูล 1-2 ครั้ง

ต่อสัปดาห์ ส่วนการใช้งานการซื้อสินค้าและโทรศัพท์ผ่านอินเทอร์เน็ตไม่เคยใช้งานเลย สำหรับในเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดมี 4 ปัจจัยคือ ค่าบริการ โปรโมชันพิเศษ บริการเสริม ความเร็วระบบตามลำดับ ส่วนระดับการศึกษาและระดับรายได้มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีอิทธิพลน้อยที่สุดเพียงปัจจัยเพียงปัจจัยเดียวคือความเร็วระบบ แต่ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจให้บริการอินเทอร์เน็ตคือ ความเร็วระบบ ผลการสำรวจแสดงให้เห็นว่าการใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ยังมีการกระจุกตัวอยู่ในกลุ่มประชาชนเพียงเฉพาะกลุ่มเท่านั้นคือ ผู้ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ และพื้นที่ใกล้เคียง มีการศึกษา มีความรู้ภาษาอังกฤษ และมักเป็นผู้ที่มีความสนใจในคอมพิวเตอร์หรือเทคโนโลยีทางการสื่อสารและสารสนเทศเป็นพิเศษ (เห็นได้จากสาขาการศึกษาหรือสาขาอาชีพ) หรือเป็นผู้ที่ทำงานอยู่ในแวดวงการศึกษา การวิจัย อีกนัยหนึ่งคือ การใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยยังไม่มีการกระจายตัวสู่ประชาชนในวงกว้าง นอกจากนี้ยังจะเห็นได้ว่า การใช้อินเทอร์เน็ตในเชิงพาณิชย์ทั้งในฐานะของการเป็นผู้ขายและการเป็นผู้ซื้อยังไม่เป็นที่นิยม ปัญหาสำคัญของการใช้อินเทอร์เน็ต หลายประการคือ ความล่าช้าในการรับ-ส่ง สัญญาณ การต่อไม่เข้าหรือสัญญาณขาดหาย ซึ่งเป็นปัญหาที่สามารถแก้ไขโดยการปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐานด้านโทรคมนาคม นอกจากนั้นปัญหาเรื่องค่าใช้จ่ายและปัญหาการมีแหล่งข้อมูลบนอินเทอร์เน็ตก็เป็นปัญหาสำคัญที่ควรเร่งแก้ไขเช่นกัน

ใจสคราญ ชินะ โชติ (2545) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่กำหนดอุปสงค์การให้บริการอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการประเภทสมาชิกส่วนบุคคล” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพทั่วไปของการให้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย และเพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่กำหนดอุปสงค์การให้บริการอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการประเภทสมาชิกส่วนบุคคล

กลุ่มตัวอย่างของการศึกษาคือผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย จำนวน 400 คน โดยเก็บข้อมูลจากการออกแบบสอบถามผ่านทางเว็บไซต์ การวิเคราะห์ข้อมูลใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS โดยใช้สถิติที่วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ศึกษาคือ ไคสแควร์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และวิเคราะห์ของความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ได้โดยใช้คราเมอร์วี

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับอุปสงค์การให้บริการอินเทอร์เน็ต คือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ความสามารถในการใช้บริการบนอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการ และการเชื่อมต่อเข้าเครื่องแม่ข่ายของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตได้ง่าย โดยเมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยที่สัมพันธ์กับอุปสงค์การให้บริการอินเทอร์เน็ตพบว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์เป็นอันดับแรกคือรายได้เฉลี่ยต่อเดือน อันดับสองคือความสามารถในการใช้บริการบนอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการ และ อันดับสามคือการเชื่อมต่อเข้าเครื่องแม่ข่ายของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตได้ง่าย

ทวิดา พลสิทธิ์ (2546) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การใช้และความพึงพอใจต่ออินเทอร์เน็ตของนิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการใช้และความพึงพอใจต่ออินเทอร์เน็ตของนิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ เพื่อศึกษาแนวโน้มการพัฒนา รูปแบบการใช้ อินเทอร์เน็ตของนิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ และเพื่อศึกษาความแตกต่างของการใช้และความพึงพอใจต่ออินเทอร์เน็ตของนิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน

กลุ่มตัวอย่างเป็นนิสิตระดับปริญญาตรี โท และเอกของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและการวิเคราะห์ความแปรปรวน

ผลการวิจัยพบว่า

1. นิสิตมีการใช้อินเทอร์เน็ตจากที่มหาวิทยาลัยมากที่สุด โดยมีความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตอยู่ในระดับบ่อยคือ 4-5 ครั้งต่อสัปดาห์ ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อหาความบันเทิงมากที่สุด นอกจากนี้ นิสิตส่วนใหญ่เห็นว่าอินเทอร์เน็ตมีความจำเป็นมากต่อการศึกษา โดยภาพรวมของการนำอินเทอร์เน็ตมาใช้ในการศึกษาอยู่ในระดับน้อย มีการใช้บริการเว็ลด์ไวด์เว็บมากที่สุดคือใช้ในการค้นหาข้อมูลหรือเนื้อหาเพื่อประกอบการเรียนหรือการทำวิจัยผ่านทางเว็บไซต์ต่าง ๆ นิสิตเห็นว่าความล่าช้าของการเชื่อมต่อเว็บไซต์เป็นปัญหาสำคัญของการใช้อินเทอร์เน็ตประกอบกิจกรรมการศึกษาและมีความต้องการให้มหาวิทยาลัย จัดหาเครื่องคอมพิวเตอร์ที่เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตที่มีคุณภาพมาบริการให้เพียงพอเพื่อสนับสนุนการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการศึกษาให้ประสบผลสำเร็จ ส่วนด้านความพึงพอใจในการใช้อินเทอร์เน็ตในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีความคิดเห็นตรงกันว่าอินเทอร์เน็ตช่วยเปิดโลกกว้างของการเรียนรู้

2. แนวโน้มการพัฒนา รูปแบบการใช้อินเทอร์เน็ตในภาพรวม นิสิตมีความคิดเห็นว่าเป็นด้านการเรียนการสอนมีการใช้ รูปแบบง่ายต่อการเรียนรู้มากขึ้น ส่วนด้านการบริการทางการศึกษาควรมีการลงทะเบียนหรือสมัครเป็นสมาชิกในบริการต่าง ๆ ของทางมหาวิทยาลัยผ่านทางอินเทอร์เน็ตได้มากขึ้น

3. นิสิตที่ศึกษาอยู่ในระดับการศึกษาต่างกัน มีความสามารถ มีรูปแบบการใช้อินเทอร์เน็ตในการศึกษา และมีความพึงพอใจในการใช้อินเทอร์เน็ตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

มนต์ชัย ศรีเพชรน้อย (2547) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะการใช้สื่ออินเทอร์เน็ต พฤติกรรมการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ต และปัจจัยที่มีผลทำให้เกิดการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตของกลุ่มวัยรุ่นอายุ 15- 19 ปีในเขตกรุงเทพมหานคร

ลักษณะการศึกษาเป็นการศึกษาแบบเชิงสำรวจ (Survey) โดยสุ่มกลุ่มตัวอย่างจากประชากรเพศชายและหญิง อายุ 15- 19 ปี อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เฉพาะผู้ที่เคยใช้อินเทอร์เน็ตในสัปดาห์ที่ผ่านมา จำนวนทั้งสิ้น 400 คน เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูลในครั้งนี้ คือ แบบสอบถามชนิดให้กลุ่มตัวอย่างกรอกคำตอบเอง (Self-Administered Questionnaires)

การวิเคราะห์ข้อมูลจะแบ่งการประเมินผลออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประเภทการแจกแจงค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปทางประชากรศาสตร์ ลักษณะการใช้อินเทอร์เน็ต พฤติกรรมการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ต วัตถุประสงค์ในการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ต แหล่งที่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสื่ออินเทอร์เน็ต และประโยชน์ที่ได้รับจากสื่ออินเทอร์เน็ต และการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐานการวิจัย โดยกำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.05 และใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) แบบเพิ่มหรือลด ตัวแปรเป็นขั้น ๆ (Stepwise) เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และได้ทดสอบความสัมพันธ์ของ ตัวแปรอิสระว่าไม่มีความสัมพันธ์กันเอง

ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะการใช้อินเทอร์เน็ตของกลุ่มเป้าหมาย พบว่า สถานที่ที่กลุ่มเป้าหมายใช้อินเทอร์เน็ตในวันธรรมดามากที่สุด คือ ที่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 75.5 โดยช่วงเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุด คือ 18.01-21.00 น. คิดเป็นร้อยละ 43.4 บริการในสื่ออินเทอร์เน็ตที่กลุ่มเป้าหมายเลือกใช้มากที่สุดเป็นอันดับแรก คือ การสืบค้นแบบเครือข่ายเวิลด์ไวด์ (WWW) คิดเป็นร้อยละ 31.8 อันดับที่สอง คือ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail) คิดเป็นร้อยละ 27.8 และอันดับที่สาม คือ การสนทนาผ่านเครือข่าย (Talk หรือ Chat) คิดเป็นร้อยละ 25.0

พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่ออินเทอร์เน็ตของกลุ่มเป้าหมาย พบว่า กลุ่มเป้าหมายใช้อินเทอร์เน็ตจำนวน 1-3 ครั้งต่อสัปดาห์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.0 และใช้อินเทอร์เน็ตจำนวน มากกว่า 15 ครั้งต่อสัปดาห์ น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1.0

แหล่งข้อมูลที่กลุ่มเป้าหมายได้รับข้อมูลเกี่ยวกับการใช้อินเทอร์เน็ตและผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต มากที่สุด คือ สื่อมวลชน ค่าเฉลี่ย 3.13 และ 3.17 ตามลำดับ จัดอยู่ในระดับปานกลาง และน้อยที่สุด คือ สื่อเฉพาะกิจค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.02 และ 2.94 ตามลำดับ จัดอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งเมื่อพิจารณาแหล่งข้อมูลในสื่อแต่ละประเภทโดยรวมทั้งหมด พบว่า แหล่งข้อมูลที่กลุ่มเป้าหมายได้รับข้อมูลเกี่ยวกับการใช้อินเทอร์เน็ตและผู้ให้บริการ อินเทอร์เน็ต มากที่สุด คือ เพื่อน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 และ 3.95 ตามลำดับ จัดอยู่ในระดับมากที่สุดและมาก และน้อยที่สุด คือ พ่อหรือแม่ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.05 และ 2.23 ตามลำดับ จัดอยู่ในระดับน้อย

ประโยชน์ที่ได้รับจากสื่ออินเทอร์เน็ตของกลุ่มเป้าหมาย พบว่า กลุ่มเป้าหมายได้รับประโยชน์จากสื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อเป็นแหล่งข้อมูลค้นหาความรู้มากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 จัดอยู่ในระดับมากที่สุด และเพื่อช่วยผ่อนคลายความต้องการทางเพศน้อยที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.35 จัดอยู่ในระดับน้อย

นอกจากนี้ ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตของกลุ่มวัยรุ่นอายุ 15-19 ปี คือลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ ตัวแปรเพศ ตัวแปรอาชีพ และตัวแปรรายได้

คมสัน วรกุล (2548) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงสำหรับบุคคลของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาลักษณะส่วนบุคคลและส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงสำหรับบุคคลของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพฯ

โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพฯ จำนวน 400 คน โดยการนำแบบสอบถามไปสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างแบบตัวต่อตัว และนำข้อมูลที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์โดยโปรแกรม SPSS โดยใช้ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ยเลขคณิต และใช้สถิติเชิงอนุมาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ ซึ่งกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ การศึกษา รายได้ และปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องการส่งเสริมการขาย มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต และจากการศึกษาพฤติกรรมการซื้อ พบว่า รูปแบบการบริการที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตต้องการ คือ รูปแบบรายเดือน ไม่จำกัดชั่วโมง และสาเหตุสำคัญที่สุดของการซื้อ คือ ความต้องการความรวดเร็วในการเข้าถึงข้อมูลบนอินเทอร์เน็ต ในเรื่องตราสินค้านั้น ตราสินค้าที่ได้รับความนิยมมากที่สุด คือ TRUE และแหล่งข้อมูลที่ทำให้ผู้ใช้รู้จักตราสินค้า คือ สื่อโทรทัศน์ นอกจากนั้น ปัจจัยสำคัญที่สุดที่ผู้ใช้ใช้ในการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการ คือ ราคาที่เหมาะสมกับบริการที่ได้รับ ในด้านผลิตภัณฑ์และราคารานั้น ผู้ใช้ต้องการใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่ระดับความเร็วมากกว่า 2 เมกะบิตต่อวินาที โดยเสียค่าบริการในราคาต่ำกว่า 500 บาทต่อเดือนในรูปแบบรายเดือน และต่ำกว่า 15 บาทต่อชั่วโมงในรูปแบบเติมเงิน และในด้านการจัดจำหน่ายนั้น ผู้ใช้นิยมสั่งซื้อบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต และเลือกการชำระค่าบริการผ่าน Counter Service ในศูนย์การค้าต่าง ๆ

เกสร กลิ่นหอม (2548) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ความต้องการของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตต่อการให้บริการสื่อสารความเร็วสูงบนเลขหมายโทรศัพท์เดิม (ADSL) ของบริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น

จำกัด (มหาชน)” มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาระดับความต้องการของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตต่อการให้บริการสื่อสารความเร็วสูงบนหมายเลขโทรศัพท์เดิม (ADSL) ของ บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด มหาชน ในเขตหลักสี่ เพื่อเปรียบเทียบระดับความต้องการจำแนกตามลักษณะประชากร

ลักษณะการวิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้อินเทอร์เน็ต จำนวน 345 คน นำข้อมูลมาประมวลผล และวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อคำนวณหาค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เปรียบเทียบค่าเฉลี่ย 2 กลุ่มโดยใช้สถิติ t-test และเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ f-test หากพบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงใช้การทดสอบ Scheffe' เพื่อตรวจสอบความแตกต่างระหว่างคู่กับลักษณะประชากร

ผลการวิจัยพบว่า

1. ระดับความต้องการในภาพรวมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตต่อการให้บริการสื่อสารความเร็วสูงบนเลขหมายโทรศัพท์เดิม (ADSL) ของบริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ระดับความต้องการอยู่ในระดับมากมี 3 ด้าน คือ ผลกระทบต่อช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.07, 3.77 และ 4.11 ระดับความต้องการอยู่ในระดับปานกลาง คือ ด้านตลาด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.23 ลักษณะประชากรของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31 – 40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรีประกอบอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัท มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท

2. การเปรียบเทียบระดับความต้องการจำแนกตามลักษณะประชากร พบว่าผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีเพศต่างกัน ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน และผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีรายได้ที่แตกต่างกันมีความต้องการที่ไม่แตกต่างกันซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน ส่วนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีอายุต่างกันมีความต้องการที่แตกต่างกัน ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด 0.05 จึงยอมรับสมมติฐาน

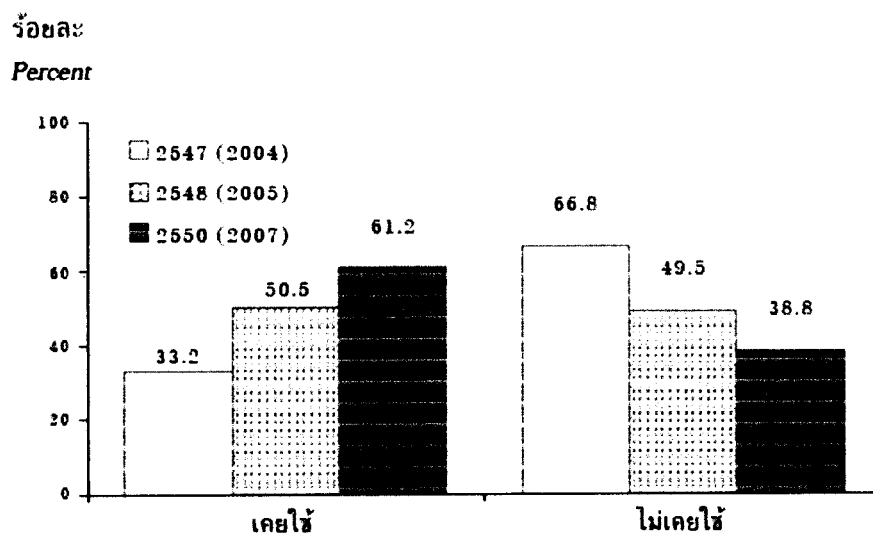
นรินทร์ รัตนเมืองเพ็ญ (2549) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงระบบ ADSL ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในจังหวัดอุดรธานี” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงข้อมูลส่วนบุคคลและความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในจังหวัดอุดรธานี

ลักษณะการศึกษาโดยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตจังหวัดอุดรธานี จำนวน 315 คน ที่เลือกมาโดยวิธีสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาได้แก่ ค่าร้อยละ และใช้สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การทดสอบด้วยไคสแควร์ (Chi- Square)

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-29 ปี และ 30-39 ปี โดยมีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า ทั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นเจ้าของธุรกิจ หรือทำธุรกิจส่วนตัว โดยมีรายได้ของครัวเรือนเฉลี่ย 20,0001-30,000 บาทต่อเดือน และมีจำนวนสมาชิกในครัวเรือนที่ใช้อินเทอร์เน็ต อยู่ในระหว่าง 3-5 คนเป็นส่วนใหญ่ ในการศึกษาการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงระบบ ADSL พบว่าผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงระบบ ADSL โดยมีเหตุผลว่าสามารถใช้อินเทอร์เน็ตได้เร็วขึ้น ราคาที่มีความสำคัญในการเลือกใช้คือราคาค่าบริการรายเดือน นอกจากนี้ ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตยังให้ความสำคัญกับจำนวนศูนย์บริการและความสะดวกในการใช้บริการที่ศูนย์บริการมากที่สุด ในส่วนของการส่งเสริมการตลาด ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเลือกใช้บริการเนื่องจากการมีกรยกเว้นค่าธรรมเนียมแรกเข้า โดยรับทราบข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง และสิ่งพิมพ์มากที่สุด แต่แหล่งข้อมูลที่ช่วยให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตตัดสินใจเลือกใช้บริการคือข้อมูลจากพนักงาน และจากการทดสอบความสัมพันธพบว่า อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงระบบ ADSL อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

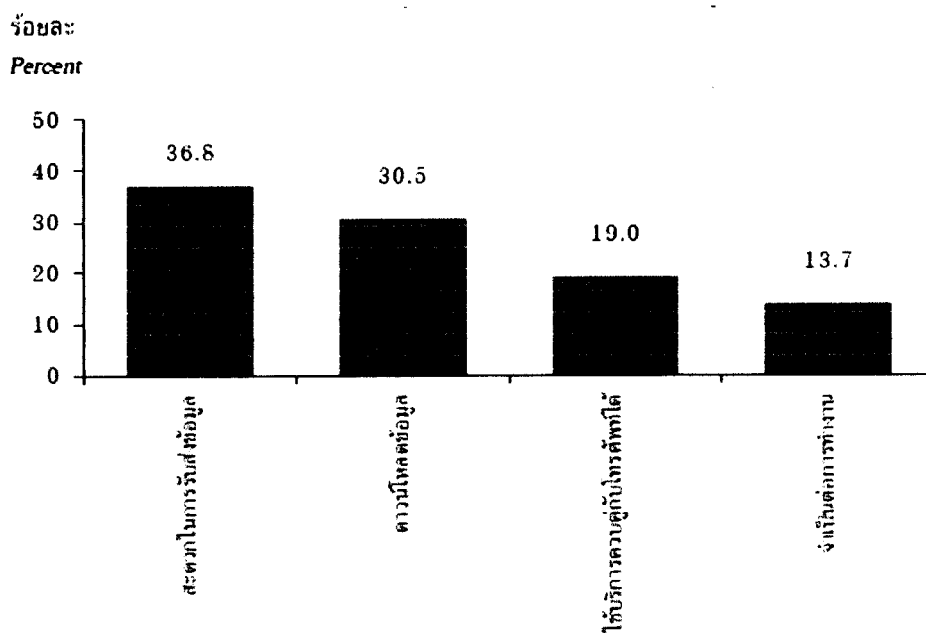
ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ(รายงานผลการสำรวจกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย: 2550) ได้ดำเนินการสำรวจกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2550 พบว่า จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 28,582 คน ผลการสำรวจที่สำคัญมีรายละเอียด ดังนี้

การใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงจากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้นพบว่าร้อยละ 61.20 ระบุว่าเคยใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ซึ่งเพิ่มขึ้นจากการสำรวจในปี 2548 และอีกร้อยละ 38.80 ระบุว่าไม่เคยใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง



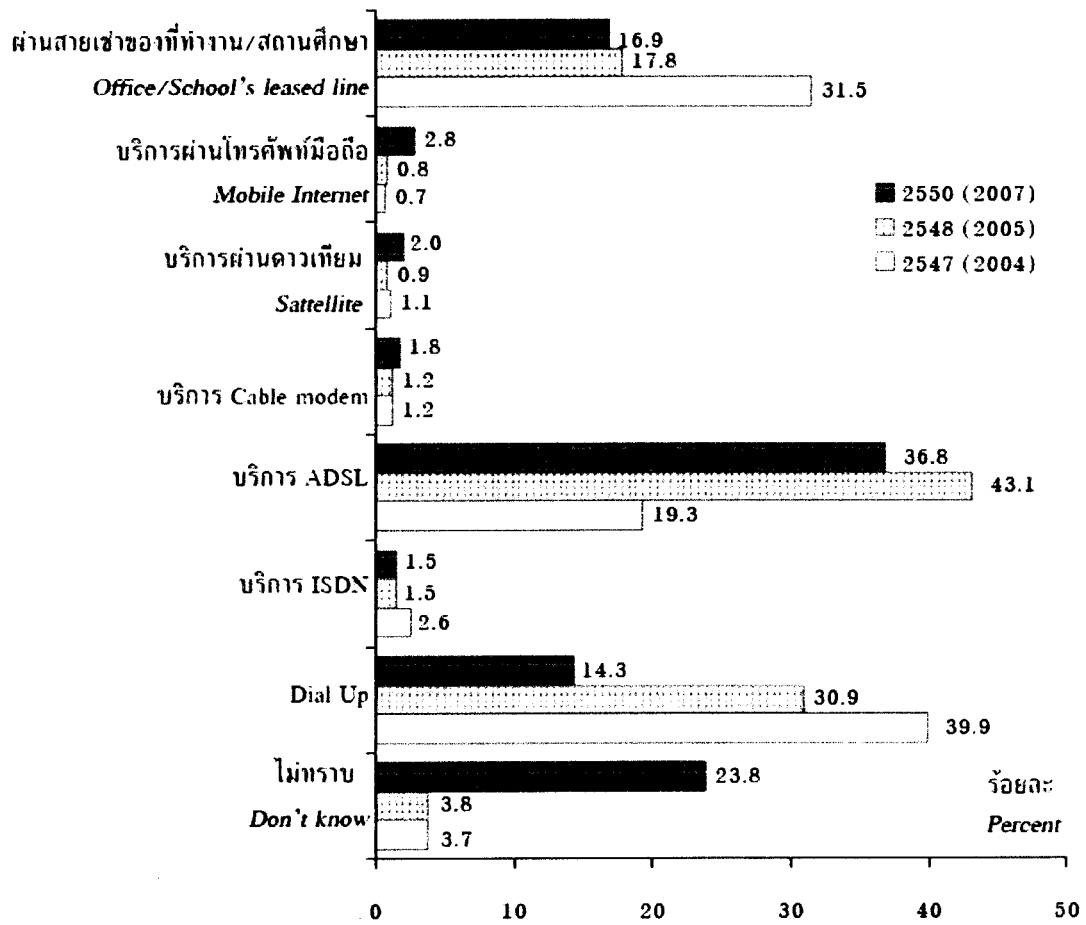
ภาพที่ 2.11 การใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงส่วนบุคคล

จากผู้ตอบแบบสอบถามที่ระบุว่าเคยใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงส่วนใหญ่ระบุเหตุผลที่ใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง เนื่องจากต้องการความสะดวกรวดเร็วในการรับส่งข้อมูล ร้อยละ 36.80 รองลงมาคือต้องการความไหลลื่นข้อมูล/บริการประเภทที่ต้องการความเร็ว ร้อยละ 30.50 สามารถใช้บริการโทรศัพท์ควบคู่กับการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตในเวลาเดียวกันได้ ร้อยละ 19.00 และจำเป็นต่อการปฏิบัติงาน ร้อยละ 13.70 ตามลำดับ



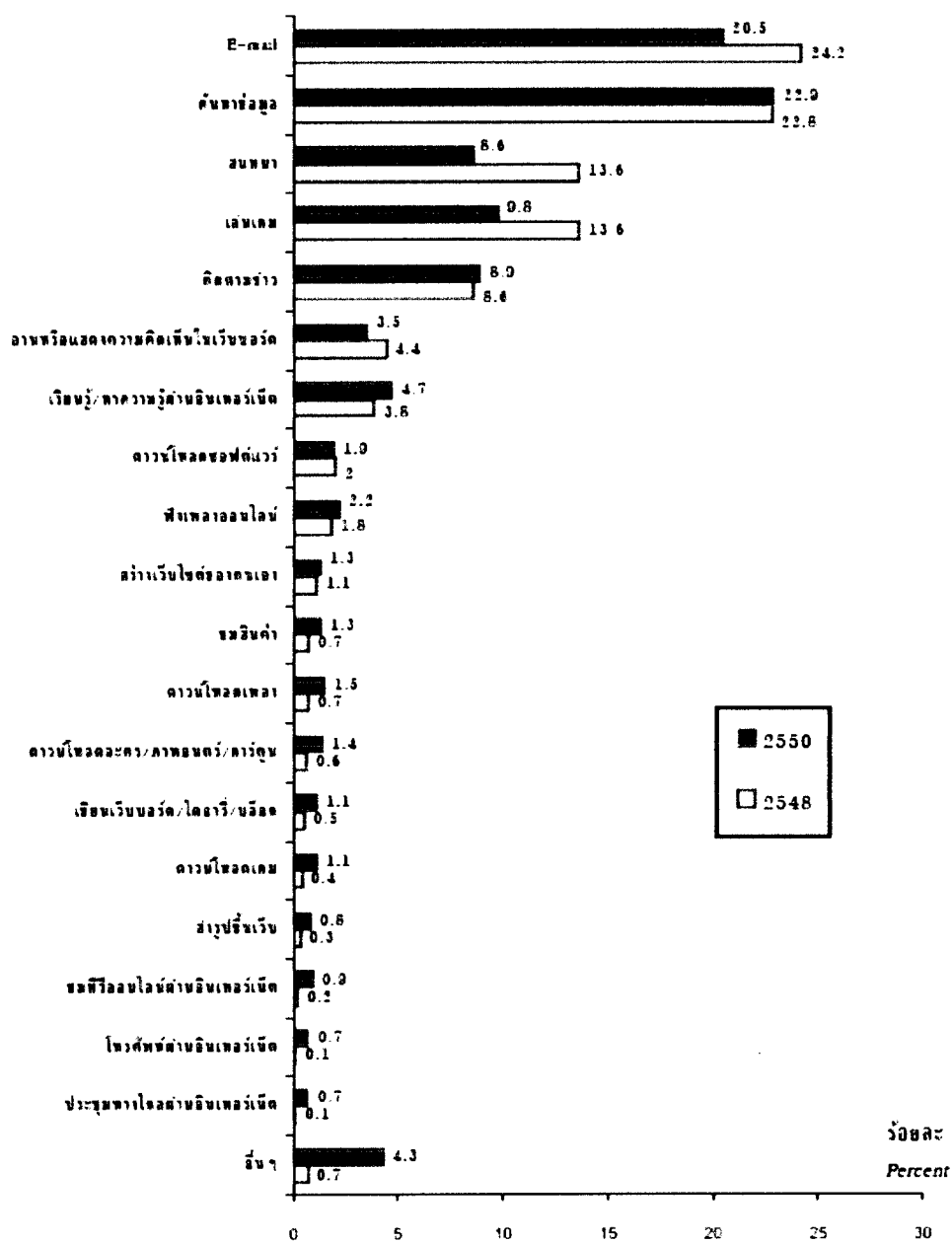
ภาพที่ 2.12 เหตุผลที่ใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง

รูปแบบการเชื่อมต่อเข้าสู่อินเทอร์เน็ต ผลการสำรวจในปี 2550 พบว่าการเชื่อมต่อโดยใช้บริการ ADSL เป็นการเชื่อมต่อที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 36.80 เช่นเดียวกับกับปี 2548 ขณะที่การเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตแบบเชื่อมต่อโมเด็มผ่าน โทรศัพท์ (Dial-Up) มีจำนวนผู้ใช้บริการลดลง



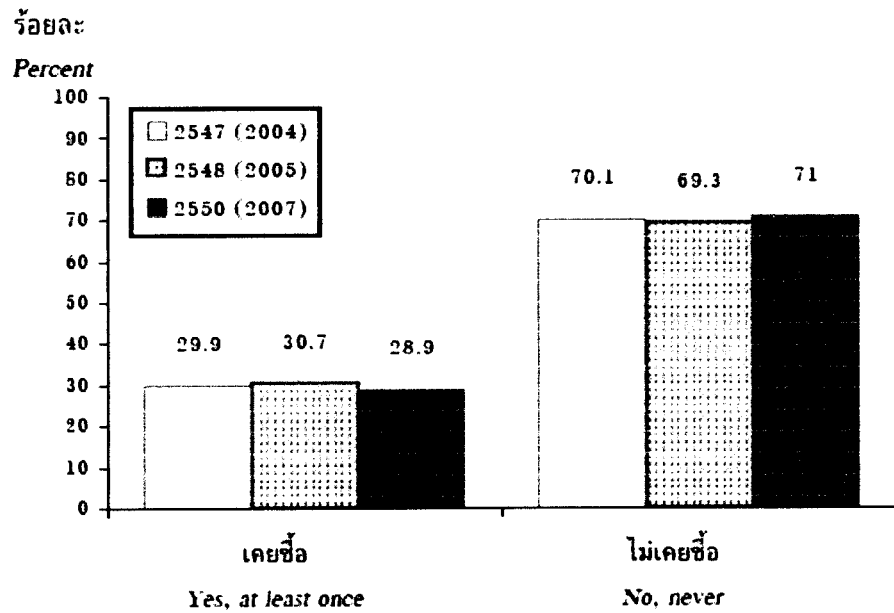
ภาพที่ 2.13 รูปแบบการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต

กิจกรรมที่ทำบนอินเทอร์เน็ต ผู้ตอบแบบสอบถามในปี 2550 ระบุว่าการค้นหาข้อมูล เป็นกิจกรรมที่ทำบนอินเทอร์เน็ตมากที่สุด ร้อยละ 22.90 รองลงมาได้แก่ การรับส่งไปรษณีย์ อิเล็กทรอนิกส์ ร้อยละ 20.50 และเมื่อวิเคราะห์กิจกรรมที่ทำมากที่สุดจำแนกตามอายุ พบว่า กลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี มีแนวโน้มทำกิจกรรมด้านการบันเทิง เช่นการสนทนาออนไลน์ การเล่นเกมมือถือ การดาวน์โหลดเพลง และการอ่านหรือเขียนเว็บบอร์ดมากกว่ากลุ่มอายุอื่นๆ



ภาพที่ 2.14 รูปแบบกิจกรรมที่ทำบนอินเทอร์เน็ต

การซื้อสินค้าและบริการบนอินเทอร์เน็ต เมื่อเทียบกับการสำรวจในปีก่อนๆ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ระบุว่าเคยซื้อสินค้าหรือบริการผ่านอินเทอร์เน็ตมีจำนวนลดลงเล็กน้อย โดย ในปีนี้มีผู้ตอบร้อยละ 28.90 จากเดิมร้อยละ 30.70 ในปี 2548 ซึ่งเป็นที่น่าสังเกตว่าการส่งของบริการต่างๆ ผ่านอินเทอร์เน็ตยังคงได้รับความนิยมในอัตราที่สูง

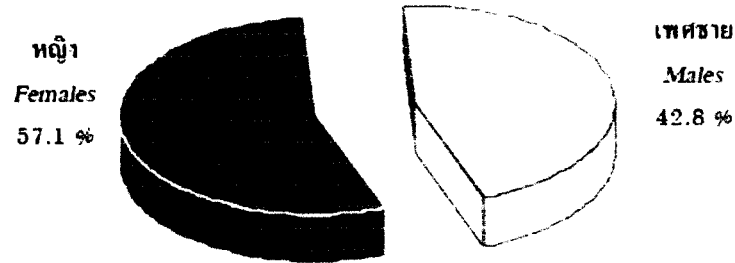


ภาพที่ 2.15 การซื้อสินค้าหรือบริการบนอินเทอร์เน็ต

เหตุผลที่ไม่ซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต ในปีนี้เหตุผลที่สำคัญที่สุดที่มีผู้ตอบแบบสอบถาม คือ การไม่ไว้วางใจผู้ขายว่าจะมีสินค้านั้นจริงหรือส่งสินค้าให้จริง โดยมีสัดส่วนการตอบเท่ากับการไม่สามารถจับต้องสินค้าที่ขายผ่านอินเทอร์เน็ตได้คิดเป็นร้อยละ 58.50 ซึ่งต่างจากปี 2548 ที่ให้ความสำคัญกับการไม่ไว้วางใจผู้ขายเป็นเหตุผลหลัก

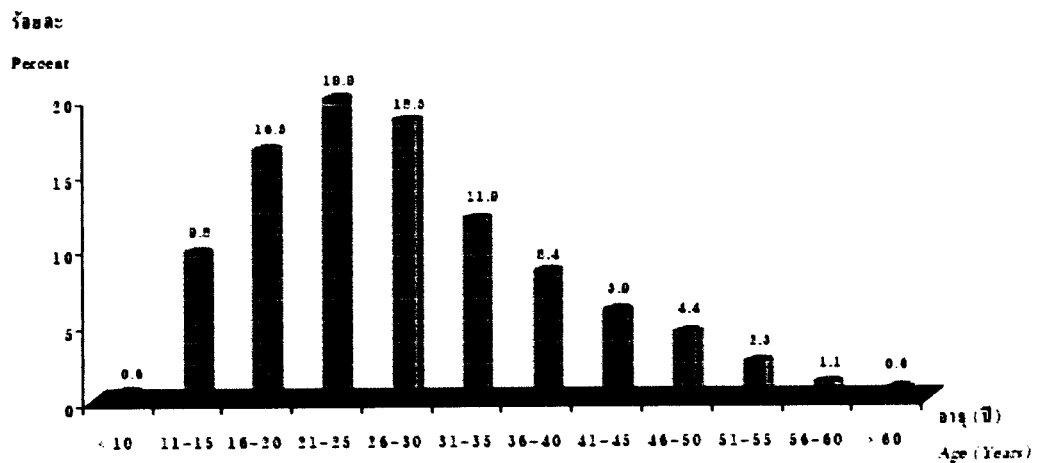
โดยภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถามจากการสำรวจของศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ(รายงานผลการสำรวจกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี: 2550) ได้ดำเนินการสำรวจกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยประจำปี 2550 พบว่า

เพศ จากการสำรวจพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 28,582 คน แบ่งออกเป็นเพศหญิง ร้อยละ 57.10 เพศชาย ร้อยละ 42.80 ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามที่แยกเป็นเพศหญิง และชายไม่มีความแตกต่างจากการสำรวจในปีก่อน ๆ



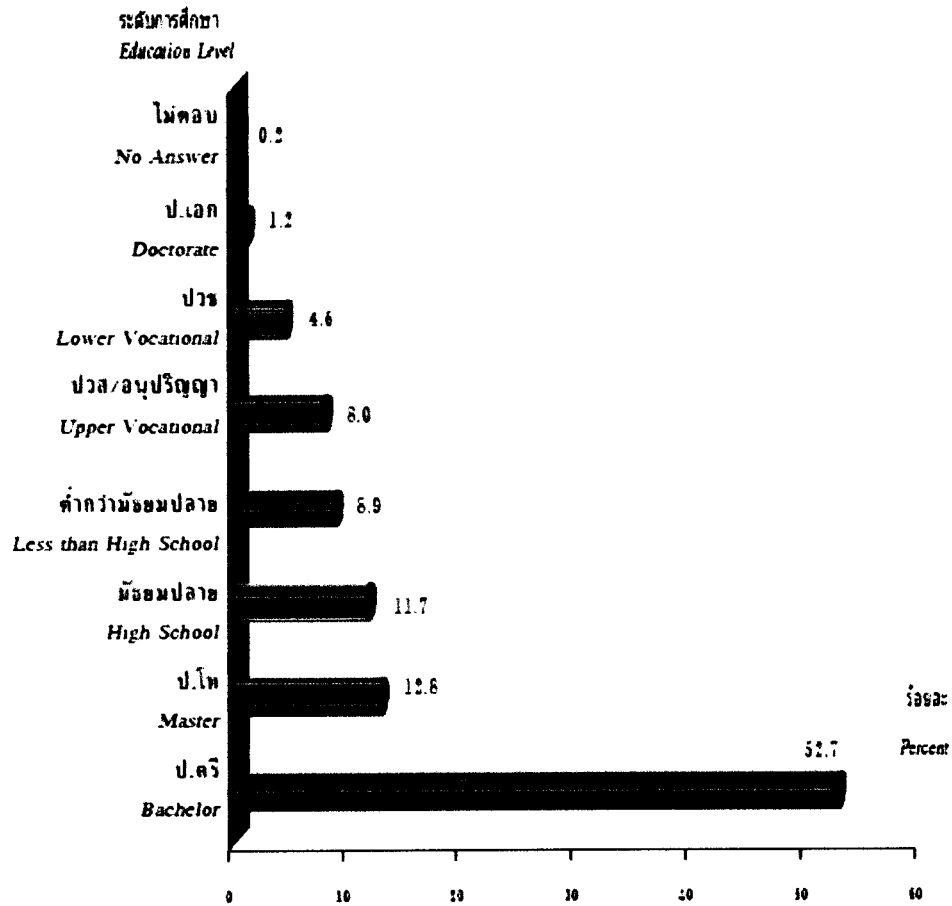
ภาพที่ 2.16 แสดงผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

อายุ จากผลการสำรวจพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 21-25 ปี ร้อยละ 19.90 รองลงมาช่วงอายุ 26-30 ปี ร้อยละ 18.50 ช่วงอายุ 16-20 ปี ร้อยละ 16.50 ช่วงอายุ 31-35 ปี ร้อยละ 11.90 และช่วงอายุ 11-15 ปี ร้อยละ 9.80 ตามลำดับ โดยการกระจายของกลุ่มอายุของผู้ตอบแบบสอบถามมีลักษณะไม่ต่างจากปีก่อนๆ



ภาพที่ 2.17 แสดงผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามกลุ่มอายุ

ระดับการศึกษา ระดับการศึกษาที่มีผู้ตอบมากที่สุดในปีนี้ยังคงเป็นระดับปริญญาตรี ร้อยละ 52.70 รองลงมาคือระดับปริญญาโท ร้อยละ 12.80 และระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ร้อยละ 11.70 ซึ่งสอดคล้องกับปีก่อนๆ

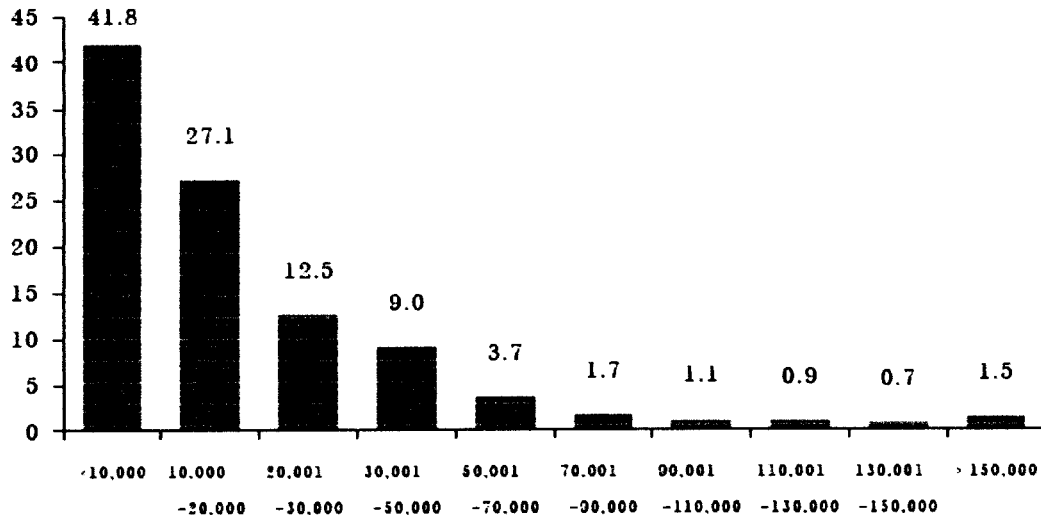


ภาพที่ 2.18 แสดงผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 41.80 รองลงมาคือ ตั้งแต่ 10,001-20,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 27.10 ตั้งแต่ 20,001-30,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 12.50 ตั้งแต่ 30,001-50,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 9.00 และ ตั้งแต่ 50,001-70,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 3.70 ตามลำดับ

ร้อยละ

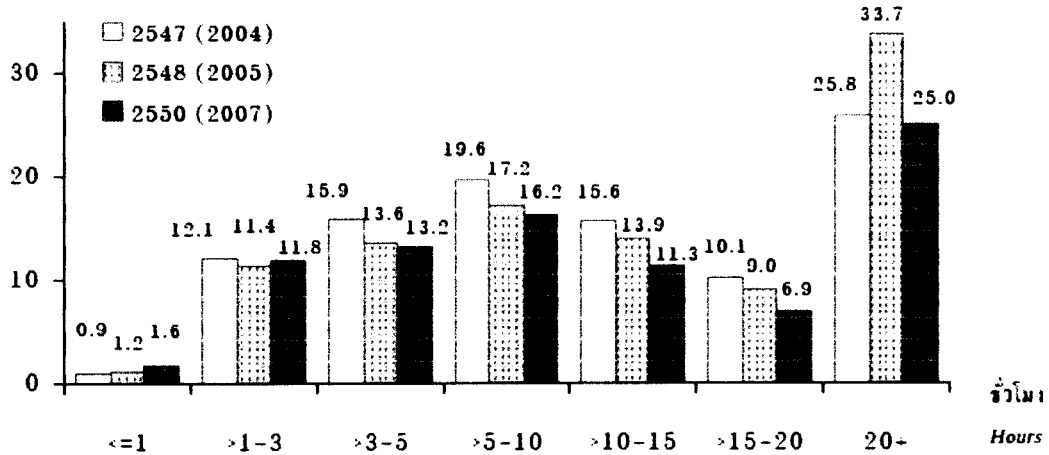
Percent



ภาพที่ 2.19 แสดงผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน

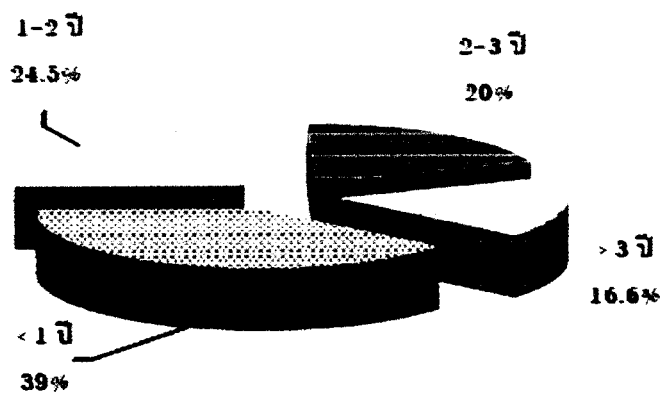
ความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต จากผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ ร้อยละ 25.00 ระบุว่าใช้จำนวนชั่วโมงอินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์ (Weekly hours of use) มากกว่า 20 ชั่วโมง รองลงมาระบุว่า ความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์มากกว่า 5 ชั่วโมง ถึง 10 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 16.20 ระบุว่า ความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์มากกว่า 3 ชั่วโมง ถึง 5 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 13.20 ระบุความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์มากกว่า 1 ชั่วโมง ถึง 3 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 11.80 และระบุความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์มากกว่า 10 ชั่วโมง ถึง 15 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 11.30 ซึ่งผลการสำรวจไม่แตกต่างจากปีที่ผ่านมา

ร้อยละ
Percent



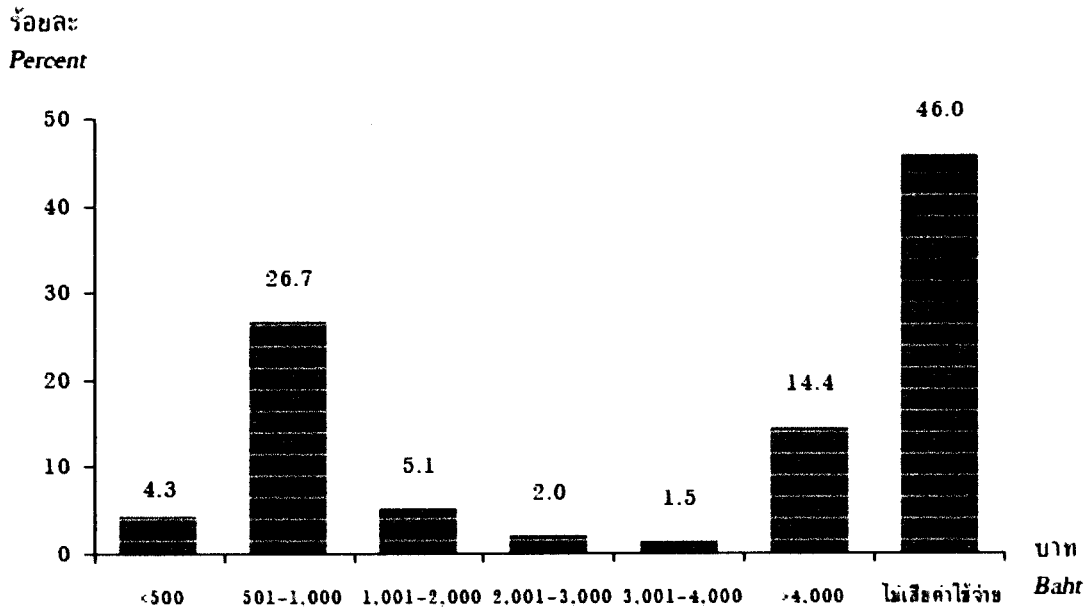
ภาพที่ 2.20 แสดงจำนวนชั่วโมงที่ใช้อินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ระยะเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง จากผู้ตอบแบบสอบถามที่สามารถระบุระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง 8,393 คน ส่วนใหญ่ระบุว่าใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงภายใน 1 ปีที่ผ่านมา ร้อยละ 39.00 รองลงมาใช้บริการมานานมากกว่า 1 ปีแต่ไม่เกิน 2 ปี ร้อยละ 24.50 ใช้บริการมากกว่า 2 ปีแต่ไม่เกิน 3 ปี ร้อยละ 20.00 และใช้บริการมานานมากกว่า 3 ปี ร้อยละ 16.60 ตามลำดับ



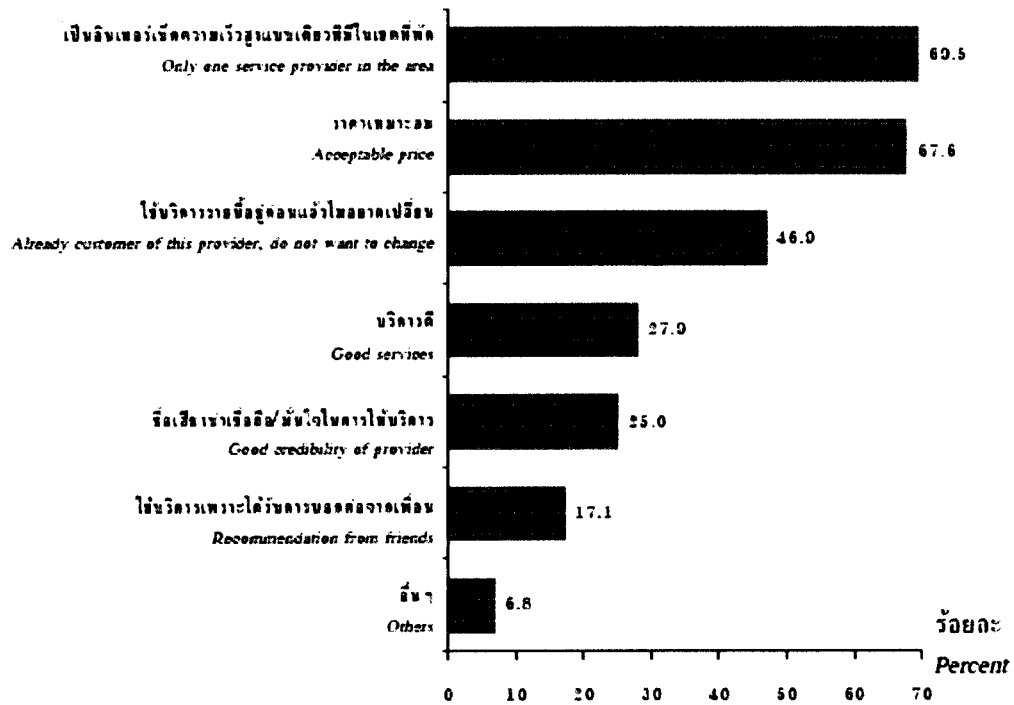
ภาพที่ 2.21 แสดงระยะเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง

สำหรับค่าใช้จ่ายต่อเดือนในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง เป็นที่น่าสังเกตว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบว่าไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายสูงถึงร้อยละ 46.00 ซึ่งน่าจะมาจากการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงจากที่ทำงานหรือสถานศึกษาทำให้ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย รองลงมาระบุเสียค่าใช้จ่ายตั้งแต่ 501-1,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 26.70



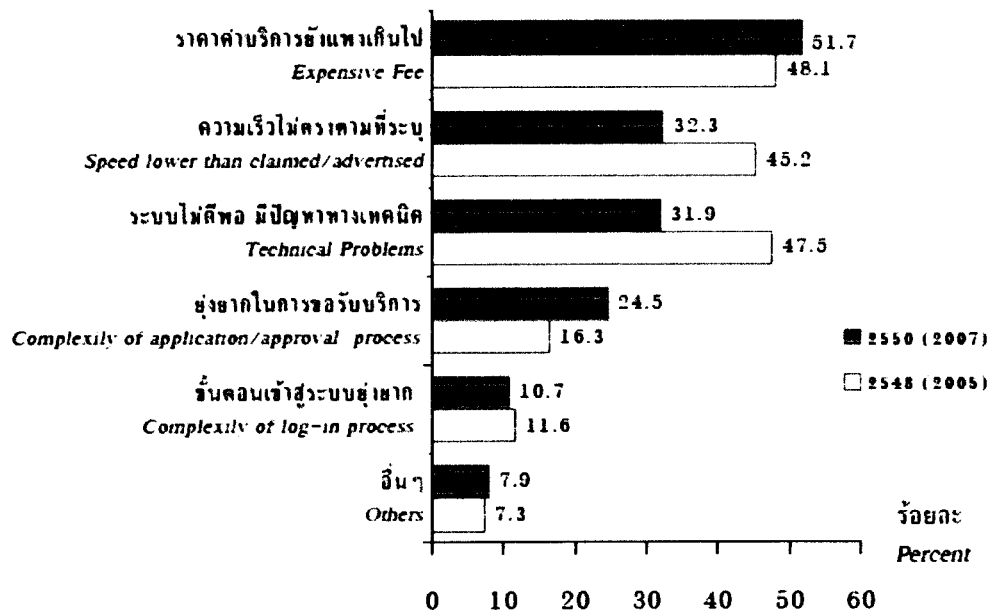
ภาพที่ 2.22 แสดงราคาค่าบริการรายเดือนของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง

ปัจจัยที่ใช้ในการเลือกผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ส่วนใหญ่ระบุว่าเป็นบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงประเภทเดียวที่มีให้เลือกใช้ในบริเวณที่พักอาศัย ร้อยละ 69.50 รองลงมาคือราคาที่เหมาะสม ไม่แพงเกินไปเมื่อเทียบกับความสะดวกรวดเร็วในการรับส่งข้อมูล ร้อยละ 67.60 และใช้บริการกับผู้ให้บริการรายนี้อยู่เดิมแล้ว ไม่อยากเปลี่ยนผู้ให้บริการ ร้อยละ 46.90



ภาพที่ 2.23 แสดงปัจจัยในการเลือกผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง

ปัญหาที่สำคัญที่ผู้ใช้บริการพบจากการใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ส่วนใหญ่ ร้อยละ 51.70 ระบุว่าปัญหาเป็นเรื่องราคาค่าบริการที่ยังสูงอยู่ โดยในปีนี้ปัญหาความเร็วไม่ตรงตามที่ระบุ ร้อยละ 32.30 และปัญหาทางเทคนิค ระบบยังไม่ดีพอ ร้อยละ 31.90 ยังคงเป็นปัญหาที่สำคัญในลำดับรองลงมาตามลำดับ แต่อย่างไรก็ตามพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าเป็นปัญหาน้อยลงเมื่อเทียบกับการสำรวจที่ผ่านมา ในขณะที่ความยุ่งยากในการเข้าสู่ระบบและขอรับบริการนั้นกลับเพิ่มขึ้น



ภาพที่ 2.24 แสดงปัญหาที่พบจากการใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง

จากผลการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องสามารถสรุปได้ ดังนี้

1. อาชีพ ระดับการศึกษา การเป็นเจ้าของคอมพิวเตอร์ สถานที่ที่ใช้อินเทอร์เน็ตประจำ ประสิทธิภาพการทำงานของเครื่องแม่ข่าย ประสิทธิภาพในการใช้อินเทอร์เน็ต ความสามารถในการใช้ภาษาอังกฤษ ความสามารถในการใช้คอมพิวเตอร์ ช่วงเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นประจำ และบริการที่ใช้ประจำบนอินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับความต้องการใช้อินเทอร์เน็ต

2. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตผู้ใช้บริการจะให้ความสำคัญกับค่าบริการมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง สำหรับการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการเพิ่มแรงจูงใจในการซื้อบริการระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตพบว่า การให้ส่วนลดในการซื้อจะมีผลในการจูงใจผู้ใช้บริการได้มากที่สุด

3. ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตอันดับแรก คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมา คือ กระบวนการให้บริการด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านภาพลักษณ์องค์กร ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ และด้านสถานที่

4. ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจะพิจารณาเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีความเร็วระบบเหมาะสมกับราคาค่าบริการ

5. ปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการใช้อินเทอร์เน็ตของนักศึกษาได้แก่ กิจกรรมความบันเทิง เช่น เว็บบอร์ด การติดตามข่าว สนทนา เกม กิจกรรมการค้นคว้าข้อมูล ข่าวสารทางด้าน

วิชาการ การติดตามข้อมูลทางการศึกษา การถ่ายโอนแฟ้มข้อมูล ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ การซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต และรายได้รวมต่อเดือน

6. ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ การศึกษา รายได้ และปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องการส่งเสริมการขาย มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขายของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต

7. ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงระบบ ADSL โดยมีเหตุผลว่าสามารถใช้อินเทอร์เน็ตได้เร็วขึ้น ราคาที่มีความสำคัญในการเลือกใช้คือราคาค่าบริการรายเดือน นอกจากนี้ ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตยังให้ความสำคัญกับจำนวนศูนย์บริการและความสะดวกในการใช้บริการที่ศูนย์บริการมากที่สุด

8. ในส่วนของการส่งเสริมการตลาด ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเลือกใช้บริการเนื่องจากมีการยกเว้นค่าธรรมเนียมแรกเข้า โดยรับทราบข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อ โทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง และสิ่งพิมพ์ มากที่สุด

9. ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ อันได้แก่ อายุ การศึกษา และรายได้ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ต

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในระบบ ADSL ของนักศึกษามหาวิทยาลัยระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล” เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยมีรายละเอียดของวิธีการดำเนินการวิจัยดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร (Population) คือ นักศึกษาระดับปริญญาตรีที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับมหาวิทยาลัย ในเขตพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล จำนวนทั้งสิ้น 1,249,942 คน (ข้อมูลจาก <http://www.mua.go.th> ณ ปีการศึกษา 2549)

1.2 ขนาดตัวอย่าง (Sample Size) ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจะทำการคำนวณจากสูตรความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของยามานะ (Taro Yamane, 1973) โดยกำหนดขึ้นที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % และให้ค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% โดยคำนวณจากสูตรต่อไปนี้

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

เมื่อ n = จำนวนตัวอย่าง
 N = จำนวนประชากร
 e = ค่าความคลาดเคลื่อน

เมื่อคำนวณโดยใช้ข้อมูลจากจำนวนนักศึกษาระดับปริญญาตรีที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับมหาวิทยาลัย ในเขตพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล (ข้อมูลจาก <http://www.mua.go.th> ณ ปีการศึกษา 2549) ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 1,249,942 คน จะได้ขนาดตัวอย่างเท่ากับ

$$n = \frac{1,249,942}{1 + (1,249,942 \times 0.05^2)}$$

$$n = 400$$

ดังนั้นจำนวนตัวอย่างจากการคำนวณทั้งหมดคือ 400 คน

1.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง (Sampling Method) ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) กล่าวคือ มีการจัดแบ่งประชากรเป็นชั้นย่อยๆ ตามประเภทของมหาวิทยาลัย คือมหาวิทยาลัยภาครัฐบาล และ มหาวิทยาลัยภาคเอกชน จากนั้นจึงคำนวณขนาดตัวอย่างตามสัดส่วนของประชากรแต่ละชั้น

- มหาวิทยาลัยภาครัฐบาล มีจำนวนประชากรทั้งสิ้น 1,044,300 คน
- มหาวิทยาลัยภาคเอกชน มีจำนวนประชากรทั้งสิ้น 205,642 คน

เมื่อได้ขนาดตัวอย่างของประชากรแต่ละชั้นแล้วจึงทำการคำนวณหาขนาดตัวอย่างที่จะสุ่มจากมหาวิทยาลัยแต่ละแห่งในแต่ละประเภทอีกครั้งตามสัดส่วนของประชากรในแต่ละมหาวิทยาลัย ทั้งนี้เพื่อให้ได้ประชากรที่มีการกระจาย สามารถครอบคลุมลักษณะต่างๆ ของหน่วยตัวอย่างของประชากร ซึ่งจะทำให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่นำมาศึกษาเป็นตัวแทนที่ดี และผลวิจัยสามารถสรุปอ้างอิงไปยังประชากรได้ ดังตารางต่อไปนี้

มหาวิทยาลัยภาครัฐบาล

ลำดับที่	รายชื่อมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑล	จำนวนนักศึกษา (คน)	จำนวนตัวอย่างจากการสุ่ม (คน)
1	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	21,457	7
2	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์	34,986	12
3	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์	24,048	8
4	มหาวิทยาลัยมหิดล	14,845	5
5	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ	13,723	5

มหาวิทยาลัยภาครัฐบาล

ลำดับ ที่	รายชื่อมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑล	จำนวนนักศึกษา (คน)	จำนวนตัวอย่าง จากการสุ่ม (คน)
6	มหาวิทยาลัยศิลปากร	13,881	5
7	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร ลาดกระบัง	17,229	6
8	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ	17,022	6
9	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี	9,971	4
10	มหาวิทยาลัยรามคำแหง	451,369	145
11	มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช	170,037	55
12	สถาบันเทคโนโลยีปทุมวัน	1,752	1
13	มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย	8,360	3
14	มหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย	6,871	3
15	มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรม ราชูปถัมภ์	23,060	8
16	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม	13,082	5
17	มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม	19,330	7
18	มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี	14,928	5
19	มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา	24,813	8
20	มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร	33,636	11
21	มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต	44,318	15
22	มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา	19,671	7
23	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ	7,708	3
24	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร	9,147	3
25	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์	7,329	3
26	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี	21,727	7
รวม		1,044,300	347

มหาวิทยาลัยภาคเอกชน

ลำดับ ที่	รายชื่อมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑล	จำนวนนักศึกษา (คน)	จำนวนตัวอย่าง จากการสุ่ม (คน)
1	มหาวิทยาลัยกรุงเทพ	27,526	9
2	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์	19,976	7
3	มหาวิทยาลัยสยาม	13,892	5
4	มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ	17,440	6
5	มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ	8,180	3
6	มหาวิทยาลัยรัตนบัณฑิตวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี	12,060	4
7	มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย	17,827	6
8	มหาวิทยาลัยคริสเตียน	1,684	1
9	มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต	9,807	4
10	มหาวิทยาลัยชินวัตร	182	1
11	มหาวิทยาลัยรังสิต	14,852	5
12	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร	7,808	3
13	มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น	2,166	1
14	มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์	6,690	3
15	วิทยาลัยปทุมธานี	2,436	1
16	มหาวิทยาลัยเกริก	2,083	1
17	มหาวิทยาลัยศรีปทุม	23,227	8
18	มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย	3,494	2
19	วิทยาลัยทองสุข	952	1
20	วิทยาลัยรัชต์ภาคย์	856	1
21	วิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ	2,279	1
22	วิทยาลัยแสงธรรม	323	1
23	วิทยาลัยเทคโนโลยีสยาม	395	1
24	วิทยาลัยเซนต์หลุยส์	568	1

มหาวิทยาลัยภาคเอกชน

ลำดับ ที่	รายชื่อมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑล	จำนวนนักศึกษา (คน)	จำนวนตัวอย่าง จากการสุ่ม (คน)
25	วิทยาลัยราชพฤกษ์	474	1
26	วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก	1,616	1
27	วิทยาลัยมิชชั่น	781	1
28	วิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ	249	1
29	วิทยาลัยดุสิตธานี	1,619	1
30	วิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี	4,200	2
รวม		205,642	83
รวมทั้งหมด		1,249,942	430

เนื่องจากการคำนวณตัวอย่างโดยใช้สูตรความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของยามานะ ผลลัพธ์ที่ได้จากการคำนวณในบางมหาวิทยาลัยมีค่าเป็นจุดทศนิยม ผู้วิจัยจึงทำการปัดทศนิยมขึ้นเป็นจำนวนเต็ม 1 คน จึงส่งผลให้จำนวนตัวอย่างรวมทั้งหมดสูงขึ้นกว่าการคำนวณจริง 30 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

2.1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยกำหนดคำถามตามวัตถุประสงค์และตามประเด็นในกรอบแนวคิดของการวิจัย ซึ่งจะแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

2.1.1 ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

2.1.2 ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง

2.1.3 ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในระบบ

ADSL

2.1.4 ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

2.2 การตรวจสอบความตรง โดยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 35 ตัวอย่าง จากนั้นให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ได้แก่ รองศาสตราจารย์ ดร.สฤณีพงษ์ ลิ้มปิ่นเขียว รองศาสตราจารย์ ดร.สมพร พุทธาพิทักษ์กุล และอาจารย์ปิยพร นูรารักษ์

ตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา จากนั้นนำแบบสอบถามมาปรับปรุงให้สมบูรณ์ตามข้อคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญเพื่อนำไปใช้งานจริงต่อไป

2.3 การตรวจสอบความเชื่อถือได้ โดยการนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงตามข้อคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญแล้ว นำไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 35 ตัวอย่าง จากนั้นนำผลการทดสอบที่ได้มาตรวจสอบความเชื่อถือได้ของเครื่องมือการวิจัย โดยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา

และผลจากการตรวจสอบค่าความเชื่อถือได้ของแบบวัดความพึงพอใจในการตัดสินใจใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในระบบ ADSL ของนักศึกษามหาวิทยาลัยระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีค่าเท่ากับ 0.80 (สามารถแสดงผลการคำนวณได้ในภาคผนวก ค)

3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่เดือนพฤษภาคม 2551 ถึงเดือนมิถุนายน 2551 โดยได้ดำเนินการตามขั้นตอนในการเก็บข้อมูล ดังนี้

3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลโดยขอความร่วมมือไปยังหน่วยงานกลางของแต่ละมหาวิทยาลัยเพื่อประชาสัมพันธ์ให้นักศึกษาตอบแบบสอบถามและจัดส่งคืนแก่ผู้วิจัยตามวันที่กำหนด โดยจัดส่งจำนวนแบบสอบถามทางไปรษณีย์ ไปยังกลุ่มตัวอย่างของแต่ละมหาวิทยาลัยที่มีจำนวนอยู่ระหว่าง 1-5 คน ซึ่งแบ่งตามตารางข้างต้น รวมจำนวน 92 ชุด นอกจากนี้ผู้วิจัย ยังได้ทำการลงพื้นที่จริง เพื่อแจกแบบสอบถามด้วยตนเองสำหรับกลุ่มตัวอย่างของแต่ละมหาวิทยาลัยที่มีจำนวนมากกว่า 5 คนขึ้นไป รวมจำนวน 338 ชุด รวมทั้งสิ้น จำนวน 430 ชุด

3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าเอกสาร ทฤษฎี แนวคิด ตำรา งานวิจัย ผลการสำรวจ ของบุคคล และหน่วยงานต่างๆ ทั้งภาครัฐ และเอกชน ตลอดจนค้นคว้าข้อมูลผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้รับแบบสอบถามคืนจากกลุ่มตัวอย่างแล้วผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย

4.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการหาค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean)

4.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) การทดสอบไคสแควร์ เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในระบบ ADSL โดยกำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.05 นอกจากนี้ผู้วิจัยยังใช้เทคนิค การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) เพื่อจัดกลุ่มตัวแปรหรือจำแนกกลุ่มตัวแปร โดยสกัดปัจจัยด้วยวิธีองค์ประกอบสำคัญ (Principal Component Analysis หรือ PCA) และหมุนแกนปัจจัยเพื่อให้ค่าน้ำหนักปัจจัยของตัวแปรมีค่ามากขึ้น หรือ ลดลงจนกระทั่งทำให้สามารถจัดเข้าอยู่ในปัจจัยใดปัจจัยหนึ่งได้ด้วยวิธีหมุนแกนปัจจัยแบบแวร์ิเมกซ์ (Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization) จากนั้นจึงนำมาจัดกลุ่มปัจจัยใหม่

บทที่ 4

การวิเคราะห์ผลการศึกษา

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในระบบ ADSL ของนักศึกษามหาวิทยาลัยระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล” ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลตามกรอบแนวคิด โดยสามารถแบ่งวิเคราะห์ข้อมูลออกได้เป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ การหาค่าร้อยละ นำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบ ความเรียง และกราฟแท่ง

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในระบบ ADSL วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ การหาค่าร้อยละ และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบ ความเรียง

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในระบบ ADSL ในการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ ส่วนที่ 3.1 เป็นการวิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ยเลขคณิต (arithmetic mean : \bar{X}) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน(SD) ค่าความถี่ (frequency) และค่าร้อยละ (%) ทั้งนี้การแปลความหมาย ผู้วิจัยได้ใช้แบบในการวิเคราะห์ตามแนวคิดของเบสท์ (John W. Best) และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบความเรียง ส่วนที่ 3.2 เป็นการ ทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยด้าน ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในระบบ ADSL โดยใช้สถิติทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) ทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ (α) = 0.05 และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบความเรียง ส่วนที่ 3.3 วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้เทคนิค การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) เพื่อจัดกลุ่มหรือจำแนกกลุ่มตัวแปร โดยสกัดปัจจัยด้วยวิธีองค์ประกอบสำคัญ (Principal Component Analysis หรือ PCA) (กัลยา วานิชย์บัญชา 2548) และหมุนแกนปัจจัยเพื่อทำให้ค่าน้ำหนักปัจจัยของตัวแปรมีค่ามากขึ้น หรือ ลดลงจนกระทั่งทำให้สามารถจัดเข้าอยู่ในปัจจัยใดปัจจัยหนึ่งได้ด้วยวิธีหมุนแกนปัจจัยแบบแวร์ิเมกซ์ (Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization) จากนั้นจึงนำมาจัดกลุ่มปัจจัยใหม่

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะต่อการตัดสินใจใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในระบบADSL
วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ การหาค่าร้อยละ และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบความเรียง

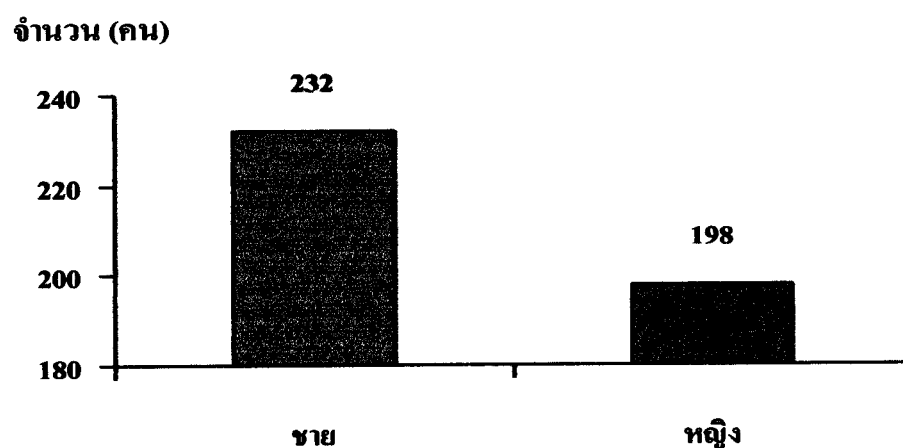
ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ได้แก่ข้อมูลในเรื่อง เพศ อายุ ระดับรายได้ ชั้นปีการศึกษา สาขาวิชาที่ศึกษา ภูมิลำเนาที่อยู่อาศัย และประเภทของมหาวิทยาลัย โดยใช้ความถี่ (Frequencies) และ ร้อยละ (Percentage) ในการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งมีผลดังต่อไปนี้

1.1 เพศ

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ชาย	232	54.00
หญิง	198	46.00
รวม	430	100.00



ภาพที่ 4.1 กราฟแสดงจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

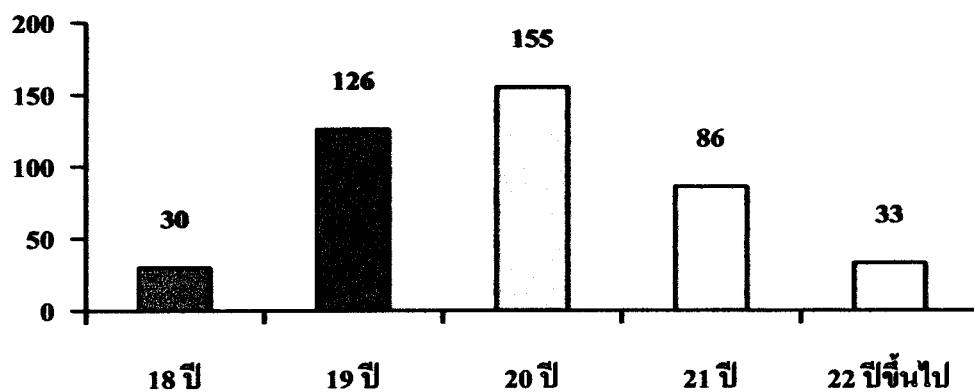
จากตารางที่ 4.1 แสดงให้เห็นว่าจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชายและเพศหญิง ในสัดส่วนที่พอๆ กัน โดยผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย ร้อยละ 54.00 และ เป็นเพศหญิง ร้อยละ 46.00

1.2 อายุ

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
18 ปี	30	7.00
19 ปี	126	29.30
20 ปี	155	36.00
21 ปี	86	20.00
22 ปีขึ้นไป	33	7.70
รวม	430	100.00

จำนวน (คน)



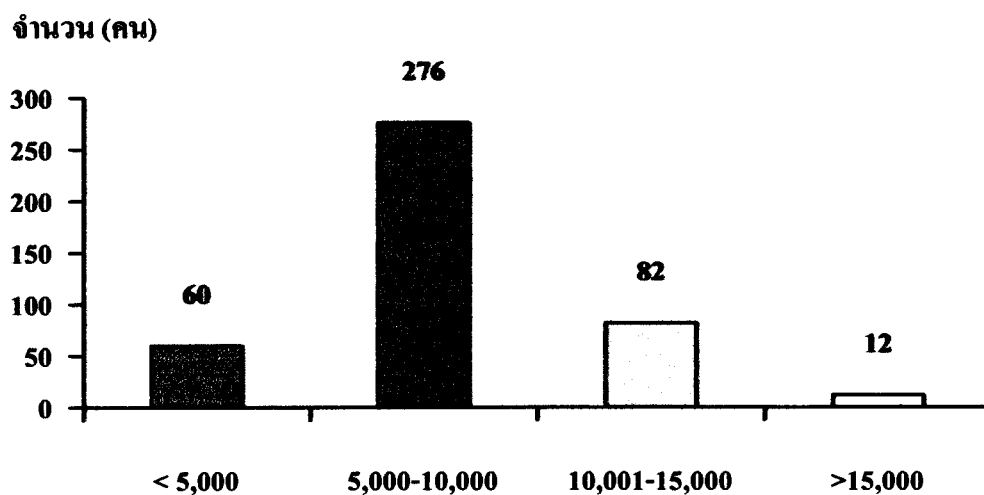
ภาพที่ 4.2 กราฟแสดงจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

จากตารางที่ 4.2 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ส่วนใหญ่มีอายุ 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 36.00 รองลงมาได้แก่อายุ 19 ปี คิดเป็นร้อยละ 29.30 และต่ำสุดได้แก่อายุ 18 ปี คิดเป็นร้อยละ 7.00

1.3 ระดับรายได้

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับรายได้

ระดับรายได้	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
น้อยกว่า 5,000 บาท	60	14.00
5,000 - 10,000 บาท	276	64.20
10,001 - 15,000 บาท	82	19.10
มากกว่า 15,000 บาท	12	2.80
รวม	430	100.00



ภาพที่ 4.3 กราฟแสดงจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับรายได้

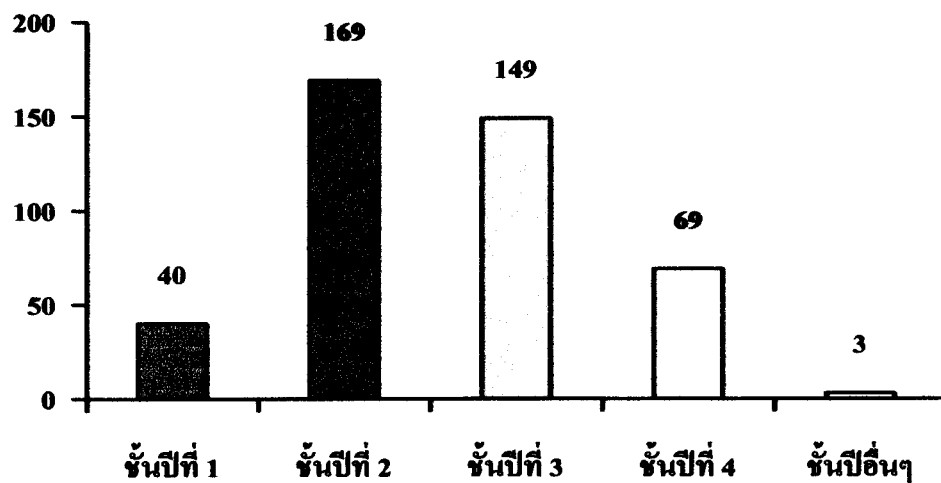
จากตารางที่ 4.3 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับรายได้อยู่ในช่วง 5,000 - 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 64.20 รองลงมา มีระดับรายได้ในช่วง 10,001 - 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 19.1 และต่ำสุดมีระดับรายได้มากกว่า 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 2.80

1.4 ชั้นปีการศึกษา

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามชั้นปีการศึกษา

ชั้นปีการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ชั้นปีที่ 1	40	9.30
ชั้นปีที่ 2	169	39.30
ชั้นปีที่ 3	149	34.70
ชั้นปีที่ 4	69	16.00
ชั้นปีอื่นๆ	3	0.70
รวม	430	100.00

จำนวน (คน)



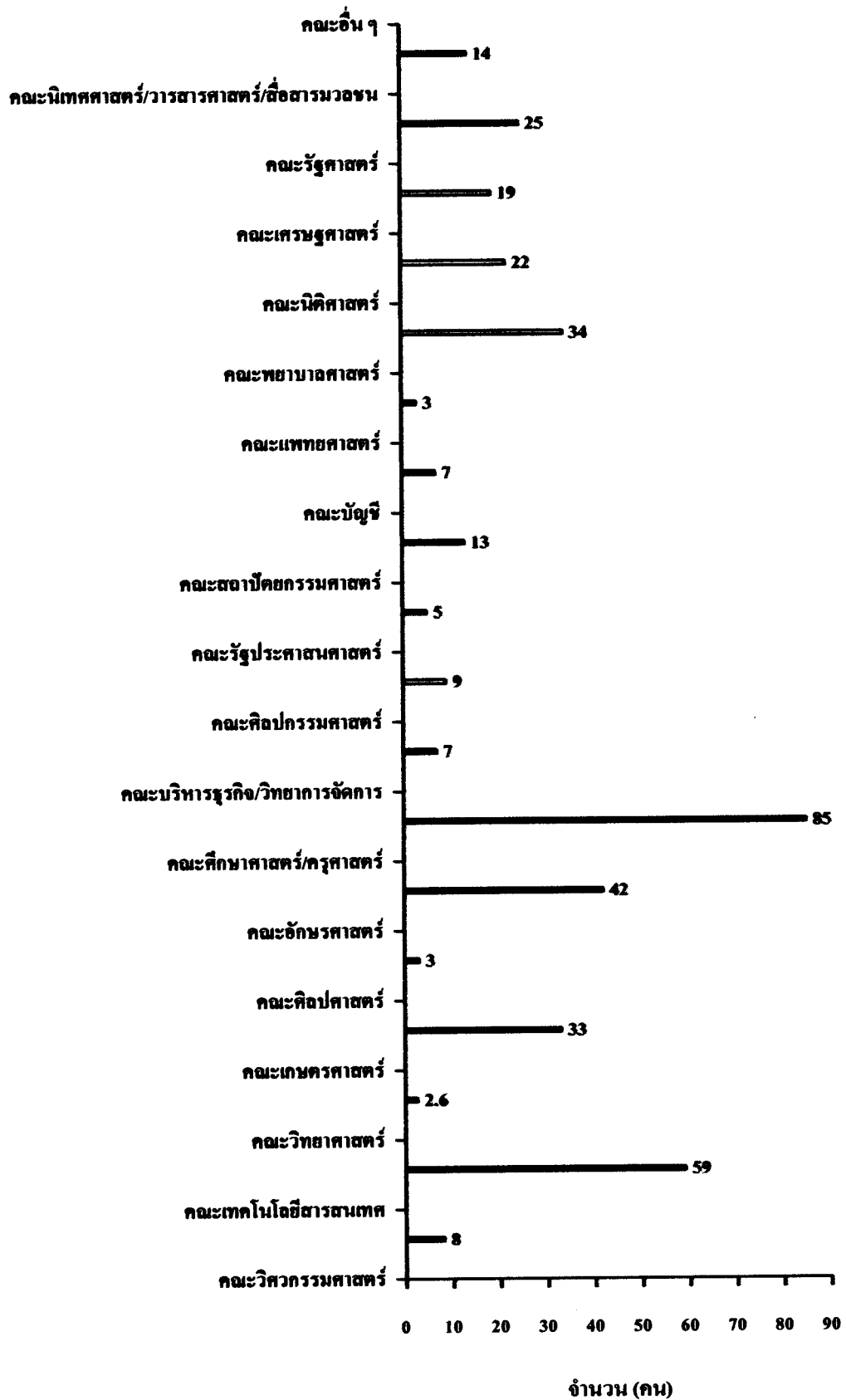
ภาพที่ 4.4 กราฟแสดงจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามชั้นปีการศึกษา

จากตารางที่ 4.4 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่กำลังศึกษาอยู่ในชั้นปีที่ 2 และชั้นปีที่ 3 คิดเป็นร้อยละ 39.30 และ ร้อยละ 34.70 ตามลำดับ สำหรับชั้นปีการศึกษาที่มีผู้ตอบแบบสอบถามน้อยที่สุดได้แก่ชั้นปีอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 0.70

1.5 สาขาวิชาที่ศึกษา

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสาขาวิชาที่ศึกษา

สาขาวิชาที่ศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
คณะวิศวกรรมศาสตร์	40	9.30
คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ	8	1.90
คณะวิทยาศาสตร์	59	13.70
คณะเกษตรศาสตร์	2	0.50
คณะศิลปศาสตร์	33	7.70
คณะอักษรศาสตร์	3	0.70
คณะศึกษาศาสตร์/ครุศาสตร์	42	9.80
คณะบริหารธุรกิจ/วิทยาการจัดการ	85	19.80
คณะศิลปกรรมศาสตร์	7	1.60
คณะรัฐประศาสนศาสตร์	9	2.10
คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์	5	1.20
คณะบัญชี	13	3.00
คณะแพทยศาสตร์	7	1.60
คณะพยาบาลศาสตร์	3	0.70
คณะนิติศาสตร์	34	7.90
คณะเศรษฐศาสตร์	22	5.10
คณะรัฐศาสตร์	19	4.40
คณะนิเทศศาสตร์/วารสารศาสตร์/สื่อสารมวลชน	25	5.80
คณะอื่น ๆ	14	3.30
รวม	430	100.00



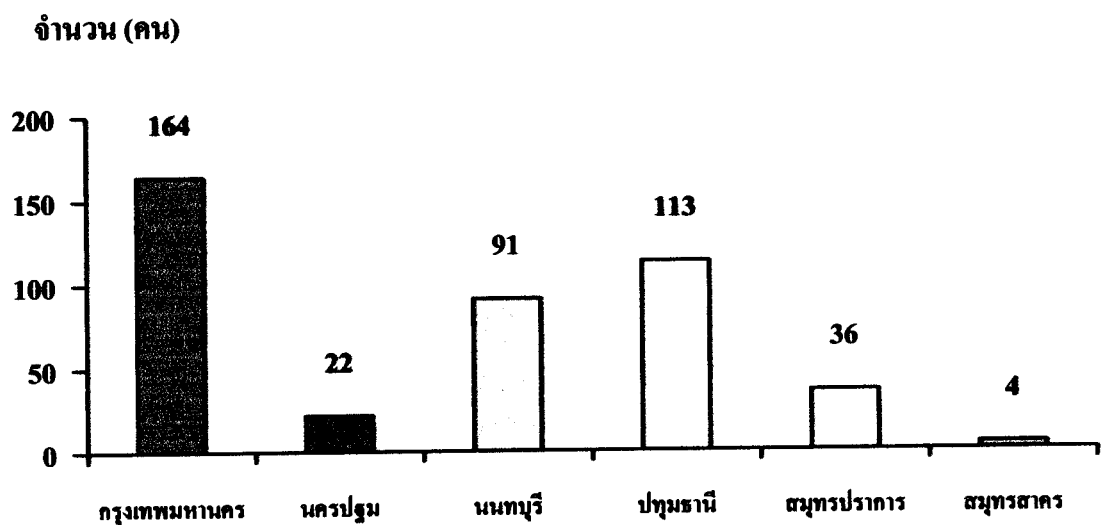
ภาพที่ 4.5 กราฟแสดงจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสาขาวิชาที่ศึกษา

จากตารางที่ 4.5 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่กำลังศึกษาอยู่ในคณะบริหารธุรกิจ/วิทยาการจัดการ และคณะวิทยาศาสตร์ คิดเป็นร้อยละ 19.80 และ ร้อยละ 13.70 ตามลำดับ สำหรับคณะที่มีผู้ตอบแบบสอบถามกำลังศึกษาน้อยที่สุด ได้แก่ คณะเกษตรศาสตร์ คิดเป็นร้อยละ 0.50

1.6 ภูมิภาคที่อยู่อาศัย (ปัจจุบัน)

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามภูมิภาคที่อยู่อาศัย (ปัจจุบัน)

ภูมิภาคที่อยู่อาศัย (ปัจจุบัน)	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
กรุงเทพมหานคร	164	38.10
นครปฐม	22	5.10
นนทบุรี	91	21.20
ปทุมธานี	113	26.30
สมุทรปราการ	36	8.40
สมุทรสาคร	4	0.90
รวม	430	100.00



ภาพที่ 4.6 กราฟแสดงจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามภูมิภาคที่อยู่อาศัย (ปัจจุบัน)

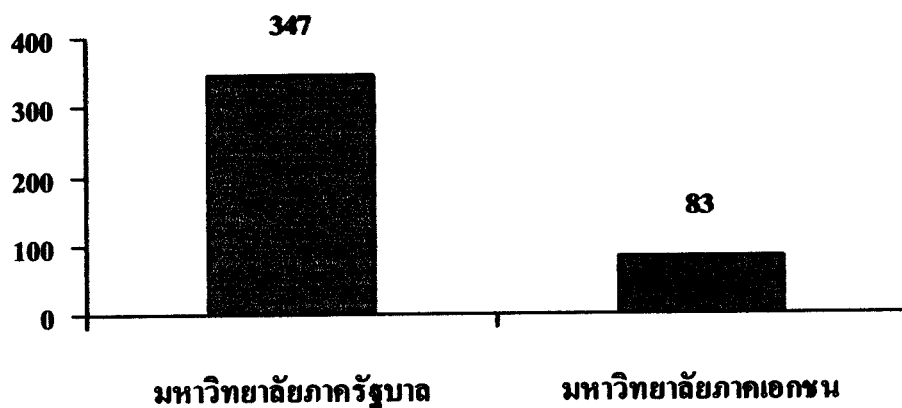
จากตารางที่ 4.6 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาที่อยู่อาศัยในปัจจุบันอยู่ที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 38.10 รองลงมาได้แก่จังหวัดปทุมธานี คิดเป็นร้อยละ 26.30 สำหรับภูมิลำเนาที่อยู่อาศัยในปัจจุบันที่มีผู้ตอบแบบสอบถามอาศัยอยู่น้อยที่สุดได้แก่ จังหวัดสมุทรสาคร คิดเป็นร้อยละ 0.90

1.7 ประเภทของมหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทของมหาวิทยาลัย

ประเภทของมหาวิทยาลัย	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
มหาวิทยาลัยภาครัฐบาล	347	80.70
มหาวิทยาลัยภาคเอกชน	83	19.30
รวม	430	100.00

จำนวน (คน)



ภาพที่ 4.7 กราฟแสดงจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทของมหาวิทยาลัย

จากตารางที่ 4.7 แสดงให้เห็นว่าจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามเป็นนักศึกษาในมหาวิทยาลัยภาครัฐบาลมากกว่า มหาวิทยาลัยภาคเอกชน คิดเป็นร้อยละ 80.70 และร้อยละ 19.30 ตามลำดับ

จากข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามสรุปได้ว่าจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชายและเพศหญิงในสัดส่วนที่พอๆ กัน ส่วนใหญ่มีอายุ 20 ปี และ 19 ปี มีระดับรายได้อยู่ในช่วง 5,000 - 10,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่กำลังศึกษาอยู่ในชั้นปีที่ 2 และชั้นปีที่ 3 ในคณะบริหารธุรกิจ/วิทยาการจัดการ และคณะวิทยาศาสตร์ และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาที่อยู่อาศัยในปัจจุบันอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร และปทุมธานี และส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาในมหาวิทยาลัยภาครัฐบาล

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง

เป็นการศึกษาข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ประกอบด้วยข้อมูลเกี่ยวกับระยะเวลาการเริ่มใช้อินเทอร์เน็ต ความถี่ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต และบริการที่ใช้จากอินเทอร์เน็ต และระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

โดยใช้ความถี่ (Frequencies) และ ร้อยละ (Percentage) ในการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งมีผลดังต่อไปนี้

2.1 ระยะเวลาการเริ่มใช้อินเทอร์เน็ต

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระยะเวลาการเริ่มใช้อินเทอร์เน็ต

ระยะเวลาการเริ่มใช้อินเทอร์เน็ต	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
น้อยกว่า 6 เดือน	5	1.20
6 - 12 เดือน	3	0.70
1 - 2 ปี	127	29.50
3 - 4 ปี	209	48.60
5 ปีขึ้นไป	86	20.00
ไม่เคยใช้	0	0.00
รวม	430	100.00

จากตารางที่ 4.8 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เริ่มใช้อินเทอร์เน็ตมาเป็นระยะเวลา 3 - 4 ปี รองลงมาได้แก่ 1-2 ปี คิดเป็นร้อยละ 48.60 และ ร้อยละ 29.50 ตามลำดับ ไม่มีผู้ตอบแบบสอบถามคนใดที่ไม่เคยใช้อินเทอร์เน็ต

2.2 ความถี่ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความถี่ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต

ความถี่ในการใช้บริการ อินเทอร์เน็ต	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ทุกวัน	72	16.70
3 - 6 วันต่อสัปดาห์	215	50.00
1 - 2 วันต่อสัปดาห์	115	26.70
นานๆ ครั้ง	28	6.50
รวม	430	100.00

จากตารางที่ 4.9 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต 3 - 6 วันต่อสัปดาห์ รองลงมาได้แก่ 1 - 2 วันต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 50.00 และ ร้อยละ 26.70 ตามลำดับ และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนน้อยมีความถี่ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตนานๆ ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 6.50

2.3 บริการที่ใช้จากอินเทอร์เน็ต และระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้อินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนชั่วโมงเฉลี่ยต่อสัปดาห์ต่อคนที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการอินเทอร์เน็ต

บริการที่ใช้	จำนวนชั่วโมงเฉลี่ยต่อสัปดาห์ต่อคนที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ต
1. การสื่อสาร	
- ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail)	4.81
- การสนทนา(Chat)	12.34
- การโทรศัพท์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เช่น skype program	0.29
- กระดานสนทนา (Web board)	0.40
- อื่นๆ : Hi 5	0.08
2. การติดตามข้อมูลข่าวสาร	
- การติดตามข่าว/ข้อมูลทั่วไป	16.30
- การติดตามข้อมูลทางการศึกษา	7.95
- อื่น ๆ โปรดระบุ _____	
3. การซื้อและจำหน่ายสินค้า/บริการ	0.17
4. การถ่ายโอนแฟ้มข้อมูล (Download, Upload)	3.37
5. การสันทนาการ	
- เล่นเกมส์	4.86
- ดูหนัง/ฟังเพลง	2.57
- อื่น ๆ โปรดระบุ _____	
6. อื่นๆ (โปรดระบุ) _____	-

หมายเหตุ 1. ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ
2. ค่าร้อยละคิดจากฐานของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 430 คน

จากตารางที่ 4.10 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการการติดตามข้อมูลข่าวสารทั่วไปจากอินเทอร์เน็ต โดยมีจำนวนชั่วโมงเฉลี่ยของการใช้ต่อสัปดาห์ต่อคน คิดเป็น 16.30 ชั่วโมง รองลงมาได้แก่ใช้บริการการสื่อสารประเภทการสนทนา (Chat) คิดเป็นจำนวนชั่วโมงเฉลี่ยของการใช้ต่อสัปดาห์ต่อคน 12.34 ชั่วโมง

การใช้บริการอินเทอร์เน็ตประเภทการซื้อและจำหน่ายสินค้า/บริการเป็นบริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้น้อยที่สุด คิดเป็นจำนวนชั่วโมงเฉลี่ยของการใช้ต่อสัปดาห์ต่อคนเท่ากับ 0.17 ชั่วโมง

2.4 บริการที่ใช้จากอินเทอร์เน็ต และระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้อินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามบริการที่ใช้จากอินเทอร์เน็ต

บริการที่ใช้	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)	อันดับที่
1. การสื่อสาร			
- ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail)	310.00	72.09	3
- การสนทนา(Chat)	309.00	71.86	4
- การโทรศัพท์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เช่น skype program	10.00	2.33	10
- กระดานสนทนา (Web board)	40.00	9.30	8
- อื่นๆ : Hi 5	3.00	0.70	11
2. การติดตามข้อมูลข่าวสาร			
- การติดตามข่าว/ข้อมูลทั่วไป	343.00	79.77	2
- การติดตามข้อมูลทางการศึกษา	354.00	82.33	1
- อื่น ๆ โปรดระบุ _____	-	-	-
3.การซื้อและจำหน่ายสินค้า/บริการ	12.00	2.79	9
4. การถ่ายโอนเพิ่มข้อมูล (Download, Upload)	150.00	34.88	5
5.การันทนาการ			
- เล่นเกมส์	120.00	27.91	6
- ดูหนัง/ฟังเพลง	102.00	23.72	7
- อื่น ๆ โปรดระบุ _____	-	-	-
6.อื่นๆ (โปรดระบุ) _____	-	-	-

หมายเหตุ 1. ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

2. ค่าร้อยละคิดจากฐานของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 430 คน

จากตารางที่ 4.11 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการการติดตามข้อมูลข่าวสารประเภทการติดตามข้อมูลทางการศึกษาจากอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 82.33

รองลงมาได้แก่การใช้บริการการติดตามข้อมูลข่าวสารประเภทการติดตามข่าว/ข้อมูลทั่วไปคิดเป็นร้อยละ 79.77

การใช้บริการอินเทอร์เน็ตในการสื่อสารประเภทอื่นๆ มีผู้ตอบแบบสอบถามน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0.70

สรุป จากข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เริ่มใช้อินเทอร์เน็ตมาเป็นระยะเวลา 3 - 4 ปี รองลงมาได้แก่ 1-2 ปี สำหรับความถี่ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต 3 - 6 วันต่อสัปดาห์ รองลงมาได้แก่ 1 - 2 วันต่อสัปดาห์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการการติดตามข้อมูลข่าวสารประเภทการติดตามข่าว/ข้อมูลทั่วไปจากอินเทอร์เน็ต รองลงมาได้แก่ใช้บริการการสื่อสารประเภทการสนทนา (Chat) สำหรับการใช้บริการอินเทอร์เน็ตประเภทการซื้อและจำหน่ายสินค้า/บริการเป็นบริการที่มีผู้ตอบแบบสอบถามน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในระบบ ADSL

สำหรับผลการวิเคราะห์ในส่วนนี้จะแบ่งออกเป็น 3 ส่วนย่อย คือ

ส่วนที่ 3.1 เป็นการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในระบบ ADSL อันได้แก่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในระบบ ADSL ผู้วิจัยรวบรวมคะแนนทั้งหมดที่ได้นำมาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยเลขคณิต (arithmetic mean : \bar{X}) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ค่าความถี่ (frequency) และค่าร้อยละ (%) ในการวิเคราะห์ข้อมูล ทั้งนี้การแปลความหมายผู้วิจัยได้ใช้แบบในการวิเคราะห์ตามแนวคิดของเบสต์ (John W. Best) รายละเอียดดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ผลต่อการตัดสินใจ
4.50-5.00	มากที่สุด
3.50-4.49	มาก
2.50-3.49	ปานกลาง
1.50-2.49	น้อย
1.00-1.49	น้อยที่สุด

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ตารางที่ 4.12 แสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ตัดสินใจใช้ และไม่ใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในระบบ ADSL โดยพิจารณาจากปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ	มีผลต่อการตัดสินใจใช้		ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
1. ภาพลักษณ์ และชื่อเสียงของบริษัท	430	100.00	0	0.00
2. ราคาค่าของผลิตภัณฑ์/บริการของบริษัท	430	100.00	0	0.00
3. อัตราความเร็ว ในการรับ – ส่งข้อมูล	430	100.00	0	0.00
4. ระบบป้องกันไวรัสของผู้ให้บริการ	422	98.14	8	1.86
5. ระบบการติดตั้งที่ง่าย รวดเร็ว และใช้งานได้ทันที	430	100.00	0	0.00
6. ระบบที่มีเสถียรภาพ (Stability) เชื่อมต่อได้ 24 ชั่วโมง	430	100.00	0	0.00
7. ทีมงานให้บริการที่มีความเชี่ยวชาญ	430	100.00	0	0.00
8. มีบริการให้ความช่วยเหลือตลอด 24 ชั่วโมง	427	99.30	3	0.70

จากตารางที่ 4.12 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ (Product) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ตัดสินใจใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในระบบ ADSL ตัดสินใจใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในระบบ ADSL จากปัจจัยย่อยดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ และชื่อเสียงของบริษัท ด้านตราสินค้าของผลิตภัณฑ์/บริการของบริษัท ด้านอัตราความเร็ว ในการรับ – ส่งข้อมูล ด้านระบบการติดตั้งที่ง่าย รวดเร็ว และใช้งาน ได้ทันที ด้านระบบที่มีเสถียรภาพ (Stability) เชื่อมต่อได้ 24 ชั่วโมง และด้านทีมงานให้บริการที่มีความเชี่ยวชาญ โดยมีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 430 คน คิดเป็นร้อยละ 100.00
2. ปัจจัยด้านการมีบริการให้ความช่วยเหลือตลอด 24 ชั่วโมง โดยมีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 427 คน คิดเป็นร้อยละ 99.30 และ
3. ปัจจัยด้านระบบป้องกันไวรัสของผู้ให้บริการ โดยมีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 422 คน คิดเป็นร้อยละ 98.14

ตารางที่ 4.13 แสดงการตัดสินใจที่เกิดจากปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ	ระดับความสำคัญ					รวม	ค่าเฉลี่ย (X)	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ผลต่อการ ตัดสินใจ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
	ความถี่ (%)	ความถี่ (%)	ความถี่ (%)	ความถี่ (%)	ความถี่ (%)				
1. ภาพลักษณ์ และชื่อเสียง ของบริษัท	234 (54.419)	131 (30.465)	61 (14.186)	4 (0.930)	0 (0.000)	430 (100.00)	4.384	0.759	มาก
2. ตราสินค้าของ ผลิตภัณฑ์/บริการของ บริษัท	204 (47.442)	155 (36.047)	64 (14.884)	7 (1.628)	0 (0.000)	430 (100.00)	4.293	0.777	มาก
3. อัตราความเร็ว ในการ รับ – ส่งข้อมูล	289 (67.209)	107 (24.884)	34 (7.907)	0 (0.000)	0 (0.000)	430 (100.00)	4.593	0.632	มากที่สุด
4. ระบบป้องกันไวรัสของ ผู้ให้บริการ	39 (9.242)	65 (15.403)	313 (74.171)	5 (1.185)	0 (0.000)	422 (100.00)	3.327	0.655	ปานกลาง
5. ระบบการติดตั้งที่ง่าย รวดเร็ว และใช้งานได้ ทันที	285 (66.279)	81 (18.837)	63 (14.651)	1 (0.233)	0 (0.000)	430 (100.00)	4.512	0.747	มากที่สุด
6. ระบบที่มีเสถียรภาพ (Stability) เชื่อมต่อได้ 24 ชั่วโมง	306 (71.163)	94 (21.860)	29 (6.744)	1 (0.233)	0 (0.000)	430 (100.00)	4.639	0.616	มากที่สุด
7. ทีมงานให้บริการที่มี ความเชี่ยวชาญ	191 (44.419)	146 (33.953)	83 (19.302)	8 (1.860)	2 (0.465)	430 (100.00)	4.200	0.845	มาก
8. มีบริการให้ความ ช่วยเหลือตลอด 24 ชั่วโมง	124 (29.040)	194 (45.433)	104 (24.356)	5 (1.171)	0 (0.000)	427 (100.00)	4.023	0.762	มาก
	ค่าเฉลี่ยรวม						4.249	0.828	มาก

จากตารางที่ 4.13 พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในระบบ ADSL ของนักศึกษามหาวิทยาลัยระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในด้านผลิตภัณฑ์ (Product) โดยภาพรวมปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.249

เมื่อพิจารณาในแต่ละปัจจัยย่อยแล้วพบว่า ปัจจัยด้านระบบที่มีเสถียรภาพ (stability) เชื่อมต่อได้ 24 ชั่วโมง อัตราความเร็ว ในการรับ – ส่งข้อมูล และระบบการติดตั้งที่ง่าย รวดเร็ว และใช้งานได้ทันที มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.639, 4.593 และ 4.512 ตามลำดับ

สำหรับปัจจัยทางด้านปัจจัยด้านระบบที่มีเสถียรภาพ (stability) เชื่อมต่อได้ 24 ชั่วโมง มีผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยนี้ในระดับมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 71.163 รองลงมาคือให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยนี้ในระดับมากคิดเป็นร้อยละ 21.860 ระดับปานกลางคิดเป็นร้อยละ 6.744 และระดับน้อยคิดเป็นร้อยละ 0.233 จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 430 คน สำหรับปัจจัยทางด้านอัตราความเร็ว ในการรับ – ส่งข้อมูล มีผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยนี้ในระดับมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 67.209 รองลงมาคือให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยนี้ในระดับมากคิดเป็นร้อยละ 24.884 และระดับปานกลางคิดเป็นร้อยละ 7.907 จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 430 คน สำหรับปัจจัยทางด้านปัจจัยด้านระบบการติดตั้งที่ง่าย รวดเร็ว และใช้งานได้ทันที มีผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยนี้ในระดับมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 66.279 รองลงมาคือให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยนี้ในระดับมากคิดเป็นร้อยละ 18.837 ระดับปานกลางคิดเป็นร้อยละ 14.651 และระดับน้อยคิดเป็นร้อยละ 0.233 จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 430 คน

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยทางด้านภาพลักษณ์ และชื่อเสียงของบริษัทตราสินค้าของผลิตภัณฑ์/บริการของบริษัท ทีมงานให้บริการที่มีความเชี่ยวชาญมีบริการให้ความช่วยเหลือตลอด 24 ชั่วโมง โดยมีค่าเฉลี่ย 4.384, 4.293, 4.200 และ 4.023 ตามลำดับ

สำหรับปัจจัยทางด้านภาพลักษณ์ และชื่อเสียงของบริษัท มีผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยนี้ในระดับมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 54.419 รองลงมาคือให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยนี้ในระดับมากคิดเป็นร้อยละ 30.465 ระดับปานกลางคิดเป็นร้อยละ 14.186 และระดับน้อยคิดเป็นร้อยละ 0.930 จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 430 คน สำหรับปัจจัยทางด้านตราสินค้าของผลิตภัณฑ์/บริการของบริษัท มีผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยนี้ในระดับมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 47.442 รองลงมาคือให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยนี้ในระดับมากคิดเป็นร้อยละ 36.047 ระดับปานกลางคิดเป็นร้อยละ 14.884 และระดับน้อยคิดเป็นร้อยละ

ละ 1.628 จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 430 คน สำหรับปัจจัยทางด้านทีมงานให้บริการที่มีความเชี่ยวชาญ มีผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยนี้ในระดับมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 44.419 รองลงมาคือให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยนี้ในระดับมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 33.953 ระดับปานกลางคิดเป็นร้อยละ 19.302 ระดับน้อยคิดเป็นร้อยละ 1.860 และระดับน้อยที่สุดคิดเป็นร้อยละ 0.465 จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 430 คน สำหรับปัจจัยทางการบริการมีความช่วยเหลือตลอด 24 ชั่วโมงมีผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยนี้ในระดับมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 45.453 รองลงมาคือให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยนี้ในระดับมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 29.040 ระดับปานกลางคิดเป็นร้อยละ 24.356 และระดับน้อยคิดเป็นร้อยละ 1.171 จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 427 คน

ปัจจัยทางด้านระบบป้องกันไวรัสของผู้ให้บริการมีผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.327

สำหรับปัจจัยทางด้านระบบป้องกันไวรัสของผู้ให้บริการ มีผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยนี้ในระดับปานกลางคิดเป็นร้อยละ 74.171 รองลงมาคือให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยนี้ในระดับมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 15.403 ระดับมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 9.242 และระดับน้อยคิดเป็นร้อยละ 1.185 จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 422 คน

ตารางที่ 4.14 แสดงตราสินค้าของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในระบบADSL ที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการใช้บริการมากที่สุด

ตราสินค้าของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในระบบADSL	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
A-Net	2	0.50
CSLOXINFO	45	10.50
INET	0	0.00
JI-NET	1	0.20
KSC	2	0.50
SAMART	11	2.60
TRUE	237	55.10
TT&T	132	30.70
อื่นๆ	0	0.00
รวม	430	100.00

จากตารางที่ 4.14 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความต้องการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในระบบADSL ของผู้ให้บริการตราสินค้า TRUE คิดเป็นร้อยละ55.10

รองลงมาได้แก่ตราสินค้า TT&T คิดเป็นร้อยละ30.70 และตราสินค้าของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในระบบADSL ที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการใช้น้อยที่สุดคือ JI-NET คิดเป็นร้อยละ 0.20

ตารางที่ 4.15 แสดงเหตุผลสำคัญที่สุดที่ทำให้ตัดสินใจเลือกตราสินค้า

เหตุผลสำคัญที่สุดที่ทำให้ท่านตัดสินใจเลือกตราสินค้าในข้อที่ 1.3	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
เป็นบริษัทที่มีชื่อเสียง	135	31.40
มีบริการที่หลากหลาย	56	13.00
ค่าบริการไม่แพง	75	17.40
ระบบอินเทอร์เน็ตมีความเร็วสูง	78	18.10
ผู้ให้บริการมีความเชี่ยวชาญ	37	8.60
สามารถให้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง	15	3.50
มีผู้อื่นแนะนำ เช่น ญาติ หรือเพื่อน	34	7.90
อื่นๆ	0	0.00
รวม	430	100.00

จากตารางที่ 4.15 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้เหตุผลสำคัญที่สุดในการตัดสินใจเลือกตราสินค้า คือ เป็นบริษัทที่มีชื่อเสียง คิดเป็นร้อยละ 31.40 เหตุผลสำคัญรองลงมาได้แก่ระบบอินเทอร์เน็ตมีความเร็วสูง และค่าบริการไม่แพง คิดเป็นร้อยละ18.10 และร้อยละ 17.40 ตามลำดับ และเหตุผลที่สำคัญน้อยที่สุดในการตัดสินใจเลือกตราสินค้าได้แก่ สามารถให้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ3.50

ตารางที่ 4.16 แสดงอัตราความเร็วในการรับ – ส่งข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด

อัตราความเร็วในการรับ – ส่งข้อมูลข้อใดต่อไปนี้ที่มีผลต่อการตัดสินใจของท่านมากที่สุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
128 กิโลบิตต่อวินาที	3	0.70
256 กิโลบิตต่อวินาที	113	26.30
512 กิโลบิตต่อวินาที	137	31.90
1 เมกะบิตต่อวินาที	77	17.90
2 เมกะบิตต่อวินาที	92	21.40
มากกว่า 2 เมกะบิตต่อวินาที	8	1.90
รวม	430	100.00

จากตารางที่ 4.16 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงที่มีอัตราความเร็วในการรับ-ส่งข้อมูล ที่ 512 กิโลบิตต่อวินาที รองลงมา ได้แก่อัตราความเร็วในการรับ-ส่งข้อมูล ที่ 256 กิโลบิตต่อวินาที คิดเป็นร้อยละ 31.90 และร้อยละ 26.30 ตามลำดับ สำหรับอัตราความเร็วในการรับ-ส่งข้อมูลที่ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจเลือกใช้บริการจากอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงน้อยที่สุด ได้แก่อัตราความเร็วในการรับ-ส่งข้อมูล ที่ 128 กิโลบิตต่อวินาที คิดเป็นร้อยละ 0.70

ปัจจัยด้านราคา (Price)

ตารางที่ 4.17 แสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ตัดสินใจใช้ และไม่ใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในระบบ ADSL โดยพิจารณาจากปัจจัยด้านราคา (Price)

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ	มีผลต่อการตัดสินใจใช้		ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
1. ค่าธรรมเนียมแรกเข้า	428	99.53	2	0.47
2. ราคาค่าติดตั้ง และอุปกรณ์เชื่อมต่อระบบ	428	99.53	2	0.47

ตารางที่ 4.17 (ต่อ)

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ	มีผลต่อการตัดสินใจใช้		ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
	(คน)	(%)	(คน)	(%)
3. ราคาค่าโมเด็ม	423	98.37	7	1.63
4. การชำระค่าบริการที่สามารถทำได้จากหลายช่องทาง	426	99.07	4	0.93

จากตารางที่ 4.17 จากปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจด้านราคา (Price) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ตัดสินใจใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในระบบ ADSL ตัดสินใจใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในระบบ ADSL จากปัจจัยย่อยดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยด้านค่าธรรมเนียมแรกเข้า และปัจจัยด้านราคาค่าติดตั้ง และอุปกรณ์เชื่อมต่อระบบ โดยมีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 428 คน คิดเป็นร้อยละ 99.53
2. ปัจจัยด้านค่าการชำระค่าบริการที่สามารถทำได้จากหลายช่องทาง โดยมีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 426 คน คิดเป็นร้อยละ 99.07 และ
3. ปัจจัยด้านค่าราคาค่าโมเด็ม โดยมีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 423 คน คิดเป็นร้อยละ 98.37

ตารางที่ 4.18 แสดงการตัดสินใจที่เกิดจากปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจด้านราคา (Price)

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ	ระดับความสำคัญ					รวม	ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ผลต่อการ ตัดสินใจ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
	ความถี่ (%)	ความถี่ (%)	ความถี่ (%)	ความถี่ (%)	ความถี่ (%)				
1. ค่าธรรมเนียมแรกเข้า	255 (29.579)	119 (27.804)	51 (11.916)	3 (0.701)	0 (0.000)	428 (100.00)	4.463	0.728	มาก
2. ราคาค่าติดตั้ง และ อุปกรณ์เชื่อมต่อระบบ	210 (49.065)	158 (36.916)	59 (13.785)	1 (0.234)	0 (0.000)	428 (100.00)	4.348	0.720	มาก

ตารางที่ 4.18 (ต่อ)

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ	ระดับความสำคัญ					รวม	ค่าเฉลี่ย (X)	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ผลต่อการตัดสินใจ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
	ความถี่	ความถี่	ความถี่	ความถี่	ความถี่				
	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)				
3. ราคาค่าโมเด็ม	176 (41.608)	155 (36.643)	89 (21.040)	3 (0.709)	0 (0.000)	423 (100.00)	4.192	0.787	มาก
4. การชำระค่าบริการที่สามารถทำได้จากหลายช่องทาง	176 (41.315)	195 (45.775)	53 (12.441)	2 (0.469)	0 (0.000)	426 (100.00)	4.279	0.692	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม							4.321	0.739	มาก

จากตารางที่ 4.18 พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในระบบ ADSL ของนักศึกษามหาวิทยาลัยระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในด้านราคา (Price) โดยภาพรวมปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.321

เมื่อพิจารณาในแต่ละปัจจัยย่อยแล้วพบว่า ปัจจัยทางด้านค่าธรรมเนียมแรกเข้า ราคาค่าติดตั้ง และอุปกรณ์เชื่อมต่อระบบ การชำระค่าบริการที่สามารถทำได้จากหลายช่องทาง และ ราคา ค่าโมเด็ม มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.463, 4.348, 4.279 และ 4.192 ตามลำดับ

สำหรับปัจจัยทางด้านค่าธรรมเนียมแรกเข้า มีผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยนี้ในระดับมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 59.579 รองลงมาคือให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยนี้ในระดับมากคิดเป็นร้อยละ 27.804 ระดับปานกลางคิดเป็นร้อยละ 11.916 และระดับน้อยคิดเป็นร้อยละ 0.701 จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 428 คน สำหรับปัจจัยทางด้านราคาค่าติดตั้ง และอุปกรณ์เชื่อมต่อระบบ มีผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยนี้ในระดับมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 49.065 รองลงมาคือให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยนี้ในระดับมากคิดเป็นร้อยละ 36.916 ระดับปานกลางคิดเป็นร้อยละ 13.785 และระดับน้อยคิดเป็นร้อยละ 0.234 จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 428 คน สำหรับปัจจัยทางด้านราคา ค่าโมเด็ม มีผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยนี้ในระดับมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 41.608 รองลงมาคือให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยนี้ในระดับมากคิดเป็นร้อยละ 36.643 ระดับปานกลางคิดเป็นร้อยละ 21.040 และระดับน้อยคิดเป็นร้อยละ 0.709 จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 423 คน สำหรับปัจจัยทางการชำระ

ค่าบริการที่สามารถทำได้จากหลายช่องทาง มีผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยนี้ในระดับมากคิดเป็นร้อยละ 45.775 รองลงมาคือให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยนี้ในระดับมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 41.315 ระดับปานกลางคิดเป็นร้อยละ 12.441 และระดับน้อยคิดเป็นร้อยละ 0.469 จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 426 คน

ตารางที่ 4.19 อัตราค่าบริการรายเดือนที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงมากที่สุด

อัตราค่าบริการรายเดือนข้อใดต่อไปนี้มีผลต่อการตัดสินใจที่จะใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของท่านมากที่สุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ต่ำกว่า 500 บาทต่อเดือน	197	45.80
500 - 1,000 บาทต่อเดือน	210	48.80
1,001 - 1,500 บาทต่อเดือน	23	5.30
1,501 - 2,000 บาทต่อเดือน	0	0.00
มากกว่า 2,000 บาทต่อเดือน	0	0.00
รวม	430	100.00

จากตารางที่ 4.19 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าอัตราค่าบริการรายเดือนที่มีผลต่อการตัดสินใจที่จะใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงมากที่สุดได้แก่ อัตราค่าบริการระหว่าง 500 - 1,000 บาทต่อเดือน รองลงมาได้แก่อัตราค่าบริการที่ต่ำกว่า 500 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 48.80 และร้อยละ 45.80 ตามลำดับ สำหรับอัตราค่าบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงที่มีผู้ตอบแบบสอบถามเลือกน้อยที่สุด ได้แก่ 1,001 - 1,500 บาทต่อเดือนคิดเป็นร้อยละ 5.30

ตารางที่ 4.20 ช่องทางในการชำระค่าบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในระบบADSL ที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด

ช่องทางในการชำระค่าบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในระบบ ADSL ข้อใดต่อไปนี้มีผลต่อการตัดสินใจของท่านมากที่สุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ระบบอินเทอร์เน็ต	20	4.68
ธนาคาร	4	0.94
ร้านสะดวกซื้อ	146	34.19
ที่ทำการไปรษณีย์	2	0.47
ตู้เอทีเอ็ม (ATM)	68	15.93
เคาน์เตอร์บริการ (Counter Service) ในศูนย์การค้าต่างๆ	134	31.38
ศูนย์บริการของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต	53	12.41
อื่นๆ	0	0.00
รวม	427	100.00

จากตารางที่ 4.20 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าช่องทางในการชำระค่าบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในระบบADSL ที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด ได้แก่การชำระค่าบริการผ่านช่องทางการให้บริการของร้านสะดวกซื้อ และ เคาน์เตอร์บริการ (Counter Service) ในศูนย์การค้าต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 34.19 และร้อยละ 31.38 ตามลำดับ สำหรับช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกตอบน้อยที่สุด ได้แก่ ที่ทำการไปรษณีย์ คิดเป็นร้อยละ 0.47

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ตารางที่ 4.21 แสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ตัดสินใจใช้ และไม่ใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในระบบ ADSL โดยพิจารณาจากปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ	มีผลต่อการตัดสินใจใช้		ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
1. ศูนย์ให้บริการที่มีจำนวนมากและสะดวกในการใช้บริการ	428	99.53	2	0.47
2. สามารถสั่งซื้อบริการจากบริษัทผู้ให้บริการได้จากหลายช่องทาง	421	97.91	9	2.09

จากตารางที่ 4.21 จากปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ตัดสินใจใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในระบบ ADSL ตัดสินใจใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในระบบ ADSL จากปัจจัยย่อยดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยด้านศูนย์ให้บริการที่มีจำนวนมากและสะดวกในการใช้บริการ โดยมีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 428 คน คิดเป็นร้อยละ 99.53 และ
2. ปัจจัยด้านการสั่งซื้อบริการจากบริษัทผู้ให้บริการได้จากหลายช่องทาง โดยมีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 421 คน คิดเป็นร้อยละ 97.91

ตารางที่ 4.22 แสดงการตัดสินใจที่เกิดจากปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อ ตัดสินใจ	ระดับความสำคัญ					รวม	ค่าเฉลี่ย (X)	ค่า เบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ผลต่อการ ตัดสินใจ
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
	ความถี่	ความถี่	ความถี่	ความถี่	ความถี่				
	(%)	(%)	(%)	(%)	(%)				
1. ศูนย์ให้บริการที่มี จำนวนมากและสะดวกใน การใช้บริการ	263 (61.449)	116 (27.103)	49 (11.449)	0 (0.000)	0 (0.000)	428 (100.00)	4.500	0.693	มากที่สุด
2. สามารถสั่งซื้อบริการ จากบริษัทผู้ให้บริการได้ จากหลายช่องทาง	117 (27.791)	210 (49.881)	91 (21.615)	3 (0.713)	0 (0.000)	421 (100.00)	4.048	0.722	มาก
	ค่าเฉลี่ยรวม						4.276	0.743	มาก

จากตารางที่ 4.22 พบว่าปัจจัยที่มีผลกระทบต่อตัดสินใจใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในระบบ ADSL ของนักศึกษามหาวิทยาลัยระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) โดยภาพรวมปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลกระทบต่อตัดสินใจในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.276

เมื่อพิจารณาในแต่ละปัจจัยย่อยแล้วพบว่า ปัจจัยทางด้านศูนย์ให้บริการที่มีจำนวนมากและสะดวกในการใช้บริการ มีผลกระทบต่อตัดสินใจในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.500 โดยมีผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยนี้ในระดับมากที่สุดสูงถึงร้อยละ 61.449 รองลงมาคือให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยนี้ในระดับมากคิดเป็นร้อยละ 27.103 และให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยนี้ในระดับปานกลางคิดเป็นร้อยละ 11.449 จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 428 คน สำหรับปัจจัยทางด้านการสามารถสั่งซื้อบริการจากบริษัทผู้ให้บริการได้จากหลายช่องทางมีผลกระทบต่อตัดสินใจในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.048 โดยมีผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยนี้ในระดับมากคิดเป็นร้อยละ 49.881 รองลงมาคือให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยนี้ในระดับมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 27.791 ระดับปานกลางคิดเป็นร้อยละ 21.615 และระดับน้อยคิดเป็นร้อยละ 0.713 จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 428 คน

ตารางที่ 4.23 ช่องทางในการสั่งซื้อบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในระบบ ADSL ที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด

ช่องทางในการสั่งซื้อบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในระบบ ADSL ข้อใดต่อไปนี้มีผลต่อการตัดสินใจของท่านมากที่สุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ระบบอินเทอร์เน็ต	29	6.90
ศูนย์บริการของผู้ให้บริการ	215	51.19
ระบบ Call Center	23	5.48
เคาน์เตอร์บริการ (Counter Service) ในศูนย์การค้าต่างๆ	153	36.43
อื่นๆ	0	0.00
รวม	420	100.00

จากตารางที่ 4.23 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าช่องทางในการสั่งซื้อบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในระบบ ADSL ที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด ได้แก่ การสั่งซื้อบริการผ่านศูนย์บริการของผู้ให้บริการ และ เคาน์เตอร์บริการ (Counter Service) ในศูนย์การค้าต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 51.19 และร้อยละ 36.43 ตามลำดับ สำหรับช่องทางในการสั่งซื้อบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในระบบ ADSL ที่มีผลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด ได้แก่ การสั่งซื้อผ่านระบบ Call Center คิดเป็นร้อยละ 5.48

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ตารางที่ 4.24 แสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ตัดสินใจใช้ และไม่ใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในระบบ ADSL โดยพิจารณาจากปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ	มีผลต่อการตัดสินใจใช้		ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
1. การส่งเสริมการตลาด	426	99.07	4	0.93
2. การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่างๆ	426	99.07	4	0.93
3. การแนะนำสินค้าของพนักงานขาย	421	97.91	9	2.09

จากตารางที่ 4.24 จากปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ตัดสินใจใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในระบบ ADSL ตัดสินใจใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในระบบ ADSL จากปัจจัยย่อยดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่างๆ โดยมีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 426 คน คิดเป็นร้อยละ 99.07 และ
2. ปัจจัยด้านการแนะนำสินค้าของพนักงานขาย โดยมีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 421 คน คิดเป็นร้อยละ 97.91

ตารางที่ 4.25 แสดงการตัดสินใจที่เกิดจากปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ	ระดับความสำคัญ					รวม	ค่าเฉลี่ย (X)	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ผลต่อการตัดสินใจ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
	ความถี่ (%)	ความถี่ (%)	ความถี่ (%)	ความถี่ (%)	ความถี่ (%)				
1. การส่งเสริมการตลาด	278 (65.258)	97 (22.770)	47 (11.033)	4 (0.939)	0 (0.000)	426 (100.00)	4.524	0.726	มากที่สุด
2. การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่างๆ	226 (53.052)	134 (31.455)	57 (13.380)	9 (2.113)	0 (0.000)	426 (100.00)	4.355	0.790	มาก
3. การแนะนำสินค้าของพนักงานขาย	187 (44.418)	131 (31.116)	86 (20.428)	17 (4.038)	0 (0.000)	421 (100.00)	4.159	0.887	มาก
	ค่าเฉลี่ยรวม						4.346	0.817	มาก

จากตารางที่ 4.25 พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในระบบ ADSL ของนักศึกษามหาวิทยาลัยระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยภาพรวมปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.346

เมื่อพิจารณาในแต่ละปัจจัยย่อยแล้วพบว่า ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.524 โดยมีผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยนี้ในระดับมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 65.258 รองลงมาคือให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยนี้ในระดับมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 22.770 ระดับปานกลางคิดเป็นร้อยละ 11.033 และระดับน้อยคิดเป็นร้อยละ 0.939 จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 426 คน สำหรับปัจจัยทางด้านการโฆษณาและ

ประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่างๆ และการแนะนำสินค้าของพนักงานขายมีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.355 และมีค่าเฉลี่ย 4.159 ตามลำดับ สำหรับปัจจัยทางด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่างๆ มีผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยนี้ในระดับมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 53.052 รองลงมาคือให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยนี้ในระดับมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 31.455 ระดับปานกลางคิดเป็นร้อยละ 13.380 และระดับน้อยคิดเป็นร้อยละ 2.113 จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 426 คน สำหรับปัจจัยทางด้านแนะนำสินค้าของพนักงานขายมีผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยนี้ในระดับมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 44.418 รองลงมาคือให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยนี้ในระดับมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 31.116 ระดับปานกลางคิดเป็นร้อยละ 20.428 และระดับน้อยคิดเป็นร้อยละ 4.038 จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 421 คน

ตารางที่ 4.26 การส่งเสริมการขายของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในระบบ ADSL ที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด

การส่งเสริมการขายของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในระบบ ADSL ข้อใดต่อไปนี้ มีผลต่อการตัดสินใจของท่านมากที่สุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
การยกเว้นค่าธรรมเนียมแรกเข้า	204	47.89
การแถมโปรแกรมใช้งานอินเทอร์เน็ตหรือเกมส์ออนไลน์	23	5.40
การแถมอุปกรณ์สำหรับเชื่อมต่อ	25	5.87
การให้ส่วนลดราคาค่าบริการรายเดือน	174	40.85
อื่นๆ	0	0.00
รวม	426	100.00

จากตารางที่ 4.26 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าการส่งเสริมการขายของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในระบบ ADSL ที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด ได้แก่ การยกเว้นค่าธรรมเนียมแรกเข้า รองลงมาได้แก่การให้ส่วนลดราคาค่าบริการรายเดือน คิดเป็นร้อยละ 47.89 และร้อยละ 40.85 ตามลำดับ สำหรับการส่งเสริมการขายของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในระบบ ADSL ที่มีผลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด ได้แก่ การแถมโปรแกรมใช้งานอินเทอร์เน็ตหรือเกมส์ออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 5.40

ตารางที่ 4.27 สื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของการให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในระบบ ADSL ที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด

สื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของการให้บริการอินเทอร์เน็ต ความเร็วสูง ในระบบADSLข้อใดต่อไปนี้ที่มีผลต่อการตัดสินใจของ ท่านมากที่สุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
โทรทัศน์	223	52.47
วิทยุ	0	0.00
สิ่งพิมพ์	32	7.53
ป้ายโฆษณา	10	2.35
อินเทอร์เน็ต	50	11.76
คำแนะนำจากผู้อื่น	49	11.53
งานแสดงสินค้าและเทคโนโลยีสารสนเทศ	61	14.35
อื่นๆ	0	0.00
รวม	425	100.00

จากตารางที่ 4.27 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของการให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ในระบบADSL ที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด ได้แก่สื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านทางโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 52.47 รองลงมา ได้แก่ สื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านทางงานแสดงสินค้าและเทคโนโลยีสารสนเทศ อินเทอร์เน็ต และคำแนะนำจากผู้อื่น คิดเป็นร้อยละ 14.35 ร้อยละ 11.76 และ ร้อยละ 11.53 ตามลำดับ สำหรับสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของการให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ในระบบADSL ที่มีผลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด ได้แก่ ป้ายโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 2.35

จากการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในระบบ ADSL สามารถวิเคราะห์โดยแยกตามปัจจัยทางการตลาดได้ดังนี้

ผลการศึกษาพบว่า เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวม ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นนักศึกษามหาวิทยาลัยระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประเมินให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 4.346) มากกว่าปัจจัยด้านอื่นๆ รองลงมาเป็นปัจจัยด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 4.321) และปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 4.276) ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.249) นั้น ผู้ตอบแบบสอบถามประเมินให้ความสำคัญน้อยกว่าปัจจัยอื่นๆ

เมื่อพิจารณาแยกย่อยในแต่ละด้าน พบว่า

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในระบบ ADSL ของนักศึกษามหาวิทยาลัยระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในด้านผลิตภัณฑ์ (Product) โดยภาพรวมปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก

เมื่อพิจารณาในแต่ละปัจจัยย่อยแล้วพบว่า ปัจจัยด้านระบบที่มีเสถียรภาพ (stability) เชื่อมต่อได้ 24 ชั่วโมง อัตราความเร็ว ในการรับ – ส่งข้อมูล และระบบการติดตั้งที่ง่าย รวดเร็ว และใช้งานได้ทันที มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุด สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยทางด้านภาพลักษณ์ และชื่อเสียงของบริษัท ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์/บริการของบริษัท ทีมงานให้บริการที่มีความเชี่ยวชาญ มีบริการให้ความช่วยเหลือตลอด 24 ชั่วโมง สำหรับปัจจัยทางด้านระบบป้องกันไวรัสของผู้ให้บริการมีผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความต้องการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในระบบ ADSL ของผู้ให้บริการตราสินค้า TRUE รองลงมาได้แก่ตราสินค้า TT&T เหตุผลสำคัญที่สุดในการตัดสินใจเลือกตราสินค้าจากรางที่ คือ เป็นบริษัทที่มีชื่อเสียง รองลงมาได้แก่ระบบอินเทอร์เน็ตมีความเร็วสูง และค่าบริการไม่แพง สำหรับการตัดสินใจเลือกใช้อัตราความเร็วในการให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงนั้น ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกอัตราความเร็วในการรับ-ส่งข้อมูล ที่ 512 กิโลบิตต่อวินาที รองลงมาได้แก่อัตราความเร็วในการรับ-ส่งข้อมูล ที่ 256 กิโลบิตต่อวินาที

ปัจจัยด้านราคา (Price)

พบว่าระดับของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในระบบ ADSL ของนักศึกษามหาวิทยาลัยระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในด้านราคา (Price) โดยภาพรวมปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก

เมื่อพิจารณาในแต่ละปัจจัยย่อยแล้วพบว่า ปัจจัยทางด้านค่าธรรมเนียมแรกเข้า ราคา ค่าติดตั้ง และอุปกรณ์เชื่อมต่อระบบ การชำระค่าบริการที่สามารถทำได้จากหลายช่องทาง และ ราคา ค่าโมเด็ม มีผลต่อการตัดสินใจมาก จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าอัตราค่าบริการรายเดือนที่มีผลต่อการตัดสินใจที่จะใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในระดับมากที่สุด ได้แก่ อัตราค่าบริการระหว่าง 500 - 1,000 บาทต่อเดือน รองลงมาได้แก่อัตราค่าบริการที่ต่ำกว่า 500 บาทต่อเดือน และจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าช่องทางในการชำระค่าบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในระบบADSL ที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุด ได้แก่การชำระค่าบริการผ่านช่องทาง การให้บริการของร้านสะดวกซื้อ และ เคาน์เตอร์บริการ (Counter Service) ในศูนย์การค้าต่างๆ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

พบว่าระดับของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในระบบADSL ของนักศึกษามหาวิทยาลัยระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) โดยภาพรวมปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก

เมื่อพิจารณาในแต่ละปัจจัยย่อยแล้วพบว่า ปัจจัยทางด้านศูนย์ให้บริการที่มีจำนวนมาก และสะดวกในการใช้บริการ มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุด สำหรับปัจจัยทางการสามารถสั่งซื้อบริการจากบริษัทผู้ให้บริการได้จากหลายช่องทางมีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าช่องทางในการสั่งซื้อบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในระบบADSL ที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุด ได้แก่การสั่งซื้อบริการผ่านศูนย์บริการของผู้ให้บริการ และ เคาน์เตอร์บริการ (Counter Service) ในศูนย์การค้าต่างๆ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

พบว่าระดับของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในระบบADSL ของนักศึกษามหาวิทยาลัยระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยภาพรวมปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก

เมื่อพิจารณาในแต่ละปัจจัยย่อยแล้วพบว่า ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุด สำหรับปัจจัยทางการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่างๆ และการแนะนำสินค้าของพนักงานขาย มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่า การส่งเสริมการขายของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในระบบADSL ที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุด ได้แก่ การยกเว้นค่าธรรมเนียมแรกเข้า และ การให้

ส่วนลดราคาค่าบริการรายเดือน จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของการให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ในระบบADSL ที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุด ได้แก่สื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านทางโทรทัศน์ รองลงมาได้แก่ สื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านทางงานแสดงสินค้าและเทคโนโลยีสารสนเทศ อินเทอร์เน็ต และคำแนะนำจากผู้อื่น

ส่วนที่ 3.2 การทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานเรื่อง ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในระบบ ADSL โดยใช้สถิติทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) ทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ (α) = 0.05 ซึ่งสามารถแสดงผลได้ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในระบบ ADSL

ตารางที่ 4.28 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน โดยตั้งสมมติฐานว่า เพศของนักศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในระบบ ADSL

เพศ	การตัดสินใจใช้อินเทอร์เน็ต ความเร็วสูงในระบบ ADSL	การตัดสินใจไม่ใช้อินเทอร์เน็ต ความเร็วสูงในระบบ ADSL	
ชาย	232	0	
หญิง	198	0	
รวม	430	0	430
$\chi^2 = 4.631$		p-value = 0.327	

จากตารางที่ 4.28 การทดสอบสมมติฐานพบว่า ค่า $p = 0.327$ แสดงว่าเพศชาย และเพศหญิงมีความคิดเห็นที่จะตัดสินใจใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในระบบ ADSL ที่ไม่แตกต่างกัน หรือกล่าวได้ว่าเพศของนักศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในระบบ ADSL

ตารางที่ 4.29 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน โดยตั้งสมมติฐานว่า อายุของนักศึกษาไม่มี ความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในระบบ ADSL

อายุ	การตัดสินใจใช้อินเทอร์เน็ต ความเร็วสูงในระบบ ADSL	การตัดสินใจไม่ใช้อินเทอร์เน็ต ความเร็วสูงในระบบ ADSL	
18 ปี	30	0	
19 ปี	126	0	
20 ปี	155	0	
21 ปี	86	0	
22 ปีขึ้นไป	33	0	
รวม	430	0	430
$\chi^2 = 51.993$		p-value = 0.000	

จากตารางที่ 4.29 การทดสอบสมมติฐานพบว่า ค่า $p = 0.000$ แสดงว่านักศึกษาที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็นที่จะตัดสินใจใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในระบบ ADSL ที่แตกต่างกัน หรือกล่าวได้ว่าอายุของนักศึกษา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในระบบ ADSL

ตารางที่ 4.30 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน โดยตั้งสมมติฐานว่า ระดับรายได้ของนักศึกษาไม่มี ความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในระบบ ADSL

ระดับรายได้	การตัดสินใจใช้อินเทอร์เน็ต ความเร็วสูงในระบบ ADSL	การตัดสินใจไม่ใช้อินเทอร์เน็ต ความเร็วสูงในระบบ ADSL	
น้อยกว่า 5,000 บาท	60	0	
5,000 - 10,000 บาท	276	0	
10,001 - 15,000 บาท	82	0	
มากกว่า 15,000 บาท	12	0	
รวม	430	0	430
$\chi^2 = 25.210$		p-value = 0.014	

จากตารางที่ 4.30 การทดสอบสมมติฐานพบว่า ค่า $p = 0.014$ แสดงว่านักศึกษาที่มีระดับรายได้ต่างกันมีความคิดเห็นที่จะตัดสินใจใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในระบบ ADSL ที่แตกต่างกัน หรือกล่าวได้ว่าระดับรายได้ของนักศึกษามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในระบบ ADSL

ตารางที่ 4.31 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน โดยตั้งสมมติฐานว่า ชั้นปีการศึกษาของนักศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในระบบ ADSL

ชั้นปีการศึกษา	การตัดสินใจใช้อินเทอร์เน็ต ความเร็วสูงในระบบ ADSL	การตัดสินใจไม่ใช้อินเทอร์เน็ต ความเร็วสูงในระบบ ADSL	
ชั้นปีที่ 1	40	0	
ชั้นปีที่ 2	169	0	
ชั้นปีที่ 3	149	0	
ชั้นปีที่ 4	69	0	
ชั้นปีอื่นๆ	3	0	
รวม	430	0	430
$\chi^2 = 37.719$		$p\text{-value} = 0.002$	

จากตารางที่ 4.31 การทดสอบสมมติฐานพบว่า ค่า $p = 0.002$ แสดงว่านักศึกษาที่ศึกษาในชั้นปีการศึกษาที่ต่างกันมีความคิดเห็นที่จะตัดสินใจใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในระบบ ADSL ที่แตกต่างกัน หรือกล่าวได้ว่าชั้นปีการศึกษาของนักศึกษามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในระบบ ADSL

ตารางที่ 4.32 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน โดยตั้งสมมติฐานว่า สาขาวิชาที่ศึกษาของนักศึกษาไม่มี ความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในระบบ ADSL

สาขาวิชาที่ศึกษา	การตัดสินใจใช้อินเทอร์เน็ต ความเร็วสูงในระบบ ADSL	การตัดสินใจไม่ใช้อินเทอร์เน็ต ความเร็วสูงในระบบ ADSL	
คณะวิศวกรรมศาสตร์	40	0	
คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ	8	0	
คณะวิทยาศาสตร์	59	0	
คณะเกษตรศาสตร์	2	0	
คณะศิลปศาสตร์	33	0	
คณะอักษรศาสตร์	3	0	
คณะศึกษาศาสตร์/ครุศาสตร์	42	0	
คณะบริหารธุรกิจ/วิทยาการจัดการ	85	0	
คณะศิลปกรรมศาสตร์	7	0	
คณะรัฐประศาสนศาสตร์	9	0	
คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์	5	0	
คณะบัญชี	13	0	
คณะแพทยศาสตร์	7	0	
คณะพยาบาลศาสตร์	3	0	
คณะนิติศาสตร์	34	0	
คณะเศรษฐศาสตร์	22	0	
คณะรัฐศาสตร์	19	0	
คณะนิเทศศาสตร์/วารสารศาสตร์/ สื่อสารมวลชน	25	0	
คณะอื่น ๆ	14	0	
รวม	430	0	430
$\chi^2 = 135.804$		p-value = 0.000	

จากตารางที่ 4.32 การทดสอบสมมติฐานพบว่า ค่า $p = 0.000$ แสดงว่านักศึกษาที่ศึกษา ในสาขาวิชาที่ต่างกันมีความคิดเห็นที่จะตัดสินใจใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในระบบ ADSL ที่

จากตารางที่ 4.32 การทดสอบสมมติฐานพบว่า ค่า $p = 0.000$ แสดงว่านักศึกษาที่ศึกษาในสาขาวิชาที่ต่างกันมีความคิดเห็นที่จะตัดสินใจใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในระบบ ADSL ที่แตกต่างกัน หรือกล่าวได้ว่าสาขาวิชาที่ศึกษาของนักศึกษามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในระบบ ADSL

ตารางที่ 4.33 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน โดยตั้งสมมติฐานว่า ภูมิลำเนาที่อยู่อาศัย (ปัจจุบัน) ของนักศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในระบบ ADSL

ภูมิลำเนาที่อยู่อาศัย (ปัจจุบัน)	การตัดสินใจใช้อินเทอร์เน็ต ความเร็วสูงในระบบ ADSL	การตัดสินใจไม่ใช้อินเทอร์เน็ต ความเร็วสูงในระบบ ADSL	
กรุงเทพมหานคร	164	0	
นครปฐม	22	0	
นนทบุรี	91	0	
ปทุมธานี	113	0	
สมุทรปราการ	36	0	
สมุทรสาคร	4	0	
รวม	430	0	430
$\chi^2 = 37.686$		p-value = 0.010	

จากตารางที่ 4.33 การทดสอบสมมติฐานพบว่า ค่า $p = 0.010$ แสดงว่านักศึกษาที่มีภูมิลำเนาที่อยู่อาศัย (ปัจจุบัน) ที่ต่างกันมีความคิดเห็นที่จะตัดสินใจใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในระบบ ADSL ที่แตกต่างกัน หรือกล่าวได้ว่าภูมิลำเนาที่อยู่อาศัย (ปัจจุบัน) ของนักศึกษามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในระบบ ADSL

ตารางที่ 4.34 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน โดยตั้งสมมติฐานว่า ประเภทของมหาวิทยาลัยของนักศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในระบบ ADSL

ประเภทของมหาวิทยาลัย	การตัดสินใจใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในระบบ ADSL	การตัดสินใจไม่ใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในระบบ ADSL	
มหาวิทยาลัยภาครัฐบาล	347	0	
มหาวิทยาลัยภาคเอกชน	83	0	
รวม	430	0	430
$\chi^2 = 29.991$		p-value = 0.000	

จากตารางที่ 4.34 การทดสอบสมมติฐานพบว่า ค่า $p = 0.000$ แสดงว่านักศึกษาที่ศึกษาในมหาวิทยาลัยภาครัฐบาล และมหาวิทยาลัยภาคเอกชน มีความคิดเห็นที่จะตัดสินใจใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในระบบ ADSL ที่แตกต่างกัน หรือกล่าวได้ว่าประเภทของมหาวิทยาลัยของนักศึกษามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในระบบ ADSL

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในระบบ ADSL

ตารางที่ 4.35 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน โดยตั้งสมมติฐานว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มี ความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในระบบ ADSL

ส่วนประสมทาง การตลาด	ระดับความสำคัญ					รวม ความถี่ (คน)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	ความถี่ (คน)	ความถี่ (คน)	ความถี่ (คน)	ความถี่ (คน)	ความถี่ (คน)	
1. ภาพลักษณ์ และชื่อเสียงของ บริษัท	234	131	61	4	0	430
2. ราคาค่าของผลิตภัณฑ์/ บริการของบริษัท	204	155	64	7	0	430
3. อัตราความเร็ว ในการรับ – ส่ง ข้อมูล	289	107	34	0	0	430
4. ระบบป้องกันไวรัสของผู้ ให้บริการ	39	65	313	5	0	422
5. ระบบการติดตั้งที่ง่าย รวดเร็ว และใช้งานได้ทันที	285	81	63	1	0	430
6. ระบบที่มีเสถียรภาพ (Stability) เชื่อมต่อได้ 24 ชั่วโมง	306	94	29	1	0	430
7. ทีมงานให้บริการที่มีความ เชี่ยวชาญ	191	146	83	8	2	430
8. มีบริการให้ความช่วยเหลือ ตลอด 24 ชั่วโมง	124	194	104	5	0	427
$\chi^2 = 3,440.000$		p-value = 0.000				

จากตารางที่ 4.35 การทดสอบสมมติฐานพบว่า ค่า $p = 0.000$ แสดงว่าปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลให้นักศึกษามีความคิดเห็นที่จะตัดสินใจใช้อินเทอร์เน็ต ความเร็วสูงในระบบ ADSL ในระดับที่แตกต่างกัน หรือกล่าวได้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในระบบ ADSL

ตารางที่ 4.36 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน โดยตั้งสมมติฐานว่า ปัจจัยด้านราคาไม่มี
ความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในระบบ ADSL

ส่วนประสมทาง การตลาด	ระดับความสำคัญ					รวม ความถี่ (คน)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	ความถี่ (คน)	ความถี่ (คน)	ความถี่ (คน)	ความถี่ (คน)	ความถี่ (คน)	
1. ค่าธรรมเนียมแรกเข้า	255	119	51	3	0	428
2. ราคาค่าติดตั้ง และ อุปกรณ์เชื่อมต่อระบบ	210	158	59	1	0	428
3. ราคาค่าโมเด็ม	176	155	89	3	0	423
4. การชำระค่าบริการที่ สามารถทำได้จากหลาย ช่องทาง	176	195	53	2	0	426
		$\chi^2 = 1,720.000$		p-value = 0.000		

จากตารางที่ 4.36 การทดสอบสมมติฐานพบว่า ค่า $p = 0.000$ แสดงว่าปัจจัยส่วน
ประสมทางการตลาดด้านราคา ส่งผลให้นักศึกษามีความคิดเห็นที่จะตัดสินใจใช้อินเทอร์เน็ต
ความเร็วสูงในระบบ ADSL ในระดับที่แตกต่างกัน หรือกล่าวได้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
ด้านราคามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในระบบ ADSL

ตารางที่ 4.37 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน โดยตั้งสมมติฐานว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัด
จำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงใน
ระบบ ADSL

ส่วนประสมทาง การตลาด	ระดับความสำคัญ					รวม ความถี่ (คน)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	ความถี่ (คน)	ความถี่ (คน)	ความถี่ (คน)	ความถี่ (คน)	ความถี่ (คน)	
1. ศูนย์ให้บริการที่มีจำนวนมากและ สะดวกในการใช้บริการ	263	116	49	0	0	428
2. สามารถสั่งซื้อบริการจากบริษัทผู้ ให้บริการได้จากหลายช่องทาง	117	210	91	3	0	421
$\chi^2 = 860.000$		p-value = 0.000				

จากตารางที่ 4.37 การทดสอบสมมติฐานพบว่า ค่า $p = 0.000$ แสดงว่าปัจจัยส่วน
ประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลให้นักศึกษามีความคิดเห็นที่จะตัดสินใจใช้
อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในระบบ ADSL ในระดับที่แตกต่างกัน หรือกล่าวได้ว่าปัจจัยส่วนประสม
ทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ต
ความเร็วสูงในระบบ ADSL

ตารางที่ 4.38 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน โดยตั้งสมมติฐานว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด
ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในระบบADSL

ส่วนประสมทาง การตลาด	ระดับความสำคัญ					รวม
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	ความถี่	ความถี่	ความถี่	ความถี่	ความถี่	
	(คน)	(คน)	(คน)	(คน)	(คน)	
1. การส่งเสริมการตลาด	278	97	47	4	0	426
2. การโฆษณาและ ประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่างๆ	226	134	57	9	0	426
3. การแนะนำสินค้าของ พนักงานขาย	187	131	86	17	0	421
		$\chi^2 = 1,290.000$	$p\text{-value} = 0.000$			

จากตารางที่ 4.38 การทดสอบสมมติฐานพบว่า ค่า $p = 0.000$ แสดงว่าปัจจัยส่วน
ประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลให้นักศึกษามีความคิดเห็นที่จะตัดสินใจใช้
อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในระบบ ADSL ในระดับที่แตกต่างกัน หรือกล่าวได้ว่าปัจจัยด้านการ
ส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในระบบ
ADSL

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

จากการทดสอบสมมติฐานเรื่อง ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในระบบ ADSL โดยใช้สถิติทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) ทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ (α) = 0.05 ซึ่งสามารถสรุปผลได้ดังต่อไปนี้

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในระบบ ADSL สามารถสรุปได้ดังนี้ เพศของนักศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในระบบ ADSL แต่อายุ ระบายได้ ชั้นปีการศึกษา สาขาวิชาที่ศึกษา ภูมิลำเนาที่อยู่อาศัย (ปัจจุบัน) และประเภทของมหาวิทยาลัยของนักศึกษามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในระบบ ADSL และจากการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในระบบ ADSL สามารถสรุปได้ดังนี้ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลให้นักศึกษามีความคิดเห็นที่จะตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในระบบ ADSL ที่แตกต่างกัน หรือกล่าวได้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้านมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในระบบ ADSL

ส่วนที่ 3.3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ผลต่อการตัดสินใจใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในระบบ ADSL ของนักศึกษามหาวิทยาลัยระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามส่วนที่ 3 มาวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้เทคนิค การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) เพื่อจัดกลุ่ม หรือจำแนกกลุ่มตัวแปร โดยสกัดปัจจัย ด้วยวิธีองค์ประกอบสำคัญ (Principal Component Analysis หรือ PCA) (กัลยา วานิชย์บัญชา 2548) และหมุนแกนปัจจัยเพื่อให้ค่าน้ำหนักปัจจัยของตัวแปรมีค่ามากขึ้น หรือ ลดลงจนกระทั่งทำให้สามารถจัดเข้าอยู่ในปัจจัยใดปัจจัยหนึ่งได้ ด้วยวิธีหมุนแกนปัจจัยแบบเวรีแมกซ์ (Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization) จากนั้นจึงนำมาจัดกลุ่มปัจจัยได้ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในระบบ ADSL ของนักศึกษามหาวิทยาลัยระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล 4 ปัจจัย โดยนำเสนอผลการวิเคราะห์ดังนี้

ผู้วิจัยได้สรุปตัวแปรต่างๆ ที่น่าจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในระบบ ADSL ของนักศึกษามหาวิทยาลัยระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ได้ตัวแปรทั้งสิ้น 17 ตัวแปร รายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.39 แสดงชื่อตัวแปร

ลำดับที่	ตัวแปร	ชื่อตัวแปร
1	ภาพลักษณ์ และชื่อเสียงของบริษัท	Pro10
2	ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์/บริการของบริษัท	Pro11
3	อัตราความเร็ว ในการรับ – ส่งข้อมูล	Pro14
4	ระบบป้องกันไวรัสของผู้ให้บริการ	Pro16
5	ระบบการติดตั้งที่ง่าย รวดเร็ว และใช้งาน ได้ทันที	Pro17
6	ระบบที่มีเสถียรภาพ (Stability) เชื่อมต่อได้ 24 ชั่วโมง	Pro18
7	ทีมงานให้บริการที่มีความเชี่ยวชาญ	Pro19
8	มีบริการให้ความช่วยเหลือตลอด 24 ชั่วโมง	Pro20
9	ค่าธรรมเนียมแรกเข้า	Pri21
10	ราคาค่าติดตั้ง และอุปกรณ์เชื่อมต่อระบบ	Pri22
11	ราคาค่าโมเด็ม	Pri24
12	การชำระค่าบริการที่สามารถทำได้จากหลายช่องทาง	Pri25
13	ศูนย์ให้บริการที่มีจำนวนมากและสะดวกในการใช้บริการ	Pla27
14	สามารถสั่งซื้อบริการจากบริษัทผู้ให้บริการได้จากหลายช่องทาง	Pla28
15	การส่งเสริมการตลาด	Prom30
16	การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่างๆ	Prom32
17	การแนะนำสินค้าของพนักงานขาย	Prom34

ผลการตรวจสอบข้อมูลก่อนการวิเคราะห์ปัจจัย

ตารางที่ 4.40 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

ตัวแปรที่	Pro10	Pro11	Pro14	Pro16	Pro17	Pro18	Pro19	Pro20	Pri21	Pri22	Pri24	Pri25	Pia27	Pia28	Prom30	Prom32	Prom34
Pro10	1.000	0.642	0.418	-0.067	0.438	0.405	0.453	0.315	0.361	0.335	0.338	0.291	0.454	0.301	0.501	0.428	0.356
Pro11	0.642	1.000	0.366	-0.022	0.291	0.333	0.358	0.256	0.224	0.137	0.281	0.240	0.387	0.226	0.400	0.304	0.288
Pro14	0.418	0.366	1.000	0.039	0.392	0.454	0.292	0.362	0.327	0.194	0.202	0.237	0.462	0.170	0.360	0.288	0.312
Pro16	-0.067	-0.022	0.039	1.000	0.063	0.109	-0.027	0.020	0.004	0.014	-0.061	0.045	0.080	0.093	-0.030	-0.066	-0.021
Pro17	0.438	0.291	0.392	0.063	1.000	0.639	0.435	0.376	0.479	0.467	0.412	0.357	0.382	0.222	0.406	0.349	0.271
Pro18	0.405	0.333	0.454	0.109	0.639	1.000	0.510	0.354	0.432	0.365	0.377	0.314	0.414	0.235	0.437	0.360	0.362
Pro19	0.453	0.358	0.292	-0.027	0.435	0.510	1.000	0.428	0.382	0.369	0.349	0.360	0.353	0.267	0.444	0.392	0.319
Pro20	0.315	0.256	0.362	0.020	0.376	0.354	0.428	1.000	0.414	0.381	0.333	0.306	0.338	0.217	0.364	0.295	0.323
Pri21	0.361	0.224	0.327	0.004	0.479	0.432	0.382	0.414	1.000	0.577	0.384	0.252	0.403	0.179	0.390	0.365	0.330
Pri22	0.335	0.137	0.194	0.014	0.467	0.365	0.369	0.381	0.577	1.000	0.348	0.280	0.332	0.186	0.334	0.329	0.286
Pri24	0.338	0.281	0.202	-0.061	0.412	0.377	0.349	0.333	0.384	0.348	1.000	0.380	0.418	0.256	0.369	0.278	0.251
Pri25	0.291	0.240	0.237	0.045	0.357	0.314	0.360	0.306	0.252	0.280	0.380	1.000	0.384	0.359	0.365	0.299	0.265
Pia27	0.454	0.387	0.462	0.080	0.382	0.414	0.353	0.338	0.403	0.332	0.418	0.384	1.000	0.407	0.538	0.372	0.440
Pia28	0.301	0.226	0.170	0.093	0.222	0.235	0.267	0.217	0.179	0.186	0.256	0.359	0.407	1.000	0.373	0.253	0.247
Prom30	0.501	0.400	0.360	-0.030	0.406	0.437	0.444	0.364	0.390	0.334	0.369	0.365	0.538	0.373	1.000	0.471	0.429
Prom32	0.428	0.304	0.288	-0.066	0.349	0.360	0.392	0.295	0.365	0.329	0.278	0.299	0.372	0.253	0.471	1.000	0.427
Prom34	0.356	0.288	0.312	-0.021	0.271	0.362	0.319	0.323	0.330	0.286	0.251	0.265	0.440	0.247	0.429	0.427	1.000

จากตารางที่ 4.40 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้ง 17 คู่ มีค่าระหว่าง 0.642 - (-0.067)

ตารางที่ 4.41 แสดงการทดสอบค่า Kaiser-Meyer-Olkin และ Bartlett ของตัวแปร

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0.910
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2596.847
	df	136.000
	Sig.	0.000

จากตารางที่ 4.41 ค่า KMO มีค่ามากกว่า 0.5 แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเหมาะสม และค่า Bartlett's Test นั้นได้ค่า Chi-Square เท่ากับ 3373.594 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แสดงว่าเมตริกสหสัมพันธ์ของประชากรไม่เป็นเมตริกเอกลักษณะ คือตัวแปรแต่ละตัวมีความสัมพันธ์กัน จึงสรุปได้ว่าตัวแปรทั้งหมดเหมาะสมที่จะใช้เทคนิควิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis)

ตารางที่ 4.42 แสดงค่า Total Variance Explained ของตัวแปร

ปัจจัย	ค่าไอแกน			ผลบวกของน้ำหนักปัจจัยกำลังสอง ที่สกัดได้			ผลบวกของน้ำหนักปัจจัยกำลังสอง เมื่อหมุนแกนปัจจัยแล้ว		
	รวม	ร้อยละ ของความ แปรปรวน	ค่าร้อยละ ของความ แปรปรวน สะสม	รวม	ร้อยละ ของความ แปรปรวน	ค่าร้อยละ ของความ แปรปรวน สะสม	รวม	ร้อยละของ ความ แปรปรวน	ค่าร้อยละ ของความ แปรปรวน สะสม
1	6.361	37.419	37.419	6.361	37.419	37.419	3.423	20.136	20.136
2	1.267	7.454	44.873	1.267	7.454	44.873	2.983	17.547	37.683
3	1.134	6.671	51.543	1.134	6.671	51.543	2.280	13.413	51.096
4	1.046	6.152	57.695	1.046	6.152	57.695	1.122	6.600	57.695
5	0.885	5.204	62.899						
6	0.754	4.433	67.332						
7	0.733	4.313	71.645						
8	0.707	4.158	75.803						
9	0.636	3.739	79.542						
10	0.595	3.503	83.045						
11	0.539	3.171	86.216						
12	0.501	2.947	89.163						
13	0.460	2.704	91.867						
14	0.407	2.393	94.261						
15	0.361	2.126	96.387						
16	0.330	1.942	98.329						
17	0.284	1.671	100.000						

จากตารางที่ 4.42 พบว่าปัจจัยที่มีค่าไอแกนเกิน 1.00 มีอยู่ 4 ปัจจัย ได้แก่ ภาพลักษณ์ และชื่อเสียงของบริษัท ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์/บริการของบริษัท อัตราความเร็วในการรับ – ส่ง ข้อมูล และระบบป้องกันไวรัสของผู้ให้บริการ ทั้ง 4 ปัจจัยมีค่าไอแกนรวมกัน 9.808 สามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในระบบ ADSL ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ได้ร้อยละ 57.695 โดยปัจจัยด้าน ภาพลักษณ์ และชื่อเสียงของบริษัทอธิบายความแปรปรวนได้ร้อยละ 37.419 เมื่อหมุนแกนปัจจัย

ด้วยวิธี แวริแมกซ์ แล้วทำให้ปัจจัยทั้ง 4 มีค่าไอเกนใกล้เคียงกันคือ 3.423, 2.983, 2.280 และ 1.122 ตามลำดับ

จากการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในระบบ ADSL ของนักศึกษามหาวิทยาลัยระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล สามารถนำมาจัดกลุ่มใหม่โดยประกอบด้วย 4 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านค่าใช้จ่าย ความคุ้มค่าและความสะดวกต่อการใช้งานของระบบอินเทอร์เน็ตที่ให้บริการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และภาพลักษณ์ขององค์กรผู้ให้บริการ ปัจจัยด้านความสามารถในการให้บริการ และปัจจัยด้านความปลอดภัยในระบบอินเทอร์เน็ตที่ให้บริการ รายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.43 แสดงค่าน้ำหนักปัจจัยของตัวแปรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในระบบ ADSL เมื่อหมุนแกน และจัดกลุ่มแล้วเป็นองค์ประกอบที่ 1- 4

ตัวแปร	ปัจจัย (Component)			
	1	2	3	4
ภาพลักษณ์ และชื่อเสียงของบริษัท	0.246	0.737	0.230	-0.145
ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์/บริการของบริษัท	0.025	0.798	0.170	-0.073
อัตราความเร็ว ในการรับ – ส่งข้อมูล	0.283	0.677	-0.001	0.224
ระบบป้องกันไวรัสของผู้ให้บริการ	0.006	-0.043	0.100	0.897
ระบบการติดตั้งที่ง่าย รวดเร็ว และใช้งานได้ทันที	0.692	0.331	0.112	0.168
ระบบที่มีเสถียรภาพ (Stability) เชื่อมต่อได้ 24 ชั่วโมง	0.593	0.456	0.112	0.243
ทีมงานให้บริการที่มีความเชี่ยวชาญ	0.499	0.376	0.265	-0.081
มีบริการให้ความช่วยเหลือตลอด 24 ชั่วโมง	0.559	0.239	0.200	0.014
ค่าธรรมเนียมแรกเข้า	0.766	0.168	0.112	-0.046
ราคาติดตั้ง และอุปกรณ์เชื่อมต่อระบบ	0.782	-0.007	0.177	-0.073
ราคาค่าโมเด็ม	0.484	0.116	0.434	-0.141
การชำระค่าบริการที่สามารถทำได้จากหลายช่องทาง	0.285	0.092	0.662	0.051
ศูนย์ให้บริการที่มีจำนวนมากและสะดวกในการใช้บริการ	0.285	0.463	0.524	0.114
สามารถสั่งซื้อบริการจากบริษัทผู้ให้บริการได้จากหลายช่องทาง	0.014	0.138	0.796	0.124
การส่งเสริมการตลาด	0.317	0.482	0.484	-0.109
การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่างๆ	0.347	0.388	0.338	-0.250
การแนะนำสินค้าของพนักงานขาย	0.273	0.401	0.353	-0.122

จากตารางที่ 4.43 พบว่าองค์ประกอบของการตัดสินใจใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในระบบ ADSL ที่มีค่าไอเคนเกิน 1 จำนวน 4 ปัจจัย เรียงลำดับน้ำหนักปัจจัยจากมากไปหาน้อยในแต่ละกลุ่มปัจจัย อธิบายความแปรปรวนสะสมได้ร้อยละ 57.695 เมื่อคัดเลือกเฉพาะตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักปัจจัยเกิน 0.3 แล้วสามารถจัดกลุ่มตัวแปรได้ตามตารางที่ 4.44 – 4.47 และสำหรับรายละเอียดการลำดับค่าน้ำหนักปัจจัย (Eigenvalues) ของตัวแปรในแต่ละกลุ่มนั้น สามารถแสดงได้ดังนี้

ตารางที่ 4.44 แสดงลำดับค่าน้ำหนักปัจจัย (Eigenvalues) ของตัวแปรที่ 1 “ราคา ค่าธรรมเนียมระบบการติดตั้งที่ง่าย และมีเสถียรภาพ รวมถึงการให้บริการที่ดีของระบบอินเทอร์เน็ตที่ให้บริการ”

ตัวแปร	น้ำหนักปัจจัย
ราคาค่าติดตั้ง และอุปกรณ์เชื่อมต่อระบบ	0.782
ค่าธรรมเนียมแรกเข้า	0.766
ระบบการติดตั้งที่ง่าย รวดเร็ว และใช้งานได้ทันที	0.692
ระบบที่มีเสถียรภาพ (Stability) เชื่อมต่อได้ 24 ชั่วโมง	0.593
มีบริการให้ความช่วยเหลือตลอด 24 ชั่วโมง	0.559
ทีมงานให้บริการที่มีความเชี่ยวชาญ	0.499
ราคาค่าโมเด็ม	0.484
ค่าความแปรปรวนร่วม (Eigenvalues) เท่ากับ 3.423	
หรือคิดเป็นร้อยละ 20.136	

จากตารางที่ 4.44 พบว่า มีตัวแปรที่บอกลักษณะร่วมกันอยู่ 7 ตัวแปร ซึ่งมีค่าความแปรปรวนร่วมกัน (Eigenvalue) เท่ากับ 3.423 และน้ำหนักปัจจัยมีค่าตั้งแต่ 0.484 ถึง 0.782 ตัวแปรเหล่านี้บรรยายถึงค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ ความง่ายในการติดตั้ง และมีเสถียรภาพของระบบ รวมถึงการมีทีมงานที่มีความเชี่ยวชาญและให้ความช่วยเหลือตลอด 24 ชั่วโมง ที่มีส่วนช่วยให้เกิดการตัดสินใจใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในระบบ ADSL โดยพบว่า

ตัวแปรที่มีน้ำหนักปัจจัยมากที่สุด คือ ราคาค่าติดตั้ง และอุปกรณ์เชื่อมต่อระบบ (น้ำหนักปัจจัย = 0.782) รองลงมาคือ ค่าธรรมเนียมแรกเข้า (น้ำหนักปัจจัย = 0.766) ระบบการ

ติดตั้งที่ง่าย รวดเร็ว และใช้งานได้ทันที (น้ำหนักปัจจัย = 0.692) ระบบที่มีเสถียรภาพ (Stability) เชื่อมต่อได้ 24 ชั่วโมง (น้ำหนักปัจจัย = 0.593) มีบริการให้ความช่วยเหลือตลอด 24 ชั่วโมง (น้ำหนักปัจจัย = 0.559) และทีมงานให้บริการที่มีความเชี่ยวชาญ (น้ำหนักปัจจัย = 0.499) ตามลำดับ ตัวแปรที่มีน้ำหนักปัจจัยน้อยที่สุด คือ ราคาค่าโมเด็ม (น้ำหนักปัจจัย = 0.484) สำหรับผู้วิจัยจะเรียกปัจจัยนี้ว่า “ราคา ค่าธรรมเนียม ระบบการติดตั้งที่ง่าย และมีเสถียรภาพ รวมถึงการให้บริการที่ดีของระบบอินเทอร์เน็ตที่ให้บริการ”

ตารางที่ 4.45 แสดงลำดับค่าน้ำหนักปัจจัย (Eigenvalues) ของตัวแปรที่ 2 “ตราสินค้า ภาพลักษณ์ อัตราความเร็ว การแนะนำของพนักงานขาย และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ขององค์กรผู้ให้บริการ”

ตัวแปร	น้ำหนักปัจจัย
ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์/บริการของบริษัท	0.798
ภาพลักษณ์ และชื่อเสียงของบริษัท	0.737
อัตราความเร็ว ในการรับ – ส่งข้อมูล	0.677
การแนะนำสินค้าของพนักงานขาย	0.401
การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่างๆ	0.388
ค่าความแปรปรวนร่วม (Eigenvalues) เท่ากับ 2.983	
หรือคิดเป็นร้อยละ 17.547	

จากตารางที่ 4.45 พบว่า มีตัวแปรที่บอกลักษณะร่วมกันอยู่ 5 ตัวแปร ซึ่งมีค่าความแปรปรวนร่วมกัน (Eigenvalues) เท่ากับ 2.983 และน้ำหนักปัจจัยมีค่าตั้งแต่ 0.388 ถึง 0.798 ตัวแปรเหล่านี้บรรยายถึงความสามารถของตราสินค้า ชื่อเสียงของบริษัท และการนำเสนอผลิตภัณฑ์/บริการของบริษัทผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในระบบ ADSL ที่มีส่วนช่วยให้เกิดการตัดสินใจใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในระบบ ADSL โดยพบว่า

ตัวแปรที่มีน้ำหนักปัจจัยมากที่สุด คือ ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์/บริการของบริษัท (น้ำหนักปัจจัย = 0.798) รองลงมาคือ ภาพลักษณ์ และชื่อเสียงของบริษัท (น้ำหนักปัจจัย = 0.737) อัตราความเร็ว ในการรับ – ส่งข้อมูล (น้ำหนักปัจจัย = 0.677) และการแนะนำสินค้าของพนักงานขาย (น้ำหนักปัจจัย = 0.401) ตามลำดับ ตัวแปรที่มีน้ำหนักปัจจัยน้อยที่สุด คือ การโฆษณาและ

ประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่างๆ (น้ำหนักปัจจัย = 0.388) สำหรับผู้วิจัยจะเรียกปัจจัยนี้ว่า “ตราสินค้า ภาพลักษณ์ อัตราความเร็ว การแนะนำของพนักงานขาย และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ขององค์กร ผู้ให้บริการ”

ตารางที่ 4.46 แสดงลำดับค่าน้ำหนักปัจจัย (Eigenvalues) ของตัวแปรที่ 3 “ความสามารถในการสั่งซื้อ และการชำระค่าบริการจากหลายช่องทาง รวมถึงศูนย์ให้บริการที่มีจำนวนมาก และสะดวกในการใช้บริการ และการส่งเสริมการตลาดขององค์กรผู้ให้บริการ”

ตัวแปร	น้ำหนักปัจจัย
สามารถสั่งซื้อบริการจากบริษัทผู้ให้บริการได้จากหลายช่องทาง	0.796
การชำระค่าบริการที่สามารถทำได้จากหลายช่องทาง	0.662
ศูนย์ให้บริการที่มีจำนวนมากและสะดวกในการใช้บริการ	0.524
การส่งเสริมการตลาด	0.484
ค่าความแปรปรวนร่วม (Eigenvalues) เท่ากับ 2.280	
หรือคิดเป็นร้อยละ 13.413	

จากตารางที่ 4.46 พบว่า มีตัวแปรที่บอกลักษณะร่วมกันอยู่ 4 ตัวแปร ซึ่งมีค่าความแปรปรวนร่วมกัน (Eigenvalue) เท่ากับ 2.280 และน้ำหนักปัจจัยมีค่าตั้งแต่ 0.796 ถึง 0.484 ตัวแปรเหล่านี้บรรยายถึงความสามารถในการให้บริการจากหลายช่องทาง และการส่งเสริมการตลาด ที่มีส่วนช่วยให้เกิดการตัดสินใจใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในระบบ ADSL โดยพบว่า

ตัวแปรที่มีน้ำหนักปัจจัยมากที่สุด คือ สามารถสั่งซื้อบริการจากบริษัทผู้ให้บริการได้จากหลายช่องทาง (น้ำหนักปัจจัย = 0.796) รองลงมาคือ การชำระค่าบริการที่สามารถทำได้จากหลายช่องทาง (น้ำหนักปัจจัย = 0.662) และศูนย์ให้บริการที่มีจำนวนมากและสะดวกในการใช้บริการ (น้ำหนักปัจจัย = 0.524) ตามลำดับ ตัวแปรที่มีน้ำหนักปัจจัยน้อยที่สุด คือ การส่งเสริมการตลาด (น้ำหนักปัจจัย = 0.484) สำหรับผู้วิจัยจะเรียกปัจจัยนี้ว่า “ความสามารถในการสั่งซื้อ และการชำระค่าบริการจากหลายช่องทาง รวมถึงศูนย์ให้บริการที่มีจำนวนมากและสะดวกในการใช้บริการ และการส่งเสริมการตลาดขององค์กรผู้ให้บริการ”

ตารางที่ 4.47 แสดงลำดับค่าน้ำหนักปัจจัย (Eigenvalues) ของตัวแปรที่ 4 “ระบบป้องกันไวรัสของผู้ให้บริการ”

ตัวแปร	น้ำหนักปัจจัย
ระบบป้องกันไวรัสของผู้ให้บริการ	0.897
ค่าความแปรปรวนร่วม (Eigenvalues) เท่ากับ 1.122 หรือคิดเป็นร้อยละ 6.600	

จากตารางที่ 4.47 พบว่า มีเพียงตัวแปรเดียวที่บอกลักษณะของปัจจัยนี้ นั่นคือ ระบบป้องกันไวรัสของผู้ให้บริการ ซึ่งมีค่าความแปรปรวน (Eigenvalue) เท่ากับ 1.122 (น้ำหนักปัจจัยมีค่า 0.897) ตัวแปรนี้บรรยายถึงระบบความปลอดภัยที่ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในระบบ ADSL มอบให้ผู้ใช้บริการ ที่มีส่วนช่วยให้เกิดการตัดสินใจใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในระบบ ADSL สำหรับผู้วิจัยจะเรียกปัจจัยนี้ว่า “ระบบป้องกันไวรัสของผู้ให้บริการ”

จากการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) เพื่อจัดกลุ่มตัวแปรใหม่สามารถจัดกลุ่มปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในระบบ ADSL ของนักศึกษามหาวิทยาลัยระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ได้ 4 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านราคา ค่าธรรมเนียม ระบบการติดตั้งที่ง่าย และมีเสถียรภาพ รวมถึงการให้บริการที่ดีของระบบอินเทอร์เน็ตที่ให้บริการ ปัจจัยด้านตราสินค้า ภาพลักษณ์ อัตราความเร็ว การแนะนำของพนักงานขาย และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ขององค์กรผู้ให้บริการ ปัจจัยด้านความสามารถในการสั่งซื้อและการชำระค่าบริการจากหลายช่องทาง รวมถึงศูนย์ให้บริการที่มีจำนวนมากและสะดวกในการใช้บริการ และการส่งเสริมการตลาดขององค์กรผู้ให้บริการ และปัจจัยด้านระบบป้องกันไวรัสของผู้ให้บริการ

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

จากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 430 ชุด มีผู้ตอบแบบสอบถามในส่วนที่ 4 ที่เป็นคำถามปลายเปิดทั้งสิ้น 15 ชุด คิดเป็นร้อยละ 3.48 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด รายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 4.48 ข้อเสนอแนะต่อผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ในระบบADSL เพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อบริการมากขึ้น

ข้อเสนอแนะต่อผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ในระบบ ADSL เพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อบริการมากขึ้น	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ค่าบริการควรจะถูกลงเมื่อเทียบกับอัตราความเร็วที่ได้รับ	5	33.34
ควรมีการส่งเสริมการขายใหม่ๆ ตลอดเวลา เพื่อดึงดูดความสนใจ ของลูกค้า เช่น	3	20.00
- แคมเปญอุปกรณ์ในการเชื่อมต่อ (Modem) ฟรี		
- ฟรีค่าบริการรายเดือน 5 เดือน		
ผู้ให้บริการควรจะทำประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับ		
- ศักยภาพของอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ในระบบADSL	2	13.33
- ประโยชน์และความคุ้มค่าที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการใช้ บริการ		
มีบริการหลังการขายที่ดี	2	13.33
ควรรยกเลิกค่าธรรมเนียมแรกเข้า และสัญญาการใช้บริการ	2	13.33
มีระบบรักษาความปลอดภัยในการใช้งานที่ดี	1	6.67
รวม	15	100.00

จากตารางที่ 4.48 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความเห็นและข้อเสนอแนะไว้หลากหลายแต่เมื่อนับจำนวนแล้วพบว่ามีข้อเสนอแนะทั้งสิ้น 6 เรื่อง จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ข้อเสนอแนะทั้งหมด 15 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ข้อเสนอแนะต่อผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ในระบบADSL เพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อบริการมากขึ้น ดังนี้

1. อัตราค่าบริการควรจะถูกลงเมื่อเทียบกับอัตราความเร็วที่ผู้บริโภครจะได้รับ โดยมีผู้เสนอแนะจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 33.34
2. ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตควรมีการส่งเสริมการขายใหม่ๆ ตลอดเวลาเพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้า เช่น แคมเปญอุปกรณ์ในการเชื่อมต่อ (Modem) ฟรี และฟรีค่าบริการรายเดือน 5 เดือน โดยมีผู้เสนอแนะจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00
3. ผู้ให้บริการควรจะทำการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับศักยภาพของอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ในระบบADSL และประโยชน์และความคุ้มค่าที่ผู้บริโภครจะได้รับจากการใช้บริการ โดยมีผู้เสนอแนะจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 13.33
4. ผู้ให้บริการควรมีบริการหลังการขายที่ดี โดยมีผู้เสนอแนะจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 13.33
5. ผู้ให้บริการควรยกเลิกค่าธรรมเนียมแรกเข้า และสัญญาการใช้บริการ โดยมีผู้เสนอแนะจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 13.33
6. ผู้ให้บริการควรมีระบบรักษาความปลอดภัยในการใช้งานที่ดี โดยมีผู้เสนอแนะจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 6.67

บทที่ 5

สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในระบบ ADSL ของนักศึกษามหาวิทยาลัยระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีประเด็นในการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในระบบ ADSL ของนักศึกษามหาวิทยาลัยระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยผู้วิจัยสามารถสรุปการวิจัย การอภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะการวิจัย ได้ดังต่อไปนี้

1. สรุปการวิจัย

1.1 วัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อศึกษา

1.1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในระบบ ADSL ของนักศึกษามหาวิทยาลัยระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

1.1.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในระบบ ADSL ของนักศึกษามหาวิทยาลัยระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

1.1.3 ระบุปัจจัยสำคัญทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในระบบ ADSL ของนักศึกษามหาวิทยาลัยระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

1.2 วิธีดำเนินการวิจัย

1.2.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้จะศึกษาจากกลุ่มประชากรที่เป็นนักศึกษาระดับปริญญาตรีที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับมหาวิทยาลัย ในเขตพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้เป็นตัวแทนของประชากรคือ 430 คน ซึ่งได้มาจากรีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) กล่าวคือ มีการจัดแบ่งประชากรเป็นชั้นย่อยๆ ตามประเภทของมหาวิทยาลัย

จากนั้นจึงคำนวณขนาดตัวอย่างตามสัดส่วนของประชากรแต่ละชั้น เมื่อได้ขนาดตัวอย่างของประชากรแต่ละชั้นแล้วจึงทำการคำนวณหาขนาดตัวอย่างที่จะสุ่มจากมหาวิทยาลัยแต่ละแห่งในแต่ละประเภทอีกครั้งตามสัดส่วนของประชากรในแต่ละมหาวิทยาลัย

1.2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม(Questionnaire) โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 คำถามปลายปิด (Closed-ended Question) ที่เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง

ส่วนที่ 3 คำถามปลายปิด (Closed-ended Question) ที่เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในระบบADSL

ส่วนที่ 4 คำถามปลายเปิด (Open-ended Question) ในส่วนข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับบริษัทผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงควรจะทำอย่างไรเพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อบริการมากขึ้น

2) ขั้นตอนในการพัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย มีดังนี้

(1) การทบทวนวรรณกรรมเพื่อกำหนดกรอบแนวคิดในการสร้างแบบสอบถาม

(2) การสร้างแบบสอบถามตามแนวคิดในข้อ (1)

(3) การตรวจสอบความตรง(Validity) โดยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นในข้อ (2) ไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 35 ตัวอย่าง จากนั้นให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่านตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา

(4) การทดสอบความเที่ยง (Reliability) ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปโดยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา

(5) สร้างแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์

(6) นำแบบสอบถามไปใช้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้

1.2.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการเก็บข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มประชากรที่เป็นนักศึกษาระดับปริญญาตรีที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับมหาวิทยาลัย ในเขตพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล จำนวน 430 ชุด

1.2.4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล การวิจัย

1) สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการหาค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean)

2) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) การทดสอบไคสแควร์ เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในระบบ ADSL โดยกำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.05 นอกจากนี้ผู้วิจัยยังใช้เทคนิค การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) เพื่อกำหนดกลุ่มปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในระบบ ADSL ของนักศึกษามหาวิทยาลัยระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.3 ผลการวิจัย สามารถสรุปได้ดังนี้

1.3.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

จากข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามสรุปได้ว่าจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชายและเพศหญิงในสัดส่วนที่พอๆ กัน ส่วนใหญ่มีอายุ 20 ปี และ 19 ปี มีระดับรายได้อยู่ในช่วง 5,000 - 10,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่กำลังศึกษาอยู่ในชั้นปีที่ 2 และชั้นปีที่ 3 ในคณะบริหารธุรกิจ/วิทยาการจัดการ และคณะวิทยาศาสตร์ และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาที่อยู่อาศัยในปัจจุบันอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร และปทุมธานี และส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาในมหาวิทยาลัยภาครัฐบาล

1.3.2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง

จากข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เริ่มใช้อินเทอร์เน็ตมาเป็นระยะเวลา 3 - 4 ปี รองลงมาได้แก่ 1-2 ปี สำหรับความถี่ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต 3 - 6 วันต่อสัปดาห์ รองลงมาได้แก่ 1 - 2 วันต่อสัปดาห์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการการติดตามข้อมูลข่าวสารประเภทการติดตามข่าว/ข้อมูลทั่วไปจากอินเทอร์เน็ต รองลงมาได้แก่ใช้บริการการสื่อสารประเภทการสนทนา (Chat) สำหรับการใช้บริการอินเทอร์เน็ตประเภทการซื้อและจำหน่ายสินค้า/บริการเป็นบริการที่มีผู้ตอบแบบสอบถามน้อยที่สุด

1.3.3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในระบบ ADSL

จากการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในระบบ ADSL สามารถวิเคราะห์โดยแยกตามปัจจัยทางการตลาดได้ดังนี้

1) เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวม ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นนักศึกษามหาวิทยาลัยระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. ประเมินให้

ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 4.346) มากกว่าปัจจัยด้านอื่นๆ รองลงมา เป็นปัจจัยด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 4.321) และปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 4.276) ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.249) นั้น ผู้ตอบแบบสอบถามประเมินให้มีความสำคัญน้อยกว่าปัจจัยอื่นๆ

2) การทดสอบสมมติฐาน จากการทดสอบสมมติฐานเรื่อง ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในระบบ ADSL โดยใช้สถิติทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) ทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ (α) = 0.05 สามารถสรุปผลได้ดังต่อไปนี้ จากการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในระบบ ADSL ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานคือเพศของนักศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในระบบ ADSL แต่อายุ ระดับรายได้ ชั้นปีการศึกษา สาขาวิชาที่ศึกษา ภูมิลำเนาที่อยู่อาศัย (ปัจจุบัน) และประเภทของมหาวิทยาลัยของนักศึกษามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในระบบ ADSL และจากการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในระบบ ADSL ผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐาน คือปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลให้นักศึกษามีความคิดเห็นที่จะตัดสินใจใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในระบบ ADSL ที่แตกต่างกัน หรือกล่าวได้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้านมีความสัมพันธ์กับระดับการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในระบบ ADSL

1.3.4 การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) เพื่อจัดกลุ่มปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในระบบ ADSL ใหม่

จากการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) เพื่อจัดกลุ่มตัวแปรใหม่สามารถจัดกลุ่มปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในระบบ ADSL ของนักศึกษามหาวิทยาลัยระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ได้ 4 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านราคา ค่าธรรมเนียม ระบบการติดตั้งที่ง่าย และมีเสถียรภาพ รวมถึงการให้บริการที่ดีของระบบอินเทอร์เน็ตที่ให้บริการ ปัจจัยด้านตราสินค้า ภาพลักษณ์ อัตราความเร็ว การแนะนำของพนักงานขาย และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ขององค์กรผู้ให้บริการ ปัจจัยด้านความสามารถในการสั่งซื้อ และการชำระค่าบริการจากหลายช่องทาง รวมถึงศูนย์ให้บริการที่มีจำนวนมากและสะดวกในการใช้บริการ และการส่งเสริมการตลาดขององค์กรผู้ให้บริการ และปัจจัยด้านระบบป้องกันไวรัสของผู้ให้บริการ

1.3.5 ข้อเสนอแนะ ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับบริษัทผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงควรทำอย่างไร เพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อบริการมากขึ้นมี ผู้วิจัยสามารถรวบรวมและสรุปข้อเสนอแนะได้ทั้งสิ้น 6 เรื่อง ดังนี้

- 1) อัตราค่าบริการควรจะถูกลงเมื่อเทียบกับอัตราความเร็วที่ผู้บริโภคจะได้รับ โดยมีผู้เสนอแนะจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 33.34
- 2) ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตควรมีการส่งเสริมการขายใหม่ๆ ตลอดเวลาเพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้า เช่น แคมเปญอุปกรณ์ในการเชื่อมต่อ (Modem) ฟรี และฟรีค่าบริการรายเดือน 5 เดือน โดยมีผู้เสนอแนะจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00
- 3) ผู้ให้บริการควรจะทำ การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับศักยภาพของอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ในระบบADSL และประโยชน์และความคุ้มค่าที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการใช้บริการ โดยมีผู้เสนอแนะจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 13.33
- 4) ผู้ให้บริการควรมีบริการหลังการขายที่ดี โดยมีผู้เสนอแนะจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 13.33
- 5) ผู้ให้บริการควรยกเลิกค่าธรรมเนียมแรกเข้า และสัญญาการใช้บริการ โดยมีผู้เสนอแนะจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 13.33
- 6) ผู้ให้บริการควรมีระบบรักษาความปลอดภัยในการใช้งานที่ดี โดยมีผู้เสนอแนะจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 6.67

2. อภิปรายผล

จากการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในระบบ ADSL ของนักศึกษามหาวิทยาลัยระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล” ผู้วิจัยสามารถแบ่งการอภิปรายผลได้เป็น 4 ส่วน ดังนี้

2.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชายกับเพศหญิงในสัดส่วนที่พอๆ กัน ส่วนใหญ่มีอายุ 20 ปี และ 19 ปี มีระดับรายได้อยู่ในช่วง 5,000 - 10,000 บาท ส่วนใหญ่กำลังศึกษาอยู่ในชั้นปีที่ 2 และชั้นปีที่ 3 ในคณะบริหารธุรกิจ/วิทยาการจัดการ และคณะวิทยาศาสตร์ และมีภูมิลำเนาที่อยู่อาศัยปัจจุบันอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร และจังหวัดปทุมธานี ผลการวิจัยครั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ(รายงานผลการสำรวจกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี: 2550) ที่พบว่า เพศของกลุ่มผู้ที่ตอบว่าเคยใช้

อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงมีอัตราส่วนไม่ต่างกันทั้งเพศหญิงและเพศชาย สำหรับรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนนั้น พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน

2.2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง

จากข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของผู้ตอบแบบสอบถามสรุปได้ว่าจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เริ่มใช้อินเทอร์เน็ตมาเป็นระยะเวลา 3 -4 ปี รองลงมาได้แก่ 1-2 ปี ไม่มีผู้ตอบแบบสอบถามคนใดที่ไม่เคยใช้อินเทอร์เน็ต ผลการวิจัยครั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ(รายงานผลการสำรวจกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี: 2550) ผลการวิจัย พบว่า จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 28,582 คน ร้อยละ 61.20 ระบุว่าเคยใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ซึ่งเพิ่มขึ้นจากการสำรวจในปี 2548 และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 52.70 จากผลการวิจัยของศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติจะเห็นได้ว่าจำนวนของผู้ที่ใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงนั้นมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นกว่าการสำรวจในปีก่อนๆ และผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี ซึ่งสนับสนุนการวิจัยทางด้านข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงข้างต้น ที่ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดเคยใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง

สำหรับความถี่ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต 3 - 6 วันต่อสัปดาห์ รองลงมาได้แก่ 1 - 2 วันต่อสัปดาห์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการการติดตามข้อมูลข่าวสารประเภทการติดตามข่าว/ข้อมูลทั่วไปจากอินเทอร์เน็ต รองลงมาได้แก่ใช้บริการการสื่อสารประเภทการสนทนา (Chat) สำหรับการใช้บริการอินเทอร์เน็ตประเภทการซื้อและจำหน่ายสินค้า/บริการเป็นบริการที่มีผู้ตอบแบบสอบถามน้อยที่สุด เนื่องจากในปัจจุบันผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตมีแนวโน้มที่จะใช้บริการการสื่อสารประเภทการสนทนา (Chat) ค่อนข้างมาก เนื่องจากผู้ใช้บริการไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใดๆ เพิ่มเติมจากค่าบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง อีกทั้งยังสามารถสนทนากับผู้อื่นได้ครั้งละหลายๆ ในคราวเดียวกันอีกด้วย

ผลการวิจัยครั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ คาราพร สุรินา (2542) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตสามารถไซเบอร์เน็ต” พบว่าพฤติกรรมการใช้ส่วนใหญ่เป็นการใช้ในด้านของการเป็นสื่อในการค้นข้อมูลข่าวสารจากแหล่งที่ปรากฏในเครือข่าย World Wide Web ต่าง ๆ ทั่วโลก ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของมนต์ชัย ศรีเพชรนัย (2547) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า บริการในสื่ออินเทอร์เน็ตที่กลุ่มเป้าหมายเลือกใช้มากที่สุดเป็นอันดับแรก คือ การสืบค้นแบบเครือข่ายเวิลด์ไวด์ (WWW) คิดเป็นร้อยละ 31.80 อันดับที่สอง คือ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail) คิดเป็นร้อยละ

27.80 และอันดับที่สาม คือ การสนทนาผ่านเครือข่าย (Talk หรือ Chat) คิดเป็นร้อยละ 25.00 และผลการวิจัยครั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (รายงานผลการสำรวจกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี: 2550) ผลการวิจัยพบว่ากิจกรรมที่ทำบนอินเทอร์เน็ต ผู้ตอบแบบสอบถามในปี 2550 ระบุว่าการค้นหาข้อมูลเป็นกิจกรรมที่ทำบนอินเทอร์เน็ตมากที่สุด ร้อยละ 22.90 รองลงมาได้แก่ การรับส่งไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ ร้อยละ 20.50 และเมื่อวิเคราะห์กิจกรรมที่ทำมากที่สุดจำแนกตามอายุ พบว่า กลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี มีแนวโน้มทำกิจกรรมด้านการบันเทิง เช่นการสนทนาออนไลน์ มากกว่ากลุ่มอายุอื่นๆ นอกจากนี้ผลการวิจัยครั้งนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (รายงานผลการสำรวจกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี: 2550) ผลการวิจัยพบว่าการซื้อสินค้าและบริการบนอินเทอร์เน็ต เมื่อเทียบกับการสำรวจในปีก่อนๆ มีจำนวนลดลงเหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามไม่ซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต ในปีนี้ คือ การไม่ไว้วางใจผู้ขายว่าจะมีสินค้านั้นจริงหรือส่งสินค้าให้จริง และไม่สามารถจับต้องสินค้าที่ขายผ่านอินเทอร์เน็ตได้ ปัญหาสำคัญของการซื้อขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ตคือ ลูกค้านำไม่สามารถทดลองสินค้าได้ก่อน แม้ว่าสินค้านั้นจะจริง อีกทั้งการซื้อผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ผู้ซื้อต้องมีการกรอกข้อมูลส่วนตัวของตนส่งไปให้ผู้ขาย ดังนั้น ผู้ขายจะต้องรักษาความลับของข้อมูลเหล่านี้ โดยต้องไม่เผยแพร่ข้อมูลต่างๆ ของลูกค้าก่อนได้รับอนุญาต ข้อมูลส่วนตัวเหล่านี้ไม่ได้หมายถึงในเรื่องของข้อมูลอันเป็นความลับ เช่นหมายเลขบัตรเครดิตเท่านั้น แต่ยังรวมไปถึงข้อมูลอื่นๆ เช่นที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ หรือ ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ ผู้ดูแลเว็บไซต์จำเป็นต้องสร้างระบบรักษาความปลอดภัยที่เชื่อถือได้ว่าข้อมูลเหล่านี้จะไม่ถูกโจรกรรมออกไปได้ โดยผู้ขายจะต้องระบุนโยบายเกี่ยวกับการรักษาความเป็นส่วนตัวของลูกค้า หรือ Privacy Policy ให้ชัดเจนบนเว็บไซต์ และปฏิบัติตามกฎนั้นอย่างเคร่งครัด เช่นไม่ส่งโฆษณาไปหาลูกค้าทางไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์โดยไม่ได้รับอนุญาต ไม่นำข้อมูลที่อยู่ของลูกค้าไปขายต่อให้บริษัทการตลาด เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นในการซื้อสินค้าและบริการบนอินเทอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้น

2.3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในระบบADSL

ผลการศึกษาพบว่า เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวม ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นนักศึกษามหาวิทยาลัยระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประเมินให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 4.346) มากกว่าปัจจัยด้านอื่นๆ รองลงมาเป็นปัจจัยด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 4.321) และปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 4.276) ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.249) นั้น ผู้ตอบแบบสอบถามประเมินให้ความสำคัญน้อยกว่าปัจจัย

อื่นๆ จากผลการวิจัยที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประเมินให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่าปัจจัยด้านอื่นๆ เพราะการส่งเสริมการตลาดนั้นเป็นกิจกรรมที่สามารถติดต่อสื่อสารกับลูกค้า เพื่อจูงใจให้ลูกค้าเกิดความต้องการและตัดสินใจซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและภาพพจน์ที่ดีให้เกิดขึ้นกับบริษัทและผลิตภัณฑ์ของบริษัท อาจเป็นการแนะนำสินค้าหรืออธิบายลักษณะใหม่ของผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้เพื่อเป็นการชี้จุดเด่นของผลิตภัณฑ์ กระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการและเกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากกิจกรรมทางการตลาดที่องค์กรผู้ให้บริการจัดขึ้น สามารถอภิปรายแยกย่อยในแต่ละปัจจัยได้ดังนี้

2.3.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) พบว่าโดยภาพรวมปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในระบบ ADSL ของนักศึกษามหาวิทยาลัยระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในระดับมาก เมื่อพิจารณาในแต่ละปัจจัยย่อยแล้วพบว่า ปัจจัยด้านระบบที่มีเสถียรภาพ (stability) เชื่อมต่อได้ 24 ชั่วโมง อัตราความเร็ว ในการรับ – ส่งข้อมูล และระบบการติดตั้งที่ง่าย รวดเร็ว และใช้งานได้ทันที มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุด ผลการวิจัยครั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤษดา สุรชาติชัยกุล (2543) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตเอกชน ในจังหวัดเชียงใหม่” ที่พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตเอกชนมากที่สุด คือ ด้านความรวดเร็วและถูกต้องแม่นยำ

ในขณะที่ปัจจัยทางด้านภาพลักษณ์ และชื่อเสียงของบริษัท ราคาสินค้าของผลิตภัณฑ์/บริการของบริษัท ทีมงานให้บริการที่มีความเชี่ยวชาญ มีบริการให้ความช่วยเหลือตลอด 24 ชั่วโมงกลับมีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก สาเหตุหนึ่งมาจากการที่อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงเป็นบริการที่ให้ความสำคัญกับความเร็วในการให้บริการ และความมีเสถียรภาพของความเร็วมากที่สุด ซึ่งถือได้ว่าเป็นจุดขายที่สำคัญของบริการนี้ ดังนั้นผู้ใช้บริการจึงสนใจและคาดหวังที่จะได้รับบริการที่มีความเร็วในการใช้งานที่เหมาะสม และมีเสถียรภาพ เหมาะกับความต้องการใช้ของคนมากกว่า ภาพลักษณ์ และชื่อเสียงของบริษัทผู้ให้บริการ สำหรับปัจจัยทางด้านระบบป้องกันไวรัสของผู้ให้บริการมีผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความต้องการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในระบบ ADSL ของผู้ให้บริการราคาสินค้า TRUE รองลงมาได้แก่ราคาสินค้า TT&T เหตุผลสำคัญที่สุดในการตัดสินใจเลือกราคาสินค้า คือ เป็นบริษัทที่มีชื่อเสียง รองลงมาได้แก่ระบบอินเทอร์เน็ตมีความเร็วสูง และค่าบริการไม่แพง สำหรับการตัดสินใจเลือกใช้อัตราความเร็วในการให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงนั้น ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกอัตราความเร็วในการรับ-ส่งข้อมูล ที่ 512 กิโลบิตต่อวินาที รองลงมาได้แก่อัตราความเร็วในการรับ-ส่งข้อมูล ที่ 256 กิโลบิตต่อวินาที ผลการวิจัยครั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัย

ของ คมสัน วรกุล (2548) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงสำหรับบุคคลของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่า ตราสินค้าที่ได้รับความนิยมมากที่สุด คือ TRUE

2.3.2 *ปัจจัยด้านราคา (Price)* พบว่าโดยภาพรวมปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในระบบ ADSL ของนักศึกษามหาวิทยาลัยระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในระดับมาก เมื่อพิจารณาในแต่ละปัจจัยย่อยแล้วพบว่า ปัจจัยทางด้านค่าธรรมเนียมแรกเข้า ราคาติดตั้ง และอุปกรณ์เชื่อมต่อระบบ การชำระค่าบริการที่สามารถทำได้จากหลายช่องทาง และ ราคาโมเด็ม มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก ผลการวิจัยครั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของนรินทร์ รัตนเมืองเพ็ญ (2549) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงระบบ ADSL ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในจังหวัดอุดรธานี” ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเลือกใช้บริการเนื่องจากมีการยกเว้นค่าธรรมเนียมแรกเข้า

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าอัตราค่าบริการรายเดือนที่มีผลต่อการตัดสินใจที่จะใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงมากที่สุดได้แก่ อัตราค่าบริการระหว่าง 500 - 1,000 บาทต่อเดือน รองลงมาได้แก่อัตราค่าบริการที่ต่ำกว่า 500 บาทต่อเดือน ผลการวิจัยครั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ คมสัน วรกุล (2548) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงสำหรับบุคคลของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่า ราคาที่เหมาะสมกับบริการที่ได้รับต่ำกว่า 500 บาทต่อเดือน และผลการวิจัยครั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ(รายงานผลการสำรวจกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี: 2550) ที่พบว่าค่าใช้จ่ายต่อเดือนในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงนั้นผู้ตอบแบบสอบถามระบุว่าเสียค่าใช้จ่ายตั้งแต่ 501-1,000 บาทต่อเดือน จากข้อค้นพบของผู้วิจัย และงานวิจัยอื่นๆ ชำงค้นที่พบว่าอัตราค่าบริการที่เหมาะสมกับบริการที่ได้รับ คือ อัตราค่าบริการระหว่าง 500 - 1,000 บาทต่อเดือน และอัตราค่าบริการที่ต่ำกว่า 500 บาทต่อเดือน ทั้งนี้เพราะว่านักศึกษาส่วนใหญ่ยังไม่สามารถหารายได้ได้ด้วยตนเอง อัตราค่าบริการรายเดือนดังกล่าวจึงเป็นอัตราที่ผู้ใช้บริการสามารถจ่ายได้โดยไม่ลำบากนัก ดังนั้นอัตราค่าบริการที่บริษัทผู้ให้บริการกำหนดจึงควรจะคำนึงถึงความสามารถในการจ่ายได้ของผู้ใช้บริการและกลุ่มเป้าหมายด้วย

และจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าช่องทางในการชำระค่าบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในระบบ ADSL ที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุด ได้แก่ การชำระค่าบริการผ่านช่องทางทำให้บริการของร้านสะดวกซื้อ และ เคาน์เตอร์บริการ (Counter Service) ในศูนย์การค้าต่างๆ ผลการวิจัยครั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของนรินทร์ รัตนเมืองเพ็ญ

(2549) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงระบบ ADSL ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในจังหวัดอุดรธานี” ผลการศึกษาพบว่าผู้ใช้อินเทอร์เน็ตยังให้ความสำคัญกับจำนวนศูนย์บริการและความสะดวกในการใช้บริการที่ศูนย์บริการมากที่สุด เนื่องจากในปัจจุบันร้านสะดวกซื้อ และศูนย์การค้าต่างๆ มีสาขาจำนวนมากสามารถเข้าถึงและครอบคลุมทุกพื้นที่ทั่วประเทศ ดังนั้นการชำระค่าบริการผ่านทางกรให้บริการของร้านสะดวกซื้อ และ เคาน์เตอร์บริการ (Counter Service) ในศูนย์การค้าต่างๆ จึงมีความสะดวกต่อผู้บริโภคเป็นอย่างมาก

2.3.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) พบว่าโดยภาพรวมปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในระบบ ADSL ของนักศึกษามหาวิทยาลัยระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในระดับมาก เมื่อพิจารณาในแต่ละปัจจัยย่อยแล้วพบว่า ปัจจัยทางด้านศูนย์ให้บริการที่มีจำนวนมาก และสะดวกในการใช้บริการ มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุด สำหรับปัจจัยทางการสามารถสั่งซื้อบริการจากบริษัทผู้ให้บริการได้จากหลายช่องทางมีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าช่องทางในการสั่งซื้อบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในระบบ ADSL ที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุด ได้แก่การสั่งซื้อบริการผ่านศูนย์บริการของผู้ให้บริการ และ เคาน์เตอร์บริการ (Counter Service) ในศูนย์การค้าต่างๆ ผลการวิจัยครั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ คมสัน วรกุล (2548) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงสำหรับบุคคลของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้นิยมสั่งซื้อบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต และเลือกการชำระค่าบริการผ่าน Counter Service ในศูนย์การค้าต่างๆ และผลการวิจัยครั้งนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของนรินทร์ รัตนเมืองเพ็ญ (2549) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงระบบ ADSL ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในจังหวัดอุดรธานี” ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตยังให้ความสำคัญกับจำนวนศูนย์บริการและความสะดวกในการใช้บริการที่ศูนย์บริการมากที่สุด

เนื่องจากในปัจจุบันการดำเนินชีวิตของคนเมืองเปลี่ยนแปลงไป ผู้คนใช้ชีวิตอย่างรีบเร่ง ดังนั้นเพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า องค์กรผู้ให้บริการจึงควรขยายช่องทางในการให้บริการไปยังพื้นที่ที่สามารถเข้าถึงลูกค้าได้มากที่สุด เช่น ศูนย์บริการ และ เคาน์เตอร์บริการ ในห้างสรรพสินค้า รวมถึงการรับชำระค่าบริการในร้านสะดวกซื้อ เพราะช่องทางการให้บริการเหล่านี้กระจายอยู่ครอบคลุมทุกพื้นที่ และลูกค้าสามารถเข้าถึงได้อย่างสะดวก และพัฒนาช่องทางการให้บริการเหล่านี้ให้กลายเป็น One Stop Service คือลูกค้าสามารถเข้ามาใช้บริการได้ทุกอย่างในสถานที่เดียว

2.3.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) พบว่าโดยภาพรวมปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในระบบ ADSL ของนักศึกษามหาวิทยาลัยระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในระดับมาก เมื่อพิจารณาในแต่ละปัจจัยย่อยแล้วพบว่า ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุด สำหรับปัจจัยทางการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่างๆ และการแนะนำสินค้าของพนักงานขาย มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าการส่งเสริมการขายของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในระบบ ADSL ที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุด ได้แก่ การยกเว้นค่าธรรมเนียมแรกเข้า และ การให้ส่วนลดราคาค่าบริการรายเดือน ผลการวิจัยครั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ คาราพร สุริยา (2542) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตสามารถไซเบอร์เน็ต” ผลการศึกษาพบว่า การส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการเพิ่มแรงจูงใจในการซื้อบริการระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตคือ การให้ส่วนลดในการซื้อจะมีผลในการจูงใจผู้ใช้บริการได้มากที่สุด สาเหตุที่ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุดเป็นเพราะว่าในปัจจุบันการแข่งขันในธุรกิจการให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในระบบ ADSL นั้นเป็นธุรกิจที่ถือได้ว่าการแข่งขันกันค่อนข้างสูง และบริการของผู้ให้บริการในแต่ละบริษัทไม่มีความแตกต่างกัน ดังนั้นสิ่งที่จะสามารถดึงดูดใจให้ผู้ใช้บริการตัดสินใจเลือกใช้บริการของบริษัทใดนั้นอันดับแรกคือการส่งเสริมการตลาดที่ผู้ใช้บริการพิจารณาเปรียบเทียบกันในแต่ละบริษัทของผู้ให้บริการแล้วพบว่า คู่แข่งค่าแก่การซื้อบริการมากที่สุด จึงตัดสินใจเลือกซื้อบริการของบริษัทผู้ให้บริการนั้นๆ

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของการให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ในระบบ ADSL ที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุด ได้แก่ สื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านทางโทรทัศน์ รองลงมาได้แก่ สื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านทางงานแสดงสินค้าและเทคโนโลยีสารสนเทศ อินเทอร์เน็ต และคำแนะนำจากผู้อื่น ผลการวิจัยครั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของนรินทร์ รัตนเมืองเพ็ริยว (2549) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงระบบ ADSL ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในจังหวัดอุตรธานี” ผลการศึกษาพบว่าในส่วนของการส่งเสริมการตลาด ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเลือกใช้บริการโดยรับทราบข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อโทรทัศน์มากที่สุด ทั้งนี้เนื่องมาจากในปัจจุบันสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์สามารถเข้าถึงผู้บริโภค และทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ได้มากที่สุด ผู้บริโภคจึงเลือกที่จะรับทราบข้อมูลข่าวสารผ่านทางสื่อโทรทัศน์มากที่สุดในปัจจุบัน แต่ผลการวิจัยครั้งนี้ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ คาราพร สุริยา (2542) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตสามารถไซเบอร์เน็ต” ผลการศึกษาพบว่าทางด้าน

การส่งเสริมการขายในประเด็นเรื่องการทำโฆษณาควรเน้นไปที่การลงโฆษณาในนิตยสาร โดยเฉพาะนิตยสารที่เกี่ยวกับอินเทอร์เน็ต เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ยังพบว่าจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของการให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ในระบบADSL ที่มีผลต่อการตัดสินใจรองลงมาได้แก่ สื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านทางงานแสดงสินค้าและเทคโนโลยีสารสนเทศ จึงสอดคล้องกับงานวิจัยของ คาราวา สุริยา (2542) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตสามารถไซเบอร์เน็ต” ในประเด็นเรื่องควรเพิ่มความถี่ในการจัดงาน โปรโมชันบริเวณศูนย์การค้าใหญ่ ๆ เพื่อสร้างความสนใจและกระตุ้นให้เกิดการซื้อที่มากขึ้น

2.4 การทดสอบสมมติฐาน

จากการทดสอบสมมติฐานเรื่อง ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในระบบ ADSL โดยใช้สถิติทดสอบไค-สแควร์ (Chi-Square Test) ทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ (α) = 0.05 ซึ่งสามารถสรุปผลได้ดังต่อไปนี้

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในระบบ ADSL สามารถสรุปได้ดังนี้

เพศของนักศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในระบบ ADSL แต่อายุ ระดับรายได้ ชั้นปีการศึกษา สาขาวิชาที่ศึกษา ภูมิลำเนาที่อยู่อาศัย (ปัจจุบัน) และประเภทของมหาวิทยาลัยของนักศึกษามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในระบบ ADSL ผลการวิจัยครั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของเกสร กลิ่นหอม (2548) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ความต้องการของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตต่อการให้บริการสื่อความเร็วสูงบนเลขหมายโทรศัพท์เดม (ADSL) ของบริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)” ผลการศึกษาพบว่าพบว่าผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีเพศต่างกันมีความต้องการที่ไม่แตกต่างกัน นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของนรินทร์ รัตนเมืองเพ็ชรว (2549) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงระบบ ADSL ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในจังหวัดอุดรธานี” ที่พบว่าจากการทดสอบความสัมพันธ์พบว่า อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงระบบ ADSL อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในส่วนปัจจัยส่วนบุคคลซึ่งเป็นหนึ่งในปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลในด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ วงจรชีวิตประจำวัน อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพ และแนวคิดส่วนบุคคล จากผลการวิจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงพบว่าปัจจัยด้านอายุ รายได้ ชั้นปีการศึกษา และภูมิลำเนาที่อยู่อาศัยปัจจุบัน ต่างก็มีผลต่อการตัดสินใจใช้อินเทอร์เน็ตความเร็ว

สูง ตามทฤษฎีแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคของ Philip Kotler (Philip Kotler:1996) สำหรับปัจจัยเรื่องเพศที่ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงนั้นเป็นเพราะว่า ความต้องการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงนั้นไม่จำกัดเพศในการใช้งาน และผู้ใช้ไม่ว่าจะเพศหญิงหรือเพศชายก็มีความจำเป็นในการใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงไม่ต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในระบบ ADSL สรุปได้ดังนี้ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในระบบ ADSL ผลการวิจัยครั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของคมสัน วรกุล (2548) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงสำหรับบุคคลของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร” ที่พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ การศึกษารายได้ และปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต

จากผลการวิจัยข้างต้นที่พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้านมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในระบบ ADSL ซึ่งปัจจัยทางการตลาดทั้ง 4 ปัจจัยนี้สามารถตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับสิ่งที่ต้องการและพึงประสงค์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากปัจจัยการตลาดทั้ง 4 ปัจจัยคือสิ่งกระตุ้นและตอบสนองทางการตลาด ที่ทำให้ทราบถึงความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค และส่งผลโดยตรงต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ และการตัดสินใจซื้อ ซึ่งหน้าที่หลักที่สำคัญของผู้ซื้อและผู้ขายในตลาดคือจะต้องเข้าใจถึงสิ่งที่ก่อให้เกิดคุณลักษณะนั้นๆ ของผู้บริโภคระหว่างสิ่งกระตุ้นจากการซื้อภายนอกตลาด และการตัดสินใจซื้อขั้นพื้นฐานของผู้บริโภคซึ่งทั้งหมดนี้คือแรงจูงใจพื้นฐานที่มีผลต่อสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่หลากหลาย ที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

2.5 การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis)

จากการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) นั้น สามารถจัดกลุ่มปัจจัยใหม่ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในระบบ ADSL ของนักศึกษามหาวิทยาลัยระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ได้ 4 กลุ่ม ซึ่งทั้ง 4 กลุ่มที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยนั้น ยังคงอยู่ในส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ปัจจัย อันได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เพียงแต่นำหน้าของตัวแปรย่อยแต่ละตัวของส่วนประสมทางการตลาดนั้นมีน้ำหนักไม่เท่ากัน จึงนำมาจัดกลุ่มใหม่ เนื่องมาจากผลิตภัณฑ์ที่ศึกษาเป็นการให้บริการด้าน

เทคโนโลยีสารสนเทศซึ่งเป็นบริการที่มีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากบริการด้านอื่นๆ เพราะธุรกิจการให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงสำหรับบุคคลนั้นเป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (Information and Communication Technology) ซึ่งมีลักษณะเป็นพลวัต (Dynamic) คือมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ประกอบกับเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันกันสูง ดังนั้นผู้ใช้จึงจำเป็นต้องมีความรู้และมีทักษะในการใช้เทคโนโลยีดังกล่าว รวมถึงผู้ใช้บริการควรเข้าถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้ใช้บริการเพื่อที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างครบถ้วน และแท้จริงด้วยเช่นกัน ซึ่งปัจจัยทั้ง 4 กลุ่มประกอบด้วย

2.5.1 ปัจจัยด้านราคา ค่าธรรมเนียม ระบบการติดตั้งที่ง่าย และมีเสถียรภาพ รวมถึงการให้บริการที่ดีของระบบอินเทอร์เน็ตที่ให้บริการ สำหรับตัวแปรที่มีน้ำหนักปัจจัยมากที่สุดในด้านนี้คือ ราคาค่าติดตั้ง และอุปกรณ์เชื่อมต่อระบบ (น้ำหนักปัจจัย = 0.782) รองลงมาคือ ค่าธรรมเนียมแรกเข้า (น้ำหนักปัจจัย = 0.766) ระบบการติดตั้งที่ง่าย รวดเร็ว และใช้งานได้ทันที (น้ำหนักปัจจัย = 0.692) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ คาราวร สุรินา (2542) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตสามารถไซเบอร์เน็ต” พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ผู้ใช้บริการจะให้ความสำคัญกับค่าบริการมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับข้อเสนอแนะของ คาราวร สุรินา (2542) ในเรื่องการตลาดที่คาดว่าจะประโยชน์ต่อบริษัทสามารถไซเบอร์เน็ตได้แก่ ผลกระทบที่ควรปรับปรุงให้มีคุณภาพยิ่งขึ้น และควรพัฒนาความสะดวกในการเข้าสู่ระบบ และควรมีการปรับราคาให้ต่ำกว่าคู่แข่ง

2.5.2 ปัจจัยด้านตราสินค้า ภาพลักษณ์ อัตราความเร็ว การแนะนำของพนักงานขาย และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ขององค์กรผู้ให้บริการ สำหรับน้ำหนักปัจจัยของตัวแปรในด้านนี้คือ ภาพลักษณ์ และชื่อเสียงของบริษัท (น้ำหนักปัจจัย = 0.737) อัตราความเร็ว ในการรับ – ส่งข้อมูล (น้ำหนักปัจจัย = 0.677) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกฤษฎา สุรชาติชัยกุล (2543) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตเอกชน ในจังหวัดเชียงใหม่” ที่พบว่าปัจจัยทางด้านภาพลักษณ์องค์กรที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตเอกชนมากที่สุด คือ ชื่อเสียงของบริษัท และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของนรินทร์ รัตนเมืองเพ็ญ (2549) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงระบบ ADSL ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในจังหวัดอุดรธานี” ที่พบว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงระบบ ADSL โดยมีเหตุผลว่าสามารถใช้อินเทอร์เน็ตได้เร็วขึ้น

2.5.3 ปัจจัยด้านความสามารถในการสั่งซื้อ และการชำระค่าบริการจากหลายช่องทาง รวมถึงศูนย์ให้บริการที่มีจำนวนมากและสะดวกในการใช้บริการ และการส่งเสริม

การตลาดขององค์กรผู้ให้บริการ สำหรับตัวแปรที่มีน้ำหนักปัจจัยมากที่สุดในด้านนี้คือ สามารถสั่งซื้อบริการจากบริษัทผู้ให้บริการได้จากหลายช่องทาง (น้ำหนักปัจจัย = 0.796) รองลงมาคือ การชำระค่าบริการที่สามารถทำได้จากหลายช่องทาง (น้ำหนักปัจจัย = 0.662) และศูนย์ให้บริการที่มีจำนวนมากและสะดวกในการใช้บริการ (น้ำหนักปัจจัย = 0.524) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกฤษฎดา สุรชาติชัยกุล (2543) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตเอกชน ในจังหวัดเชียงใหม่” ที่พบว่าปัจจัยทางด้านสถานที่ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตเอกชนมากที่สุด คือ การมีทำเลใกล้ตัวเมือง หาง่าย และรองลงมา คือ บรรยากาศการตกแต่งภายในบริษัท และสอดคล้องกับงานวิจัยของนรินทร์ รัตนเมืองเพ็ริว (2549) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงระบบ ADSL ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในจังหวัดอุดรธานี” ที่พบว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตยังให้ความสำคัญกับจำนวนศูนย์บริการและความสะดวกในการใช้บริการที่ศูนย์บริการมากที่สุด ช่องทางการให้บริการที่มีจำนวนมากนั้น สามารถดึงดูดให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้บริการได้ง่ายขึ้น อันเนื่องมาจากช่องทางการให้บริการขององค์กรผู้บริการนั้นถือเป็นหน้าตาที่ใช้ติดต่อกันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ดังนั้นถ้าผู้ซื้อสามารถติดต่อผู้ขายได้ง่ายและสะดวก จะส่งผลให้ลูกค้าตัดสินใจใช้บริการได้ง่ายขึ้น

2.5.4 ปัจจัยด้านระบบป้องกันไวรัสของผู้ให้บริการ สำหรับตัวแปรของปัจจัยนี้มีค่าน้ำหนักปัจจัยเท่ากับ 0.897 ซึ่งบริษัทผู้ให้บริการทุกรายควรจะตระหนักถึงความสำคัญของระบบป้องกันไวรัส ทั้งนี้เพื่อให้ผู้ใช้บริการสามารถรับรู้ได้ถึงระบบความปลอดภัยในการใช้บริการที่บริษัทผู้ให้บริการมอบให้ และเพื่อให้เกิดการตัดสินใจใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในระบบ ADSL ของผู้ใช้บริการอีกด้วย

3. ข้อเสนอแนะ

3.1 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะจากการวิจัยในครั้งนี้ รายละเอียดดังนี้

3.1.1 จากการวิจัยครั้งนี้พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นนักศึกษามหาวิทยาลัยระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประเมินให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่าปัจจัยด้านอื่นๆ อีกทั้งข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถามยังเสนอว่าผู้ให้บริการควรจะทำประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับศักยภาพของอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ในระบบ ADSL และประโยชน์และความคุ้มค่าที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการใช้บริการ ดังนั้นผู้เกี่ยวข้องทั้งสถาบันการศึกษา และผู้ให้บริการในกลุ่มธุรกิจอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในระบบ ADSL ควรจะทำ

การส่งเสริมการตลาดให้มากขึ้นทั้งนี้เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ และสร้างความรู้ความเข้าใจที่มากขึ้นถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้งานนั่นเอง

3.1.2 จากการวิจัยครั้งนี้พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต 3 - 6 วันต่อสัปดาห์ และส่วนใหญ่ใช้บริการการติดตามข้อมูลทั่วไปจากอินเทอร์เน็ต และการสื่อสารประเภทการสนทนา (Chat) ดังนั้นผู้เกี่ยวข้องทั้งสถาบันการศึกษา และผู้ให้บริการในกลุ่มธุรกิจอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในระบบ ADSL ควรจะส่งเสริมให้นักศึกษาใช้งานอินเทอร์เน็ตในทางที่สร้างสรรค์ และเป็นประโยชน์ต่อการศึกษามากกว่าใช้เพื่อกิจกรรมอื่นๆ ที่ผิดต่อศีลธรรมอันดีงามของสังคม อีกทั้งภาครัฐบาลและผู้ที่เกี่ยวข้องควรจะป้องกันการเข้าถึงข้อมูลของ web-site ที่ส่อไปในทางที่ผิดศีลธรรมของสังคมอีกด้วย

3.1.3 จากการวิจัยครั้งนี้พบว่า ผลการวิเคราะห์ปัจจัยสามารถจัดกลุ่มปัจจัยใหม่ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในระบบ ADSL ได้ 4 กลุ่ม ซึ่งทั้ง 4 กลุ่มที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยนั้น ยังคงอยู่ในส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ปัจจัย เพียงแต่น้ำหนักของตัวแปรย่อยแต่ละตัวของส่วนประสมทางการตลาดนั้นมีน้ำหนักไม่เท่ากัน ซึ่งผู้ให้บริการในกลุ่มธุรกิจอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในระบบ ADSL ควรพิจารณาถึงน้ำหนักปัจจัยแต่ละตัวเพื่อให้สามารถเข้าถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้ใช้บริการ และเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างครบถ้วน และแท้จริง

3.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยต่อไป

3.2.1 ควรมีการวิจัยเกี่ยวกับการใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของนักศึกษา โดยกระจายการวิจัยให้ครอบคลุมทั่วประเทศ เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้มาใช้ประโยชน์ในการวางแผนเพื่อพัฒนาขีดความรู้ความสามารถทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (Information and Communication Technology) ของนักศึกษาต่อไปในอนาคต

3.2.2 การวิจัยในครั้งนี้เป็นการนำเทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัยในเชิงสำรวจมาใช้ ดังนั้นควรมีการวิจัยโดยการนำเทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัยในเชิงยืนยันเข้ามาใช้ เพื่อเป็นเครื่องมือตรวจสอบว่าตัวแปรดังกล่าวที่กำหนดไว้ในทฤษฎีนั้นสอดคล้องกับปัจจัยเชิงประจักษ์หรือไม่ ซึ่งองค์การที่ให้บริการสามารถนำไปพิจารณาประกอบในการวางแผนด้านธุรกิจต่อไป

3.2.3 การวิจัยในครั้งนี้ไม่ได้ทำการวิจัยเปรียบเทียบถึงบริการอื่นที่สามารถทดแทนการใช้งานของระบบอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงได้ เช่น บริการ WAP บนโทรศัพท์มือถือที่ในปัจจุบันค่อนข้างได้รับความนิยมจากกลุ่มผู้บริโภค ซึ่งน่าจะเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่สำคัญที่ส่งผลในการตัดสินใจเลือกใช้ของกลุ่มผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ดังนั้นควรมีการวิจัยถึงผลกระทบของบริการทดแทนด้วยในอนาคต

3.2.4 เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้กำหนดกลุ่มประชากรเป็นนักศึกษาระดับปริญญาตรีที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับมหาวิทยาลัย ในเขตพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล เท่านั้นอาจส่งผลให้ความเห็นเปลี่ยนไปได้เมื่อกกลุ่มประชากรเปลี่ยนไป

3.2.5 ผู้ใช้ข้อมูลหรือนักวิจัยควรพิจารณาถึงช่วงเวลาที่นำผลการวิจัยไปใช้ก่อนการตัดสินใจเลือกข้อมูล เนื่องจากธุรกิจการให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงสำหรับบุคคลเป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (Information and Communication Technology) ซึ่งมีลักษณะเป็นพลวัต (Dynamic) คือมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาประกอบกับเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันกันสูงจึงอาจส่งผลให้พฤติกรรมการณ์ของผู้บริโภคในอนาคตเกิดการเปลี่ยนแปลงจนทำให้ข้อมูลที่ได้จากผลการวิจัยในปัจจุบันไม่เหมาะสมกับการนำไปใช้ในอนาค

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กฤษฎา สุรชาติชัยกุล (2543) “ปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ต
เอกชน ในจังหวัดเชียงใหม่” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาวิชา
การบริหารธุรกิจบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- กัลยา วานิชย์บัญชา (2548) การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for windows กรุงเทพมหานคร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- กิตติรัช ชัยพรแก้ว (2546) “ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อ
รถยนต์นั่งส่วนบุคคลประเภท 4 ประตู ไม่เกิน 7 คน ยี่ห้อโตโยต้า ศึกษาเฉพาะบางเขต
ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด)
มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น
- เกสร กลิ่นหอม (2548) “ความต้องการของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตต่อการให้บริการสื่อสารความเร็วสูงบน
เลขหมายโทรศัพท์เดิมน (ADSL) ของบริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)”
วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร
- คมสัน วรกุล (2548) “ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ บริการอินเทอร์เน็ต
ความเร็วสูงสำหรับบุคคลของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร” การศึกษา
ค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการ แขนงวิชา
บริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- จิรชา เกาทอง (2542) “ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความต้องการใช้อินเทอร์เน็ตของบุคลากรใน
มหาวิทยาลัยของรัฐในเขตกรุงเทพมหานคร” โครงการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง
ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต(คณะเศรษฐศาสตร์) บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- ใจศราภรณ์ ชินะโชติ (2545) “ปัจจัยที่กำหนดอุปสงค์การให้บริการ อินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการ
ประเภทสมาชิกส่วนบุคคล” วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิตบัณฑิต
วิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- ฉันทัมพร วีรวิทยาเศรษฐ์ (2548) “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินอาชีพตัวแทนประกันชีวิต :
กรณีศึกษาบริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร” วิทยานิพนธ์
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการ แขนงวิชาบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

- คาราพร สุรินา (2542) “การศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการระบบเครือข่าย อินเทอร์เน็ตสามารถไซเบอร์เน็ต” โครงการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต(คณะเศรษฐศาสตร์) บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- ทวิดา พลสิทธิ์ (2546) “การใช้และความพึงพอใจต่ออินเทอร์เน็ตของนิสิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์” วิทยานิพนธ์ปริญญาศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต (เทคโนโลยีการศึกษา) บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- ชนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ (2550) *การจัดการการตลาด* กรุงเทพมหานคร เอ็กชเปอร์เน็ท
- นงเยาว์ เข้มเวช (2536) “พฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทฟาส์ฟู้ดของนักศึกษา ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- นรินทร์ รัตนเมืองเพ็ญ (2549) “การเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงระบบ ADSL ของผู้ใช้ อินเทอร์เน็ตในจังหวัดอุดรธานี” การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการ แขนงวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- นิตยสาร Computer Today ฉบับที่ 232 ปีถัดหลัง กุมภาพันธ์ 2547
- นิภาภรณ์ คำ เจริญ (2544) *เริ่มต้นเรียนรู้การใช้งาน internet* เบื้องต้น กรุงเทพมหานคร เอส.พี.ซี.บุ๊คส์
- มนต์ชัย ศรีเพชรนัย (2547) “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตของกลุ่มวัยรุ่นในเขต กรุงเทพมหานคร” วิทยานิพนธ์ปริญญาวารสารศาสตรมหาบัณฑิต (สื่อสารมวลชน) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) *พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับสมบูรณ์* กรุงเทพมหานคร พัฒนาการศึกษา _____ (2539) *พฤติกรรมผู้บริโภค* กรุงเทพมหานคร พัฒนาการศึกษา
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2534) *หลักการตลาด* กรุงเทพมหานคร S.M.Circuit Press. _____ (2541) *การบริหารการตลาดยุคใหม่* กรุงเทพมหานคร ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์
- ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (2549) *รายงานผลการสำรวจกลุ่มผู้ใช้ อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี : 2548* กรุงเทพมหานคร ฝ่ายพัฒนานโยบายและกฎหมาย _____ (2550) *รายงานผลการสำรวจกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี : 2550* กรุงเทพมหานคร ฝ่ายพัฒนานโยบายและกฎหมาย

- สรุปการสำรวจข้อมูลเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร พ.ศ. 2549 (สถานประกอบการ)
 ที่ว่าราชอาณาจักร (2549) กรุงเทพมหานคร ฝ่ายพัฒนานโยบายและกฎหมาย
- สำรวจ กมลายุคต์ และคณะ (2542) “การศึกษาสภาพความพร้อมของนักศึกษา
 มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราชที่มีต่อการลงทะเบียนเรียนผ่านระบบอินเทอร์เน็ต”
 มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช (อัครสำเนา)
- สุวัฒนา ปัทมคิษฐ์ (2544) “พฤติกรรมในการใช้อินเทอร์เน็ต และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้
 บริการธุรกิจให้บริการอินเทอร์เน็ต (ISP) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล”
 วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต(เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ) บัณฑิตวิทยาลัย
 มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- เสรี วงษ์มณฑา (2542) *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค* กรุงเทพมหานคร ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์
 อุดลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล (2545) *พฤติกรรมผู้บริโภค* กรุงเทพมหานคร
 มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- John W. Best. (1970) *Research in education* Eagle wood Cliffo, N.J., Prentice Hall.
- Phillip Kotler, Kevin Lane Keller. (2006) *Marketing Management : Pearson International edition*
 12 th ed. Eagle wood Cliffo, N.J., Prentice Hall.
- Phillip Kotler. (2000) *Marketing Management : The millennium edition* 10 th ed. Eagle wood
 Cliffo, N.J., Prentice Hall.
- Phillip Kotler. (2000) *Marketing Management, International Edition* : Prentice Hall.
- Rothschild, M.L; Gaidis W.C. (1988) “Behavioral Learning Theory : Its Relevance to Marketing
 and Promotions” *Journal of Marketing* Vol.45
- Schiffman, Leon G.&Kanuk, Leslie Lazar. (1994) *Consumer Behavior Action* 5 th ed. New York
 : Prentice Hall.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. อาจารย์ปิยพร นุราร์ักษ์ สาขาวิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
2. รศ.ดร.สมพร พุทธาพิทักษ์ผล สาขาวิชาศิลปศาสตร์
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
3. รศ.ดร. สฤณีพงษ์ ลิ้มปิยะเชิธร ผู้อำนวยการสำนักคอมพิวเตอร์
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

ภาคผนวก ข
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม

แบบสอบถามเลขที่ _____

เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในระบบ ADSL ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล”

- คำชี้แจง** แบบสอบถามชุดนี้ประกอบไปด้วย
- ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
 - ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง
 - ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในระบบ ADSL
 - ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

นิยามศัพท์

ADSL ย่อมาจาก Asymmetric Digital Subscriber Line คือเทคโนโลยีการสื่อสารข้อมูลความเร็วสูง ผ่านเครือข่ายสายทองแดง หรือคู่สายโทรศัพท์ ADSL เป็นเทคโนโลยีในตระกูล xDSL โดยมีลักษณะสำคัญคืออัตราความเร็วในการรับข้อมูล (Downstream) และอัตราความเร็วในการส่งข้อมูล (Upstream) ไม่เท่ากัน โดยมีอัตรารับข้อมูลสูงสุดที่ 8 Mbps. และอัตราการส่งข้อมูลสูงสุดที่ 1Mbps โดยระดับความเร็วในการ รับ-ส่ง ข้อมูลจะขึ้นอยู่กับ ระยะทาง และคุณภาพของคู่สายนั้นๆ และในระหว่างที่รับส่งข้อมูลอยู่นั้น ก็ยังสามารถใช้โทรศัพท์ในการพูดคุย หรือ รับ-ส่ง แฟกซ์ ได้เป็นปกติ

ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

นางสาวนิมอณงค์ สานสูงเนิน

นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาวิทยาการจัดการ

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช (MBA 6)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ใน () ที่ท่านเลือก

สำหรับผู้วิจัย

1. เพศ 1 ()
 - () 1. ชาย () 2. หญิง

2. อายุ 2 ()
 - () 1. 18 ปี () 2. 19 ปี
 - () 3. 20 ปี () 4. 21 ปี
 - () 5. 22 ปีขึ้นไป

3. ระดับรายได้ 3 ()
 - () 1. น้อยกว่า 5,000 บาท () 2. 5,000 – 10,000 บาท
 - () 3. 10,001 – 15,000 บาท () 4. มากกว่า 15,000 บาท

4. ชั้นปีการศึกษา 4 ()
 - () 1. ชั้นปีที่ 1 () 2. ชั้นปีที่ 2
 - () 3. ชั้นปีที่ 3 () 4. ชั้นปีที่ 4
 - () 5. ชั้นปีอื่น ๆ (โปรดระบุ) _____

5. สาขาวิชาที่ศึกษา 5 ()
 - () 1. คณะวิศวกรรมศาสตร์ () 2. คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ
 - () 3. คณะวิทยาศาสตร์ () 4. คณะเกษตรศาสตร์
 - () 5. คณะศิลปศาสตร์ () 6. คณะอักษรศาสตร์
 - () 7. คณะศึกษาศาสตร์/ครุศาสตร์ () 8. คณะบริหารธุรกิจ/วิทยาการจัดการ
 - () 9. คณะศิลปกรรมศาสตร์ () 10. คณะรัฐประศาสนศาสตร์
 - () 11. คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ () 12. คณะบัญชี
 - () 13. คณะแพทยศาสตร์ () 14. คณะพยาบาลศาสตร์
 - () 15. คณะนิติศาสตร์ () 16. คณะเศรษฐศาสตร์

- () 17. คณะรัฐศาสตร์
- () 18. คณะนิเทศศาสตร์/วารสารศาสตร์/สื่อสารมวลชน
- () 19. คณะอื่น ๆ (โปรดระบุ) _____

สำหรับผู้วิจัย

6. ภูมิภาคที่ท่านอยู่อาศัย (ปัจจุบัน) 6 ()

- | | |
|-----------------------------|-------------------------|
| () 1. จังหวัดกรุงเทพมหานคร | () 2. จังหวัดนครปฐม |
| () 3. จังหวัดนนทบุรี | () 4. จังหวัดปทุมธานี |
| () 5. จังหวัดสมุทรปราการ | () 6. จังหวัดสมุทรสาคร |

7. ประเภทของมหาวิทยาลัย 7 ()

- () 1 มหาวิทยาลัยภาครัฐบาล
- () 2 มหาวิทยาลัยภาคเอกชน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ใน () ที่ท่านเลือก หรือระบุข้อความที่ตรงกับข้อเท็จจริงของท่าน

สำหรับผู้วิจัย

1. ท่านเริ่มใช้อินเทอร์เน็ตมาเป็นระยะเวลาานเท่าไร 8 ()
- () 1. น้อยกว่า 6 เดือน () 2. 6 – 12 เดือน
- () 3. 1 – 2 ปี () 4. 3 – 4 ปี
- () 5. 5 ปีขึ้นไป
- () 6. ไม่เคยใช้ (ในกรณีที่ตอบว่าไม่เคยใช้กรุณาข้ามไปตอบส่วนที่ 3)
2. ความถี่ที่ท่านใช้บริการอินเทอร์เน็ต 9 ()
- () 1. ทุกวัน () 2. 3 – 6 วันต่อสัปดาห์
- () 3. 1 – 2 วันต่อสัปดาห์ () 4. นานๆ ครั้ง
3. บริการที่ท่านใช้จากอินเทอร์เน็ต และระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

บริการที่ใช้	จำนวนชั่วโมงเฉลี่ยต่อสัปดาห์ ที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ต
1. การสื่อสาร	
- ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail)	
- การสนทนา(Chat)	
- การโทรศัพท์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เช่น skype program	
- กระดานสนทนา (Web board)	
- อื่นๆ (โปรดระบุ) _____	
2. การติดตามข้อมูลข่าวสาร	
- การติดตามข่าว/ข้อมูลทั่วไป	
- การติดตามข้อมูลทางการศึกษา	
- อื่น ๆ โปรดระบุ _____	

3.การซื้อและจำหน่ายสินค้า/บริการ	
4. การถ่ายโอนเพิ่มข้อมูล (Download, Upload)	
5.การสันทนาการ	
- เล่นเกมส์	
- ดูหนัง/ฟังเพลง	
- อื่น ๆ โปรดระบุ _____	
6.อื่นๆ (โปรดระบุ) _____	

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในระบบADSL

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ใน () ที่ท่านเลือก หรือระบุข้อความที่ตรงกับข้อเท็จจริงของท่าน

ในกรณีที่ตอบว่า“ใช่” โปรดวงกลมในช่องระดับความสำคัญของเรื่องดังกล่าวที่มีผลต่อการตัดสินใจด้วย โดยกำหนดให้

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

สำหรับผู้วิจัย

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

1.1 ท่านคิดว่า ภาพลักษณ์ และชื่อเสียงของบริษัทที่ให้บริการอินเทอร์เน็ต 10 ()
ความเร็วสูงในระบบADSLมีผลต่อการตัดสินใจใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในระบบADSL หรือไม่

() 1.ใช่

ระดับความสำคัญ	5	4	3	2	1
----------------	---	---	---	---	---

() 2.ไม่ใช่

1.2 ท่านคิดว่า ราคาสินค้าของผลิตภัณฑ์/บริการของบริษัทที่ให้บริการอินเทอร์เน็ต 11 ()
ความเร็วสูงในระบบADSLมีผลต่อการตัดสินใจใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในระบบADSL หรือไม่

() 1.ใช่

ระดับความสำคัญ	5	4	3	2	1
----------------	---	---	---	---	---

() 2.ไม่ใช่ (ในกรณีที่ตอบว่าไม่ใช่กรุณาข้ามไปตอบข้อที่1.5)

สำหรับผู้วิจัย

1.3 ราคาสินค้าของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในระบบADSLรายใด 12 ()
ที่ท่านคิดว่าท่านต้องการใช้บริการมากที่สุด (เลือกตอบได้เพียง 1 ข้อเท่านั้น)

() 1. A-Net

() 2. CSLOXINFO

() 3. INET

() 4. JI-NET

() 5. KSC

() 6. SAMART

() 7. TRUE

() 8. TT&T

() 9. อื่นๆ (โปรดระบุ) _____

1.4 เหตุผลสำคัญที่สุดที่ทำให้ท่านตัดสินใจเลือกตราสินค้าในข้อที่ 1.3 เพราะ 13 ()

(เลือกตอบได้เพียง 1 ข้อเท่านั้น)

- () 1. เป็นบริษัทที่มีชื่อเสียง
- () 2. มีบริการที่หลากหลาย
- () 3. ค่าบริการไม่แพง
- () 4. ระบบอินเทอร์เน็ตมีความเร็วสูง
- () 5. ผู้ให้บริการมีความเชี่ยวชาญ
- () 6. สามารถให้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง
- () 7. มีผู้อื่นแนะนำ เช่นญาติ หรือเพื่อน
- () 8. อื่นๆ (โปรดระบุ) _____

1.5 ท่านคิดว่าอัตราความเร็วในการรับ – ส่งข้อมูลของผู้ให้บริการมีผลต่อการตัดสินใจใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในระบบADSL หรือไม่ 14 ()

() 1. ใช่

ระดับความสำคัญ	5	4	3	2	1
----------------	---	---	---	---	---

() 2. ไม่ใช่ (ในกรณีที่ตอบว่าไม่ใช่กรุณาข้ามไปตอบข้อที่ 1.7)

1.6 จากข้อ 1.5 อัตราความเร็วในการรับ – ส่งข้อมูลข้อใดต่อไปนี้มีผลต่อการตัดสินใจของท่านมากที่สุด (เลือกตอบได้เพียง 1 ข้อเท่านั้น) 15 ()

- () 1. 128 กิโลบิตต่อวินาที
- () 2. 256 กิโลบิตต่อวินาที
- () 3. 512 กิโลบิตต่อวินาที
- () 4. 1 เมกะบิตต่อวินาที
- () 5. 2 เมกะบิตต่อวินาที
- () 6. มากกว่า 2 เมกะบิตต่อวินาที

สำหรับผู้วิจัย

1.7 ท่านคิดว่าระบบป้องกันไวรัสของผู้ให้บริการ มีผลต่อการตัดสินใจใช้อินเทอร์เน็ต 16 ()
ความเร็วสูงในระบบADSL หรือไม่

() 1.ใช่

ระดับความสำคัญ	5	4	3	2	1
----------------	---	---	---	---	---

() 2.ไม่ใช่

1.8 ท่านคิดว่าระบบการติดตั้งที่ง่าย รวดเร็ว และใช้งานได้ทันที มีผลต่อ 17 ()
การตัดสินใจใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในระบบADSL หรือไม่

() 1.ใช่

ระดับความสำคัญ	5	4	3	2	1
----------------	---	---	---	---	---

() 2.ไม่ใช่

1.9 ท่านคิดว่าระบบที่มีเสถียรภาพ (Stability) เชื่อมต่อได้ 24 ชั่วโมง มีผลต่อ 18 ()
การตัดสินใจใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในระบบADSL หรือไม่

() 1.ใช่

ระดับความสำคัญ	5	4	3	2	1
----------------	---	---	---	---	---

() 2.ไม่ใช่

1.10 ท่านคิดว่าในด้านทีมงานให้บริการที่มีความเชี่ยวชาญ มีผลต่อการตัดสินใจใช้ 19 ()
อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในระบบADSL หรือไม่

() 1.ใช่

ระดับความสำคัญ	5	4	3	2	1
----------------	---	---	---	---	---

() 2.ไม่ใช่

สำหรับผู้วิจัย

1.11 ท่านคิดว่าในด้านการมีบริการให้ความช่วยเหลือตลอด 24 ชั่วโมงมีผลต่อ
การตัดสินใจใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในระบบADSL หรือไม่

() 1.ใช่

ระดับความสำคัญ	5	4	3	2	1
----------------	---	---	---	---	---

() 2.ไม่ใช่

2. ปัจจัยด้านราคา (Price)

2.1 ท่านคิดว่า ค่าธรรมเนียมแรกเข้า มีผลต่อการตัดสินใจใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง
ในระบบADSL หรือไม่

() 1.ใช่

ระดับความสำคัญ	5	4	3	2	1
----------------	---	---	---	---	---

() 2.ไม่ใช่

2.2 ท่านคิดว่าราคาค่าติดตั้ง และอุปกรณ์เชื่อมต่อระบบ ADSL มีผลต่อการตัดสินใจ
ใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในระบบADSL หรือไม่

() 1.ใช่

ระดับความสำคัญ	5	4	3	2	1
----------------	---	---	---	---	---

() 2.ไม่ใช่

2.3 อัตราค่าบริการรายเดือนข้อใดต่อไปนี้มีผลต่อการตัดสินใจที่จะใช้บริการ
อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของท่านมากที่สุด (เลือกตอบได้เพียง 1 ข้อเท่านั้น)

() 1. ต่ำกว่า 500 บาทต่อเดือน

() 2. 500 – 1,000 บาทต่อเดือน

() 3. 1,001 – 1,500 บาทต่อเดือน

() 4. 1,501 – 2,000 บาทต่อเดือน

() 5. มากกว่า 2,000 บาทต่อเดือน

สำหรับผู้วิจัย

2.4 ท่านคิดว่าราคาค่าโมเด็ม มีผลต่อการตัดสินใจใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง
ในระบบADSLหรือไม่ 24 ()

() 1.ใช่

ระดับความสำคัญ	5	4	3	2	1
----------------	---	---	---	---	---

() 2.ไม่ใช่

2.5 ท่านคิดว่าในด้านการชำระค่าบริการที่สามารถทำได้จากหลายช่องทางมีผลต่อ
การตัดสินใจใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในระบบADSL หรือไม่ 25 ()

() 1.ใช่

ระดับความสำคัญ	5	4	3	2	1
----------------	---	---	---	---	---

() 2.ไม่ใช่ (ในกรณีที่ตอบว่าไม่ใช่กรุณาข้ามไปตอบข้อที่ 3)

2.6จากข้อ 2.5 ช่องทางในการชำระค่าบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในระบบ
ADSL ข้อใดต่อไปนี้มีผลต่อการตัดสินใจของท่านมากที่สุด (เลือกตอบได้เพียง 1 ข้อเท่านั้น) 26 ()

- () 1. ระบบอินเทอร์เน็ต () 2. ธนาคาร
- () 3. ร้านสะดวกซื้อ () 4. ที่ทำการไปรษณีย์
- () 5. ตู้ ATM () 6. Counter Service ในศูนย์การค้าต่างๆ
- () 7. ศูนย์บริการของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต
- () 8. อื่นๆ (โปรดระบุ) _____

3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

3.1 ท่านคิดว่าในด้านศูนย์ให้บริการที่มีจำนวนมากและสะดวกในการใช้บริการมีผลต่อ 27 ()
การตัดสินใจใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในระบบADSL หรือไม่

() 1.ใช่

ระดับความสำคัญ	5	4	3	2	1
----------------	---	---	---	---	---

() 2.ไม่ใช่

สำหรับผู้วิจัย

3.2 ท่านคิดว่า การที่สามารถสั่งซื้อบริการจากบริษัทผู้ให้บริการได้จากหลายช่องทาง 28 ()
มีผลต่อการตัดสินใจใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในระบบADSL หรือไม่

() 1.ใช่

ระดับความสำคัญ	5	4	3	2	1
----------------	---	---	---	---	---

() 2.ไม่ใช่ (ในกรณีที่ตอบว่าไม่ใช่กรุณาข้ามไปตอบข้อที่ 4)

3.3 จากข้อ 3.2 ช่องทางในการสั่งซื้อบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในระบบ ADSL 29 ()
ข้อใดต่อไปนี้มีผลต่อการตัดสินใจของท่านมากที่สุด (เลือกตอบได้เพียง 1 ข้อเท่านั้น)

() 1. ระบบอินเทอร์เน็ต

() 2. ศูนย์บริการของผู้ให้บริการ

() 3. ระบบ Call Center

() 4. Counter Service ในศูนย์การค้าต่างๆ

() 5. อื่นๆ (ระบุ) _____

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

4.1 ท่านคิดว่า การส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง 30 ()
ในระบบADSL หรือไม่

() 1.ใช่

ระดับความสำคัญ	5	4	3	2	1
----------------	---	---	---	---	---

() 2.ไม่ใช่ (ในกรณีที่ตอบว่าไม่ใช่กรุณาข้ามไปตอบข้อที่ 4.3)

4.2 จากข้อ 4.1 การส่งเสริมการขายของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง 31 ()
ในระบบ ADSL ข้อใดต่อไปนี้มีผลต่อการตัดสินใจของท่านมากที่สุด (เลือกตอบได้เพียง 1 ข้อ
เท่านั้น)

- () 1.การยกเว้นค่าธรรมเนียมแรกเข้า
() 2.การแถมโปรแกรมใช้งานอินเทอร์เน็ตหรือเกมส์ออนไลน์
() 3.การแถมอุปกรณ์สำหรับเชื่อมต่อ
() 4.การให้ส่วนลดราคาค่าบริการรายเดือน
() 5. อื่นๆ (ระบุ)_____

สำหรับผู้วิจัย

4.3 ท่านคิดว่า การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่างๆ มีผลต่อการตัดสินใจใช้ 32 ()
อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในระบบADSL หรือไม่

() 1.ใช่

ระดับความสำคัญ	5	4	3	2	1
----------------	---	---	---	---	---

() 2.ไม่ใช่ (ในกรณีที่ตอบว่าไม่ใช่กรุณาข้ามไปตอบข้อที่ 4.5)

4.4 จากข้อ 4.3 สื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของการให้บริการอินเทอร์เน็ต 33 ()
ความเร็วสูง ในระบบADSLข้อใดต่อไปนี้มีผลต่อการตัดสินใจของท่านมากที่สุด
(เลือกตอบได้เพียง 1 ข้อเท่านั้น)

- () 1. โทรทัศน์ () 2. วิทยุ
() 3. สิ่งพิมพ์ () 4. ป้ายโฆษณา
() 5. อินเทอร์เน็ต () 6. คำแนะนำจากผู้อื่น

() 7. งานแสดงสินค้าและเทคโนโลยีสารสนเทศ

() 8. อื่นๆ (โปรดระบุ) _____

4.5 ท่านคิดว่า การแนะนำสินค้าของพนักงานขาย มีผลต่อการตัดสินใจใช้อินเทอร์เน็ต 34 ()
ความเร็วสูงในระบบADSL หรือไม่

() 1.ใช่

ระดับความสำคัญ	5	4	3	2	1
----------------	---	---	---	---	---

() 2.ไม่ใช่

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

1. ท่านคิดว่าบริษัทผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงควรจะทำอย่างไร เพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจ
ซื้อบริการมากขึ้น

ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง
นางสาวนิมอณรงค์ สนสูงเนิน
นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช (MBA 6)

ภาคผนวก ก
ผลการตรวจสอบความเชื่อถือได้

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 35.0 N of Items = 17

Alpha = .8087

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ	นางสาวนันทมนงค์ สนสูงเนิน
วัน เดือน ปี เกิด	16 ตุลาคม พ.ศ. 2523
สถานที่เกิด	อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา
ประวัติการศึกษา	บริหารศาสตรบัณฑิต (การจัดการทั่วไป) เกียรตินิยมอันดับ 1 มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี พ.ศ. 2545
สถานที่ทำงาน	บริษัท เอ็นเอ็มบี – มಿನีแบ ไทย จำกัด
ตำแหน่ง	หัวหน้าฝ่ายจัดซื้อ และควบคุมวัตถุดิบ แผนก Mechanical Assembly