

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการเว็บ
โฮสติ้งของผู้บริโภคในประเทศไทย

นายทศพล งามวิษุกร

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2551

**The Marketing Mix Factor Affecting Decision Making Process to use
Web Hosting Service of Consumer in Thailand**

Mr.Tossapon Ngamwichukorn

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

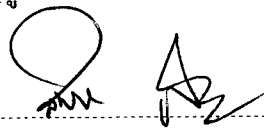
หัวข้อวิทยานิพนธ์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ
เว็บไซต์ของผู้บริโภคในประเทศไทย
ชื่อและนามสกุล นายทศพล งามวิชูกร
แขนงวิชา บริหารธุรกิจ
สาขาวิชา วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา 1. รองศาสตราจารย์ฉัตรชัย ลอยฤทธิวุฒิกไกร
2. รองศาสตราจารย์ ดร.ชิตีพัฒน์ เอี่ยมนิรันดร์

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ได้ให้ความเห็นชอบวิทยานิพนธ์ฉบับนี้แล้ว



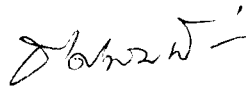
ประธานกรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อดิลา พงศ์ยี่หล้า)



กรรมการ

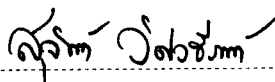
(รองศาสตราจารย์ฉัตรชัย ลอยฤทธิวุฒิกไกร)



กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.ชิตีพัฒน์ เอี่ยมนิรันดร์)

คณะกรรมการบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช อนุมัติให้รับวิทยานิพนธ์
ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แขนงวิชา
บริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช



ประธานกรรมการบัณฑิตศึกษา

(รองศาสตราจารย์ ดร.สุจินต์ วิศวรธรรมา)

วันที่ 30 เดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2552

ชื่อวิทยานิพนธ์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการเว็บ
โฮสติ้งของผู้บริโภคในประเทศไทย

ผู้วิจัย นายทศพล งามวิษุกร ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษา (1) รองศาสตราจารย์ฉัตรชัย ลอยฤทธิ์วุฒิไกร (2) รองศาสตราจารย์ ดร.ธิติพัฒน์
เอี่ยมนิรันดร์ ปีการศึกษา 2551

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ลักษณะผู้บริโภคที่ตัดสินใจใช้บริการเว็บโฮสติ้ง (2) ส่วนประสมการตลาดของธุรกิจบริการและกระบวนการตัดสินใจใช้บริการเว็บโฮสติ้ง (3) ความแตกต่างระหว่างลักษณะผู้บริโภคกับส่วนประสมการตลาดของธุรกิจบริการ (4) ความแตกต่างระหว่างลักษณะผู้บริโภคกับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการเว็บโฮสติ้ง และ (5) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการเว็บโฮสติ้ง

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบมีระบบ จากผู้ที่อยู่ในประเทศไทยและได้จดทะเบียนโดเมนเนมประเภท คอทคอม จำนวน 400 ตัวอย่าง ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบที การทดสอบเอฟ การถดถอยพหุคูณแบบเป็นขั้น

ผลการวิจัยพบว่า (1) ผู้ใช้บริการเว็บโฮสติ้งส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 25-34 ปี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และมีรายได้ 10,001-20,000 บาท (2) ผู้ใช้บริการเว็บโฮสติ้งให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดของธุรกิจบริการและกระบวนการตัดสินใจใช้บริการเว็บโฮสติ้งในแต่ละขั้นตอนอยู่ในระดับมาก ยกเว้นขั้นการค้นหาข้อมูล (3) ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่างกันจะมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมการตลาดของธุรกิจบริการแตกต่างกัน ในด้าน การจัดจำหน่าย ด้านบุคคล และด้านลักษณะทางกายภาพ (4) ผู้บริโภคมีการศึกษาที่ต่างกันจะมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการเว็บโฮสติ้ง แตกต่างกันในทุกด้าน (5) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการเว็บโฮสติ้ง ได้แก่ ปัจจัยด้าน ลักษณะทางกายภาพ บุคคล ผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการตลาด โดยมีความสัมพันธ์กันทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญที่ .05

คำสำคัญ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กระบวนการตัดสินใจ การใช้บริการเว็บโฮสติ้ง

Thesis title: The Marketing Mix Factor Affecting Decision Making Process to use Web Hosting Service of Consumers in Thailand

Researcher: Mr. Tossapon Ngamwitchukorn ; **Degree:** Master of Business Administration;

Thesis advisors: (1) Chatchai Loyritvuttikrai, Associate Professor; (2) Dr. Titipat Iamnirun, Associate Professor; **Academic year:** 2008

Abstract

The objectives of this research were to study : (1) characteristic of consumers deciding to use web hosting service; (2) service marketing mix factor and decision making process to use web hosting; (3) difference between characteristic of consumers and service marketing mix factor ; (4) difference between characteristic of consumers and decision making process to use web hosting; and (5) the marketing mix factor affecting decision making process to use web hosting service.

This was a historical survey research. A total of 400 consumers were selected by using systematic sampling from the population of domain name type (.com) registered in Thailand. The instrument used was a questionnaire. The statistics used included frequency, percentage and standard deviation, t-test, f-test and Stepwise Multiple Regression

The results were : (1) The majority of consumers using web hosting services were male 25-34 years old, corporate employees, with the bachelor's degree, and with the salary 10,001-20,000 bath; (2) the consumers paid attention to marketing mix factor and decision making process to use web hosting in each stage at the substantial level except Information search stage; (3) the difference of consumers' education related to different service marketing mix factor in terms of place, people and physical characteristic ; (4) the difference of consumers' education related to different decision making process to use web hosting in all aspects ; and (5) the marketing mix factor affecting decision making process to use web hosting service were physical characteristic, people, product and promotion, with statistically significance relationship at .05.

Keywords: marketing mix factor, decision making process, use web hosting service

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จและสมบูรณ์ลงได้ด้วยความช่วยเหลืออย่างดียิ่งจากท่านรองศาสตราจารย์ฉัตรชัย ลอยฤทธิวุฒิกโร สาขาวิชาวิทยาการจัดการ รองศาสตราจารย์ ดร.ธิติพัฒน์ เอี่ยมนิรันดร์ สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช และท่าน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อดิลา พงศ์หัตถ์ สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ ที่กรุณาอบรมสั่งสอน ให้คำแนะนำถ่ายทอดวิชาความรู้ ชี้แนะให้เห็นถึงแนวทางในการทำวิจัยที่มีคุณภาพ คอยติดตามและดูแลการทำวิทยานิพนธ์อย่างต่อเนื่องตลอดมา นับตั้งแต่เริ่มต้นจนกระทั่งสำเร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของท่านเป็นอย่างยิ่ง จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คุณภาวฑู พงษ์วิทย์ภานุ ผู้เป็นเจ้าของเว็บไซต์ ThaiSecondhad.com, TARAD.com อาจารย์ คณะ ไอซีที มหาวิทยาลัย ศิลปากร และ โรงเรียน Net Design ที่ได้กรุณาตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย พร้อมทั้งได้ชี้แนะแนวทางแก้ไข เพื่อให้เกิดความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ประจำมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราชทุกท่าน ตลอดจนท่านอาจารย์และ ท่านผู้ทรงคุณวุฒิจากภายนอกที่ทางมหาวิทยาลัยได้เชิญมาให้ความรู้ ขอบพระคุณท่านผู้แต่งตำราและเอกสารต่างๆ ที่ผู้วิจัยใช้อย่างอิงในการทำวิทยานิพนธ์ และขอขอบพระคุณท่านเจ้าของเว็บไซต์ต่างๆ ที่ได้ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี จนทำให้มีงานวิจัยชิ้นนี้ออกมาได้

ที่สำคัญที่สุดในชีวิตของผู้วิจัยที่ต้องกล่าวและขอกราบขอบพระคุณบิดามารดา ได้แก่ นายขวัญชัย นางทองอินทร์ งามวิษุกร และบุคคลในครอบครัวที่ได้ให้ความรักความใส่ใจและให้กำลังใจเสมอมาจนถึงวันที่สำเร็จการศึกษาจากมหาวิทยาลัยแห่งนี้ ผู้วิจัยนับเป็นสิ่งที่มีความอย่างยิ่ง คุณค่าหรือประโยชน์ที่เกิดจากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นสิ่งบูชาพระคุณของ บิดามารดา ครูอาจารย์ ตลอดจนผู้มีพระคุณทุกท่าน

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญภาพ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์การวิจัย	4
กรอบแนวคิดการวิจัย	5
สมมติฐานการวิจัย	6
ขอบเขตการวิจัย	6
นิยามศัพท์เฉพาะ	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	9
ธุรกิจการให้บริการเว็บ โฮสติ้ง	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาด	20
แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจบริการ	31
แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดของธุรกิจบริการ	37
ทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	39
การเลือกใช้บริการเว็บ โฮสติ้ง	43
ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	47
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	51
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	51
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	53
การเก็บรวบรวมข้อมูล	55
การวิเคราะห์ข้อมูล	56

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	57
ข้อมูลเบื้องต้นของลักษณะผู้บริโภคที่ใช้บริการเว็บ โฮสติ้ง	59
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ	62
กระบวนการตัดสินใจใช้บริการเว็บ โฮสติ้ง	71
ความแตกต่างระหว่างลักษณะผู้บริโภคกับส่วนประสมทางการตลาด	77
ความแตกต่างระหว่างลักษณะผู้บริโภคกับกระบวนการตัดสินใจ	77
ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ	94
ข้อเสนอแนะจากการตอบแบบสอบถามปลายเปิด	97
บทที่ 5 สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	100
สรุปการวิจัย	100
อภิปรายผล	105
ข้อเสนอแนะ	113
บรรณานุกรม	119
ภาคผนวก	123
ก แบบสอบถาม	124
ข การประเมินความเชื่อถือได้ของเครื่องมือการวิจัย	134
ค รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ	136
ง หนังสือขอความอนุเคราะห์ตรวจแบบสอบถาม	138
ประวัติผู้วิจัย	140

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1 จำนวนประชากรในประเทศไทยที่ใช้อินเทอร์เน็ต	2
ตารางที่ 3.1 แสดงยอดรวมจำนวน โคนเมนของประเทศไทยที่ได้ทำการจดทะเบียน	52
ตารางที่ 3.2 แสดงยอดรวมจำนวน โคนเมน TH ที่ได้ทำการจดทะเบียน	52
ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของเพศของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการเว็บ โฮสติ้ง	59
ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของอายุของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการเว็บ โฮสติ้ง	59
ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของอาชีพของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการเว็บ โฮสติ้ง	60
ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการเว็บ โฮสติ้ง ..	60
ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของระดับรายได้ของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการเว็บ โฮสติ้ง	61
ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญ ด้านผลิตภัณฑ์ ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด	62
ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญ ด้านราคา ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด	63
ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญ ด้านการจัดจำหน่าย ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด	64
ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญ ด้านการส่งเสริมการตลาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด	65
ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญ ด้านกระบวนการ ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด	66
ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญ ด้านบุคคล ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด	67
ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญ ด้านลักษณะทางกายภาพของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด	68
ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ	69
ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญ ด้านการรับรู้ปัญหา ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด	71

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญ ด้านการค้นหาข้อมูล ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด	72
ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญ ด้านการประเมินผล ทางเลือกของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด	73
ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญ ด้านการตัดสินใจซื้อ ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด	74
ตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญ ด้านพฤติกรรมหลังซื้อ ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด	75
ตารางที่ 4.19 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญ กระบวนการตัดสินใจซื้อ	76
ตารางที่ 4.20 การวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นคู่ (Paired Samples Correlation) โดยใช้สถิติ ของการทดสอบแบบที (t-test) ระหว่างลักษณะผู้บริโภคในด้านของเพศกับ ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ โดยรวม	77
ตารางที่ 4.21 การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างลักษณะผู้บริโภคในด้านของช่วงอายุกับ ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ โดยรวม โดยใช้สถิติของการ ทดสอบแบบเอฟ (f-test)	77
ตารางที่ 4.22 การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างลักษณะผู้บริโภคในด้านของอาชีพกับส่วน ประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ โดยรวม โดยใช้สถิติของการทดสอบแบบ เอฟ (f-test).....	78
ตารางที่ 4.23 การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างลักษณะผู้บริโภคในด้านของระดับการศึกษา กับส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ โดยรวม โดยใช้สถิติของการ ทดสอบแบบเอฟ (f-test).....	79
ตารางที่ 4.24 การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างลักษณะผู้บริโภคในด้านของระดับการศึกษา กับส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการแยกเป็นรายด้าน โดยใช้สถิติของ การทดสอบแบบเอฟ (f-test).....	80
ตารางที่ 4.25 การหาค่าความแตกต่างของปัจจัยการจัดจำหน่ายระหว่างระดับการศึกษาต่างๆ ..	81
ตารางที่ 4.26 การหาค่าความแตกต่างของปัจจัยด้านบุคคลระหว่างระดับการศึกษาต่างๆ.....	82

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.27 การหาค่าความแตกต่างของปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพระหว่างระดับการศึกษา ต่างๆ.....	82
ตารางที่ 4.28 การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างลักษณะผู้บริโภคในด้านของระดับรายได้กับ ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ โดยรวม โดยใช้สถิติของการทดสอบ แบบเอฟ (f-test).....	83
ตารางที่ 4.29 การวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นคู่ (Paired Samples Correlation) โดยใช้สถิติของ การทดสอบแบบที (t-test) ระหว่างลักษณะผู้บริโภคในด้านของเพศกับ กระบวนการตัดสินใจโดยรวม.....	84
ตารางที่ 4.30 การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างลักษณะผู้บริโภคในด้านของช่วงอายุกับ กระบวนการตัดสินใจโดยรวม โดยใช้สถิติของการทดสอบแบบเอฟ (f-test).....	84
ตารางที่ 4.31 การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างลักษณะผู้บริโภคในด้านอาชีพกับกระบวนการ ตัดสินใจโดยรวม โดยใช้สถิติของการทดสอบแบบเอฟ (f-test).....	85
ตารางที่ 4.32 การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างลักษณะผู้บริโภคในด้านของระดับการศึกษา กับกระบวนการตัดสินใจโดยรวม โดยใช้สถิติของการทดสอบแบบเอฟ (f-test).....	85
ตารางที่ 4.33 การวิเคราะห์ความแตกต่าง ระหว่างลักษณะผู้บริโภค ในด้านของระดับการศึกษา กับกระบวนการตัดสินใจ แยกเป็นรายด้าน โดยใช้สถิติทดสอบแบบเอฟ (f-test).....	86
ตารางที่ 4.34 การหาค่าความแตกต่างด้านการรับรู้ปัญหาหาระหว่างระดับการศึกษาต่างๆ.....	87
ตารางที่ 4.35 การหาค่าความแตกต่างด้านการค้นหาข้อมูลระหว่างระดับการศึกษาต่างๆ.....	87
ตารางที่ 4.36 การหาค่าความแตกต่างของปัจจัยด้านการประเมินผลทางเลือกระหว่างระดับ การศึกษาต่างๆ.....	88
ตารางที่ 4.37 การหาค่าความแตกต่างด้านการตัดสินใจซื้อระหว่างระดับการศึกษาต่างๆ.....	89
ตารางที่ 4.38 การหาค่าความแตกต่างของปัจจัยด้านพฤติกรรมหลังซื้อระหว่างระดับการศึกษา ต่างๆ.....	89
ตารางที่ 4.39 การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างลักษณะผู้บริโภคในด้านของระดับรายได้กับ กระบวนการตัดสินใจโดยรวม โดยใช้สถิติของการทดสอบแบบเอฟ (f-test).....	90
ตารางที่ 4.40 ตัวแปรต้นที่ถูกนำออกจากการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณแบบเป็นขั้น.....	93
ตารางที่ 4.41 ตัวแปรต้นที่ถูกนำเข้าจากการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณแบบเป็นขั้น.....	94

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.42 ตัวแปรต้นของปัจจัยส่วนประสมการตลาดของธุรกิจบริการรายด้านที่ถูกนำออก จากการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณแบบเป็นขั้น.....	95
ตารางที่ 4.43 ตัวแปรต้นของปัจจัยส่วนประสมการตลาดของธุรกิจบริการรายด้านที่ถูกนำเข้า จากการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณแบบเป็นขั้น.....	95

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1 เครื่องหมายผู้จดทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	11
ภาพที่ 2.2 เครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือ	11
ภาพที่ 2.3 ฐานข้อมูลผู้จดทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเว็บไซต์กรมธุรกิจการค้า	11
ภาพที่ 2.4 สัญลักษณ์การให้บริการ Verified by VISA	14
ภาพที่ 2.5 สัญลักษณ์การให้บริการ PayPal	14
ภาพที่ 2.6 สัญลักษณ์การให้บริการ PaySBuy	14
ภาพที่ 2.7 องค์ประกอบของส่วนประมวลผลตลาด	21
ภาพที่ 2.8 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภค	23
ภาพที่ 2.9 การกำหนดกลยุทธ์เปรียบเทียบระหว่างราคาและคุณภาพ	25
ภาพที่ 2.10 ระบบการให้บริการที่ถูกค้าต้องคิดต่อกับพนักงานมาก	34
ภาพที่ 2.11 ระบบการให้บริการที่ถูกค้าต้องคิดต่อกับพนักงานน้อย	35
ภาพที่ 2.12 แสดงขั้นตอนในกระบวนการซื้อปกติ	40
ภาพที่ 2.13 แสดงขั้นต่างๆระหว่างการประเมินทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ	42
ภาพที่ 2.14 สรุปความสัมพันธ์ของวรรณกรรมที่ใช้ในการวิจัย	50
ภาพที่ 4.1 แสดงค่าเฉลี่ย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ	70
ภาพที่ 4.2 แสดงค่าเฉลี่ย กระบวนการตัดสินใจซื้อ	76
ภาพที่ 4.3 สรุปการวิเคราะห์ค่าความแตกต่างทางสถิติระหว่างลักษณะผู้บริโภคกับส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ	91
ภาพที่ 4.4 สรุปการวิเคราะห์ค่าความแตกต่างทางสถิติระหว่างลักษณะผู้บริโภคกับส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการรายด้าน	91
ภาพที่ 4.5 สรุปการวิเคราะห์ค่าความแตกต่างทางสถิติระหว่างลักษณะผู้บริโภคกับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการเว็บไซต์	92
ภาพที่ 4.6 สรุปการวิเคราะห์ค่าความแตกต่างทางสถิติระหว่างลักษณะผู้บริโภคกับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการเว็บไซต์รายด้าน	92
ภาพที่ 4.7 สรุปการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการเว็บไซต์	96

บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

คอมพิวเตอร์เริ่มเข้ามามีบทบาทสำคัญในการดำเนินชีวิตประจำวันไม่เว้นแม้แต่การดำเนินธุรกิจในรูปแบบต่างๆ ในระยะแรกนำมาใช้เพื่อจัดเก็บและประมวลผลข้อมูล ตลอดจนอำนวยความสะดวกเร็วในการปฏิบัติงาน ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของการปฏิวัติรูปแบบการทำงาน ประกอบกับในปัจจุบันเทคโนโลยีได้รับการพัฒนาไปอย่างรวดเร็วทำให้ขอบเขตการใช้งานคอมพิวเตอร์ได้ขยายวงกว้างขึ้นไม่ว่าจะเป็นระบบการติดต่อสื่อสาร การแลกเปลี่ยนข้อมูลภายในและภายนอกองค์กรธุรกิจ หรือแม้กระทั่งการเรียนการศึกษาด้วยระบบเครือข่ายที่เรียกว่า “อินทราเน็ต” (Intranet) และพัฒนาสู่ระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ที่เชื่อมโยงกันทั่วโลกเรียกว่า “อินเทอร์เน็ต” (Internet)

บริการอินเทอร์เน็ตได้เริ่มมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2510 ซึ่งเป็นช่วงที่ทั่วโลกมีความหวาดกลัวสงครามนิวเคลียร์กันมาก ทางกระทรวงกลาโหมของประเทศสหรัฐอเมริกา (Department of Defense : DoD) ได้ตั้งหน่วยงานวิจัยทางทหารขึ้นมาชื่อว่า อาร์ปา (Advanced Research Project Agency : ARPA) หรือเรียกย่อๆว่า “อาร์ปানে็ต(ARPANET)” เป็นโครงการที่จะสร้างเครือข่ายคอมพิวเตอร์ทั่วประเทศ ต่อมาในปี พ.ศ. 2512 เครือข่ายอาร์ปানে็ตได้เชื่อมโยงเป็นเครือข่ายกับมหาวิทยาลัยอีก 4 แห่ง เพื่อเป็นการทดลอง และหลังจากนั้นกระทรวงกลาโหมของสหรัฐอเมริกาได้ยกเครือข่ายอาร์ปানে็ตให้เป็นสมบัติสาธารณะที่รู้จักกันในชื่อ “อินเทอร์เน็ต” ในช่วงแรกอินเทอร์เน็ตถูกใช้จำกัดในงานด้านทหารและราชการเท่านั้น ต่อมาในปี พ.ศ. 2514 อินเทอร์เน็ตได้เริ่มเข้าสู่วงการศึกษา โดยในปีแรกมีมหาวิทยาลัยและหน่วยงานเข้าร่วม 15 แห่ง ต่อมาระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้รับความนิยมทั้งในภาครัฐบาลและการศึกษาโดยมีมหาวิทยาลัยต่างๆ ในสหรัฐอเมริกาเข้าร่วมโครงการเชื่อมต่อคอมพิวเตอร์เข้าสู่ระบบเครือข่ายมากขึ้นทำให้อินเทอร์เน็ตมีอัตราการขยายตัวสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง

ในประเทศไทยเริ่มใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อ รับ/ส่ง จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2530 โดยเริ่มจากเครือข่ายคอมพิวเตอร์ในสถาบันการศึกษามหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีแห่งเอเชีย สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง และ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โดยมีเครื่องคอมพิวเตอร์เชื่อมต่อกันเพียง 4 เครื่อง ในปี พ.ศ. 2537 ได้เริ่มมีการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการศึกษาวิจัยอย่างแพร่หลาย การริเริ่มให้มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตในเชิงพาณิชย์ในประเทศไทยเกิดขึ้นค่อนข้างช้า เพราะต้องอาศัยวงจรสื่อสารต่างประเทศซึ่งทางด้านการสื่อสารแห่งประเทศไทย (กสท.) เป็นผู้มีสิทธิตามกฎหมายแต่เพียงผู้เดียว จนกระทั่งเมื่อศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติได้จัดตั้งคณะกรรมการพัฒนาบริการอินเทอร์เน็ตในเชิงพาณิชย์ขึ้น โดยร่วมกับ กสท. และ องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย (ทศท.) เพื่อให้บริการอินเทอร์เน็ต ในเชิงพาณิชย์เป็นแห่งแรกของประเทศไทยเมื่อวันที่ 1 มีนาคม พ.ศ. 2538 และอีกประมาณ 3 เดือนต่อมา กสท. ได้อนุญาตให้ภาคเอกชนเข้ามาประกอบการในการให้บริการอินเทอร์เน็ตเป็นการทั่วไป การใช้งานอินเทอร์เน็ตจึงได้ขยายวงกว้างขึ้นพร้อมกับเทคโนโลยีที่ใช้กับอินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์หรือเว็ลด์ไวด์เว็บ (World wide web : www)

ตารางที่ 1.1 จำนวนประชากรในประเทศไทยที่ใช้อินเทอร์เน็ต

ปี พ.ศ.	ปี ค.ศ.	จำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต	แหล่งที่มา
2534	1991	30	NECTEC
2535	1992	200	NECTEC
2536	1993	8,000	NECTEC
2537	1994	23,000	NECTEC
2538	1995	45,000	NECTEC
2539	1996	70,000	NECTEC
2540	1997	220,000	Internet Thailand/NECTEC
2541	1998	670,000	Internet Thailand/NECTEC
2542	1999	1,500,000	ISP Club/NECTEC
2543	2000	2,300,000	ISP Club/NECTEC
2544	2001	3,500,000	NSO/NECTEC (household survey)
2545	2002	4,800,000	NECTEC (estimate)
2546	2003	6,031,300	NSO/NECTEC (household survey)
2547	2004	6,971,500	NSO/NECTEC (household survey)

ที่มา: ระบบให้บริการอินเทอร์เน็ตของ ห้องปฏิบัติการวิจัยและพัฒนาเทคโนโลยีเครือข่ายคอมพิวเตอร์ (2007) “จำนวนประชากรในประเทศไทยที่ใช้อินเทอร์เน็ต” (ออนไลน์) ค้นคืนวันที่ 15 สิงหาคม 2550 จาก <http://www.ntl.nectec.or.th/internet/user-growth.html>

เว็บไซต์เริ่มเข้ามาเป็นมีบทบาทสำคัญในเชิงการศึกษา เช่น e-Learning หรือ Distance Learning เป็นการศึกษาทางไกล โดยใช้เทคโนโลยีสื่อสารและอิเล็กทรอนิกส์ประเภทต่างๆ ได้แก่ อินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ หรือ คอมพิวเตอร์ เป็นต้น หรือแม้กระทั่งการจัดการอบรมตามโครงการต่างๆ เช่น โครงการอบรมเชิงปฏิบัติการ "ก้าวสู่วิชาชีพเว็บมาสเตอร์" (INET Young Webmaster Camp: IYWC) โดยความร่วมมือระหว่างบริษัทอินเทอร์เน็ตประเทศไทย จำกัด (มหาชน) และ สมาคมผู้ดูแลเว็บไทย ซึ่งเป็นสิ่งกระตุ้นการอยากสร้างเว็บไซต์ของผู้เข้าอบรม หรือแม้แต่เชิงพาณิชย์ได้มีการสำรวจสถานภาพพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ประจำปี 2549 [พค. 2550] ของฝ่ายวิจัยกลยุทธ์และเศรษฐนิอุตสาหกรรม พบว่ามูลค่าของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีมูลค่าสูงถึง 220,924 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี 2546 ที่มีมูลค่า 63,436 ล้านบาท คิดเป็นอัตราการเติบโตร้อยละ 71.28 อีกทั้งผลสำรวจยังได้สำรวจถึงรูปแบบหลักของการจดทะเบียนและการใช้เว็บไซต์ พบว่าผู้ประกอบการที่ได้ทำการสำรวจ จดทะเบียนในลักษณะบุคคลธรรมดาร้อยละ 56.96 รองลงมาจดทะเบียนในลักษณะนิติบุคคลร้อยละ 42.41 ที่ไม่ได้ระบุประเภทอีกร้อยละ 0.63 ธุรกิจร้อยละ 55.9 มีทุนจดทะเบียนต่ำกว่า 5 แสนบาท ร้อยละ 18.82 มีทุนจดทะเบียนระหว่าง 5 แสนถึง 1 ล้านบาท ร้อยละ 67.45 มีพนักงานเต็มเวลาไม่เกิน 5 คน ธุรกิจร้อยละ 74.20 เป็นธุรกิจที่มีเว็บไซต์เป็นของตนเอง ที่เหลืออีกร้อยละ 25.80 ยังไม่มีเว็บไซต์เป็นของตนเอง อย่างไรก็ตามจากการสำรวจพบว่า ธุรกิจที่ไม่มีเว็บไซต์เป็นของตนเองนั้น มีแผนที่จะจัดทำเว็บไซต์ภายใน 1-2 ปี ร้อยละ 18.63 ซึ่งจากข้อมูลแสดงให้เห็นว่าส่วนมากเป็นธุรกิจขนาดเล็ก

จากความสำคัญของเว็บไซต์ที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้ผู้บริโภคเริ่มเห็นความสำคัญของการจัดทำเว็บไซต์มากขึ้น โดยการจัดทำเว็บไซต์เพื่อเผยแพร่แก่สาธารณะชนของบุคคลทั่วไปหรือผู้ประกอบการธุรกิจขนาดเล็กนั้น จำเป็นต้องมีผู้ให้บริการเข้าเนื้อที่สำหรับเก็บข้อมูลในการนำเสนอเว็บไซต์ หรือที่เรียกว่าผู้ให้บริการเว็บโฮสติ้ง และต้องมีผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตรองรับการดำเนินการ ในเรื่องของการตัดสินใจใช้บริการเว็บโฮสติ้งนั้นมีปัจจัยที่จะต้องศึกษาเกี่ยวข้องหลายปัจจัย เช่น ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม(Cultural factor) ได้แก่ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factor) ได้แก่ เพศ อายุ

ผู้วิจัยสนใจศึกษาในเรื่องของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ 7Ps ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการเว็บโฮสติ้งของผู้บริโภค ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคลคน กระบวนการให้บริการ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งผลจากการศึกษาจะทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจให้บริการเว็บโฮสติ้งสามารถวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจบริการได้อย่างเหมาะสมและตรงกับความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง อีก

ทั้งการวิจัยนี้ยังเป็นการให้ความรู้แก่ผู้ที่ต้องการทราบข้อมูลเกี่ยวกับการใช้บริการเว็บไซต์ และผู้สนใจทำธุรกิจเว็บไซต์ด้วย

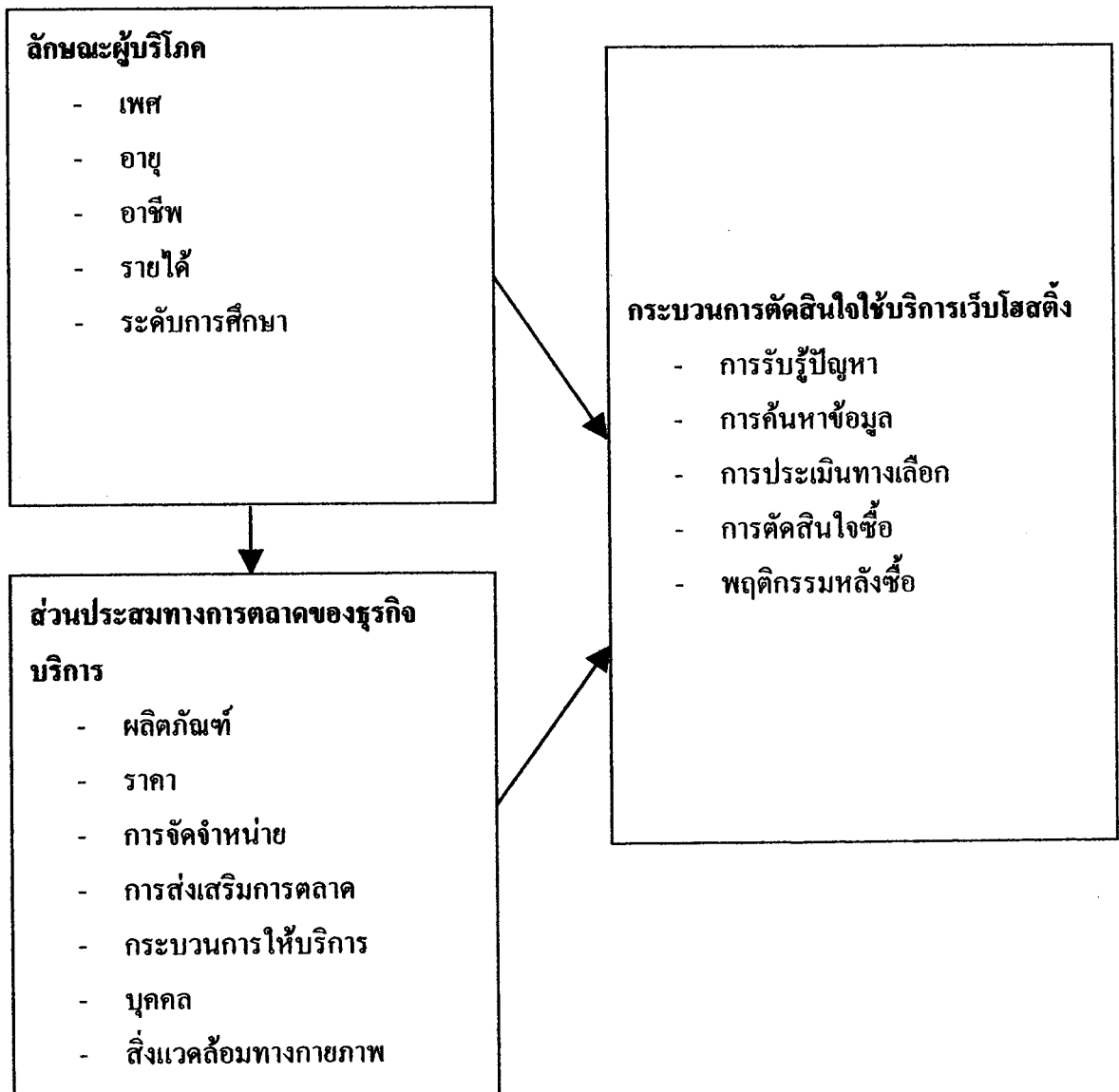
2. วัตถุประสงค์การวิจัย

- 2.1 ศึกษาลักษณะผู้บริโภคที่ตัดสินใจใช้บริการเว็บไซต์
- 2.2 ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการและกระบวนการตัดสินใจใช้บริการเว็บไซต์
- 2.3 ศึกษาความแตกต่างระหว่างลักษณะผู้บริโภคกับส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ
- 2.4 ศึกษาความแตกต่างระหว่างลักษณะผู้บริโภคกับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการเว็บไซต์
- 2.5 ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการเว็บไซต์

3. กรอบแนวคิดการวิจัย

ตัวแปรอิสระ
(Independent Variables)

ตัวแปรตาม
(Dependent Variables)



4. สมมติฐานการวิจัย

4.1 ลักษณะผู้บริโภคที่แตกต่างกันในด้าน เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการที่ไม่แตกต่างกัน

4.2 ลักษณะผู้บริโภคที่แตกต่างกันในด้าน เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการเว็บไซต์ที่ไม่แตกต่างกัน

4.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการอย่างน้อย 1 ตัวที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการเว็บไซต์

5. ขอบเขตของการวิจัย

5.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

5.1.1 ประชากร ในการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการเว็บไซต์ครั้งนี้คือ ผู้จดทะเบียนโดเมนเนม ประเภทคอตคอม (.com) ของประเทศไทยที่ได้ทำการจดทะเบียนไว้รวมทั้งสิ้น 81,047 โดเมนเนม

5.1.2 กลุ่มตัวอย่าง ในการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการเว็บไซต์ได้ทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 โดเมนเนม

5.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยที่อยู่ในกรอบแนวคิดการวิจัย มี ดังนี้

5.1.3 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่

- 1) ลักษณะผู้บริโภค
- 2) ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ

5.1.4 ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่

- 1) กระบวนการตัดสินใจใช้บริการเว็บไซต์

5.3 ขอบเขตด้านเนื้อหา ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยด้านต่างๆ ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ผู้ให้บริการนำเสนอ ปัจจัยกระบวนการตัดสินใจใช้บริการเว็บไซต์ของผู้บริโภค และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการเว็บไซต์ของผู้บริโภค

6. นิยามศัพท์เฉพาะ

6. นิชยามศัพท์เฉพาะ

6.1 การให้บริการเว็บโฮสติ้ง หมายถึง การขอรับบริการเนื้อที่สำหรับจัดเก็บข้อมูลในการนำเสนอเว็บไซต์ โดยผ่านผู้ให้บริการที่ใช้เครื่องมืออุปกรณ์ด้าน Hardware ได้แก่ เครื่องเซิร์ฟเวอร์ หน่วยประมวลผลกลาง หน่วยความจำ ด้าน Software ได้แก่ ระบบปฏิบัติการ window2003, Linux, FreeBSD ด้านโปรแกรมประยุกต์ ได้แก่ Apache, PHP, ASP, JSP, JAVA รวมถึงพนักงานที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญ บริการให้คำปรึกษาต่างๆ การรับประกันความพอใจในการใช้งาน ความเร็วของเครือข่ายในการใช้งาน จำนวนอีเมลล์ ระบบรักษาความปลอดภัย ได้แก่ SSL, S-HTTP, SET ระบบสำรองข้อมูล ระบบการถ่ายโอนไฟล์ข้อมูล ได้แก่ FTP, SSH ระบบบริหารจัดการสำหรับผู้ให้บริการ ซึ่งสิ่งเหล่านี้ผู้ให้บริการเว็บ โฮสติ้ง ได้นำมาจัดรวบรวมไว้ แล้วนำเสนอในรูปแบบของ Package หรือ Plan ต่างๆ ตามความเหมาะสมของผู้ให้บริการ

6.2 ระบบเครือข่าย หมายถึง สิ่งที่ใช้ในการกระจายข้อมูลข่าวสารเพื่อให้เกิดการใช้งานกันอย่างทั่วถึง ในที่นี้ ได้แก่ ระบบการสื่อสารทางสายโทรศัพท์พื้นฐาน(Dial-UP) สายโทรศัพท์ความเร็วสูง (ADSL) การเช่าสัญญาณอินเทอร์เน็ตส่วนบุคคล (Lease Line) หรือ การเช่าสัญญาณผ่านดาวเทียม

6.3 ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต (ISP) หมายถึง ผู้ที่ให้บริการเกี่ยวกับการสื่อสารเพื่อทำให้ผู้ใช้บริการระบบเครือข่ายสามารถใช้งานผ่านทางอินเทอร์เน็ต ได้แก่ KSC, Loxinfo ฯลฯ และผู้ให้บริการเว็บ โฮสติ้งส่วนมากต้องเช่าบริการจากผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตอีกชั้นหนึ่ง

6.4 โดเมนเนม (Domain name) หมายถึง ชื่อที่ใช้ในการเรียกเพื่อให้เข้าถึงหน้าเว็บไซต์ที่ต้องการ โดยทุกๆเว็บไซต์จำเป็นต้องมีโดเมนเนมเป็นของตัวเอง โดยการขอจดทะเบียนโดเมนเนมกับผู้ให้บริการรับจดทะเบียนโดเมนเนม อีกทั้งชื่อที่ใช้ไม่สามารถใช้ซ้ำกันได้

6.5 ผู้บริโภค หมายถึง บุคคลทั่วไปหรือบุคคลที่ประกอบธุรกิจส่วนตัวขนาดเล็กที่มีการจัดทำเว็บไซต์เป็นของตนเองซึ่งได้เคยใช้บริการหรือกำลังใช้บริการกับผู้ให้บริการเว็บ โฮสติ้งในประเทศไทย

6.6 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด หมายถึง ข้อมูลที่ผู้ให้บริการเว็บ โฮสติ้งแสดงให้ผู้ใช้บริการเห็นถึงบริการในด้านต่างๆ ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค สามารถจำแนกเป็นด้านต่างๆ ได้แก่ ผลិតภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการให้บริการ บุคคลที่ให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

6.7 กระบวนการตัดสินใจ หมายถึง ขั้นตอนต่างๆของผู้ใช้บริการเว็บไซต์ที่ใช้ประกอบในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยแบ่งเป็นขั้นต่างๆ ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประมวลผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังจากการซื้อหรือใช้บริการ

7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

7.1 สำหรับผู้ให้บริการเว็บไซต์และผู้สนใจที่ต้องการจะเข้ามาทำธุรกิจสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางด้านส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสมต่อไป

7.2 สำหรับผู้ให้บริการเว็บไซต์สามารถใช้ผลการวิจัยประกอบการตัดสินใจเลือกใช้บริการได้อย่างเหมาะสม

7.3 ผลการวิจัยจะเป็นแนวทางให้กับการวิจัยที่เกี่ยวข้องและเป็นประโยชน์ในการศึกษาวิจัยที่ต่อเนื่องต่อไป

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจให้บริการเว็บไซต์ของผู้บริโภคในประเทศไทยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาจากเอกสารและการศึกษาวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง จึงนำเสนอแนวความคิด ทฤษฎี เอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้องตามลำดับดังนี้

1. ธุรกิจการให้บริการเว็บไซต์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาด
3. แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจบริการ
4. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดของธุรกิจบริการ
5. ทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค
6. การเลือกให้บริการเว็บไซต์
7. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ธุรกิจการให้บริการเว็บไซต์

คริสต โทฟ พูทซ (Christoph Puetz 2545: 12) ได้กล่าวไว้ว่าเว็บไซต์เป็นธุรกิจของการจัดการกับพื้นที่ใช้งานของเซิร์ฟเวอร์, การติดต่อสื่อสารผ่านทางอินเทอร์เน็ต, และบริการที่จำเป็นในการให้บริการจัดการไฟล์และรูปภาพสำหรับเว็บไซต์

ภาวธ พงษ์วิทย์ภานุ (2550: 55) ได้กล่าวไว้ว่า เว็บไซต์นั้นเป็นรูปแบบการให้บริการที่อนุญาตให้ผู้ให้บริการสามารถนำเว็บไซต์ของตนเองขึ้นไปออนไลน์บนอินเทอร์เน็ตได้ ซึ่งผู้ให้บริการเว็บไซต์นั้นมักถูกเรียกว่า 'HSP' ย่อมาจาก Hosting Service Provider โดยผู้ให้บริการจะคิดค่าบริการจากการเช่าพื้นที่ในการให้บริการ ซึ่งพื้นที่ดังกล่าวใช้สำหรับเก็บเว็บไซต์ที่ต้องการนำเสนอรวมทั้ง อีเมล ระบบฐานข้อมูล รายละเอียดเกี่ยวกับสถิติผู้เข้าชม และอื่นๆ

ฮัน กูร์วรรณ และ สมชาย นำประเสริฐชัย (2543: 177-178) ได้กล่าวไว้ว่าผู้ให้บริการเว็บไซต์เป็นผู้ให้บริการเนื้อที่สำหรับเก็บข้อมูลในการนำเสนอเว็บไซต์ของผู้ประกอบการรายย่อยที่ยังไม่มีระบบเครือข่ายเป็นของตนเองและไม่ต้องการที่จะลงทุนในเรื่องของระบบสื่อสารและระบบคอมพิวเตอร์ บริการหลักคือการทำเช่าพื้นที่สำหรับประกอบการบนเว็บเซิร์ฟเวอร์

1.1 ขั้นตอนในการสร้างธุรกิจเว็บไซต์

1.1.1 การคิดชื่อบริษัท

การทำธุรกิจจำเป็นต้องมีชื่อบริษัทเพื่อเป็นการบ่งบอกให้ผู้อื่นรับรู้ โดยชื่อที่ต้องการใช้จะต้องไม่มีผู้อื่นใช้อยู่ก่อนแล้ว และต้องไม่ใช่ชื่อที่เป็นเครื่องหมายทางการค้า โดยจะต้องมีขั้นตอนในการตรวจสอบเพื่อให้แน่ใจว่าชื่อที่ใช้ต้องไม่ใช่ชื่อเหมือนหรือคล้ายกับชื่อที่องค์กรอื่นๆ ใช้งานอยู่ ได้แก่ Microsoft เป็นต้น

1.1.2 ตรวจสอบโดเมนเนม

ชื่อโดเมนเนมเปรียบเทียบกับได้กับตราสินค้า หากชื่อโดเมนเนมสามารถจดจำได้ง่ายและเป็นที่ยอมรับก็จะทำให้เว็บไซต์นั้นสามารถขายสินค้าและบริการได้ง่ายมากขึ้น เพราะลูกค้าสามารถจดจำและสามารถเข้ามาใช้งานที่เว็บไซต์ได้ทันที ชื่อโดเมนเนมที่ดีควรจะต้องสั้น จำง่าย พูดย่อ สะกดง่าย เพราะจะช่วยทำให้ลูกค้ารู้สึกไม่ยุ่งยากหรือเสียเวลาจนเกินไปในการเข้าไปยังเว็บไซต์นั้นๆ ให้หลีกเลี่ยงการใช้ขีดกลาง (- หรือ Hyphen) ชื่อที่ใช้ควรจะต้องแสดงถึงลักษณะของบริการของเว็บไซต์นั้นๆ และส่วนมากจะใช้ชื่อบริษัทในการจดทะเบียนชื่อโดเมนเนมด้วย หากชื่อที่ทำการตรวจสอบยังไม่มีผู้ใช้เป็นโดเมนเนม ควรจะรีบทำการจดทะเบียนในชื่อนั้นให้เร็วที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ เพราะมีโอกาสเป็นไปได้สูงที่จะมีองค์กรที่ต้องการใช้ชื่อเดียวกัน ผู้ให้บริการเว็บไซต์จำเป็นต้องมีชื่อโดเมนเนมเป็นของตนเอง โดยอาจใช้โดเมนสากลเป็นโดเมนเนม ได้แก่ (.net) (.co.th) (.com) เพื่อให้ดูมีความน่าเชื่อถือ

1.1.3 ลงทะเบียนธุรกิจ

การลงทะเบียนหรือจดทะเบียนธุรกิจการค้าเพื่อขออนุญาตดำเนินธุรกิจสามารถทำได้หลายรูปแบบ ซึ่งในประเทศไทยมีอยู่รูปแบบหนึ่งเรียกว่า การจดทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยผู้มีหน้าที่จดทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประกอบไปด้วยบุคคลธรรมดาและนิติบุคคลที่มีสถานประกอบการตั้งอยู่ในประเทศไทย ที่ประกอบพาณิชย์กิจในเชิงพาณิชย์อันเป็นอาชีพปกติ ดังนี้คือ 1) ชื่อขายสินค้าหรือบริการผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ได้แก่ บุคคลที่มีเว็บไซต์เพื่อทำการซื้อขายสินค้าและบริการ 2) บริการอินเทอร์เน็ต (ISP : Internet Service Provider) 3) ให้เช่าพื้นที่ของเครื่องคอมพิวเตอร์แม่ข่าย (Web Hosting) 4) บริการเป็นตลาดกลางในการซื้อขายสินค้าหรือบริการ โดยวิธีการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (e-Marketplace) กรมพัฒนาธุรกิจการค้าจะนำรายชื่อเว็บไซต์ที่ขึ้นทะเบียนแล้วมาจัดทำเป็นฐานข้อมูลแยกตามประเภทธุรกิจ (e-Directory) และนำไปเผยแพร่แก่ผู้ประกอบการและประชาชนผู้สนใจผ่านสื่อต่างๆ เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ให้แก่ผู้ประกอบการอีกทางหนึ่ง ซึ่งจะช่วยให้ผู้ประกอบการมีความน่าเชื่อถือทำให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจในการตัดสินใจทำธุรกรรมมากขึ้น โดยจะมีโลโก้ที่เป็น

เครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือเรียกว่า Trust Mark แสดงอยู่ที่หน้าเว็บไซต์ของผู้ประกอบการจดทะเบียนมีผลต่อการเรียกเก็บภาษี, การลดหย่อนภาษีหรือได้สิทธิพิเศษแตกต่างกันไป ได้แก่ การเข้าร่วมอบรมสัมมนา การได้รับคำแนะนำ และการได้รับข้อมูลข่าวสารด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น



ภาพที่ 2.1 เครื่องหมายผู้จดทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์



ภาพที่ 2.2 เครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือ

Address <http://www.dbd.go.th/edirectory/index.php>

DBD DATABASE
E-Directory & E-Commerce Registration

ค้นหา : รายชื่อเว็บไซต์

10 สมาชิกล่าสุด

1. ...	ข่าวสาร/ประกาศ
2. ...	15 มกราคม 2551 , 16:27 น. ประกาศรายชื่อผู้สิทธิเข้าร่วมเสวนา "ทำ e-commerce อย่างไร ให้โดนใจลูกค้า"
3. ...	3 มกราคม 2551 , 10:01 น. ด่วน !!! ขอเชิญเข้าร่วมสัมมนา "ทำ e-commerce อย่างไร ให้โดนใจลูกค้า" เนื่องในโอกาสครบรอบ 85 ปี กรมพัฒนาธุรกิจการค้า
4. ...	6 มีนาคม 2550 , 10:02 น. เทคนิคการเลือก Host ให้กับเว็บไซต์ โดย อาจารย์ พงษ์วิฑูรย์ภาค
5. ...	12 มกราคม 2550 , 11:16 น. การจดทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และ การขอ Source Code
6. ...	12 ธันวาคม 2549 , 18:06 น. ประกาศ เรื่อง "การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต"
7. ...	หมวดหมู่เว็บไซต์ที่ได้รับการจดทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
8. ...	<input type="checkbox"/> การศึกษา (95)
9. ...	<input type="checkbox"/> กีฬา และสันทนาการ (28)
10. ...	<input type="checkbox"/> เกษตร/สวน/ไร่/ปศุสัตว์/ปศุสัตว์ (260)
	<input type="checkbox"/> ข่าว/สื่อ (50)
	<input type="checkbox"/> ท่องเที่ยว (442)
	<input type="checkbox"/> การเงิน กฎหมาย และบัญชี (77)

จำนวนผู้ประกอบการ

นิติบุคคล	1,499	38.52%
บุคคลธรรมดา	2,392	61.48%
รวม	3,891	100%

ภาพที่ 2.3 ฐานข้อมูลผู้จดทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเว็บไซต์กรมธุรกิจการค้า

1.1.4 บัญชีธนาคารและเงินลงทุน

ควรดำเนินการเปิดบัญชีธนาคารที่ไม่มีค่าใช้จ่ายสำหรับการทำธุรกิจ โดยทำการตรวจสอบให้มั่นใจว่าการเปิดใช้บริการเหล่านี้ไม่มีค่าบริการ จากนั้นทดลองฝากเงินเข้าบัญชีธนาคารเพื่อเป็นการตรวจสอบดูว่าบัญชีธนาคารพร้อมใช้งานโดยไม่มีปัญหาใดๆ รูปแบบการลงทุนสำหรับธุรกิจให้บริการเว็บโฮสติ้งจำเป็นต้องลงทุนมากพอสมควร ค่าใช้จ่ายในช่วงเริ่มต้นค่อนข้างสูง มีการลงทุนทั้งในส่วนของสำนักงาน ระบบคอมพิวเตอร์ ฮาร์ดแวร์ ซอฟต์แวร์ ค่าเช่าสายสื่อสารสำหรับเชื่อมต่อกับผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต ค่าไฟฟ้า ค่าจ้างพนักงาน ตลอดจนค่าประชาสัมพันธ์ การคำนวณเงินลงทุนอย่างละเอียดสามารถคำนวณได้จากราคาอุปกรณ์และค่าใช้จ่ายต่างๆที่เกิดขึ้น ซึ่งเงินลงทุนเริ่มต้นที่คำนวณได้นั้นจะสามารถใช้ในการกำหนดราคาค่าบริการว่าควรอยู่ในระดับราคาใด มีระยะเวลาคืนทุนนานเท่าใด

1.1.5 หาเว็บโฮสติ้งที่ทำการแบ่งขาย

ในการเริ่มต้นทำธุรกิจเว็บโฮสติ้ง ควรทำการหาผู้ให้บริการที่ทำการแบ่งขายเว็บโฮสติ้ง หรือที่เรียกกันโดยทั่วไปว่า Reseller Web Hosting Account เพื่อนำมาขายหรือให้บริการต่อ การประกอบการเป็นผู้ให้บริการเว็บโฮสติ้งจำเป็นต้องใช้ความรู้และเทคนิคในการจัดการด้านต่างๆสูง ผู้ให้บริการ Reseller เหล่านี้จะเป็นผู้คอยดูแลและให้คำปรึกษาแก่ผู้ประกอบการในขั้นเริ่มต้น อีกทั้งยังเป็นการลดต้นทุนจากการดำเนินงานในด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องการดูแลรักษาเครื่องเซิร์ฟเวอร์และอื่นๆ ดังนั้นควรหาผู้ให้บริการที่ไว้ใจได้และน่าเชื่อถือ เพื่อที่จะสามารถให้ความช่วยเหลือกับลูกค้าของเราได้

1.1.6 บริการและแพ็คเกจ(Packages)

ลูกค้าแต่ละรายจะมีการเปรียบเทียบว่าต้องเสียค่าใช้จ่ายน้อยแต่ได้รับประโยชน์มาก การเพิ่มทางเลือกให้กับลูกค้ามากขึ้นจะทำให้ลูกค้าเกิดความสนใจต่อผู้ให้บริการมากขึ้น ธุรกิจเว็บโฮสติ้งนอกจากงานบริการหลักในการให้เช่าพื้นที่สำหรับจัดสร้างเว็บไซต์แล้ว ผู้ให้บริการยังสามารถให้บริการเสริมในรูปแบบอื่นได้ตามศักยภาพของผู้ประกอบการเอง รายได้บางอย่างอาจมากกว่าการให้บริการเช่าพื้นที่บนเว็บเซิร์ฟเวอร์ ได้แก่ เป็นคนกลางในการให้บริการรับจดทะเบียนโดเมนเนม มีความสามารถในการออกแบบและสร้างเว็บไซต์ได้ ให้คำปรึกษาด้านเทคโนโลยีกับลูกค้าได้ รับจ้างโฆษณาประชาสัมพันธ์หรือนายหน้าจากการขายสินค้า สามารถให้บริการลูกค้าได้ในจุดเดียว(One stop services) ราคาค่าบริการโฮสติ้งต้องสมเหตุสมผล อีกทั้งยังต้องมั่นใจว่าโฮสติ้งที่ได้ทำการเช่าจะอนุญาตให้อัพเกรดในเรื่องของพื้นที่หรืออัตราการรับส่งข้อมูล (Bandwidth) ได้ในกรณีที่เกิดมีทรัพยากร ไม่เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า

1.1.7 ออกแบบและสร้างเว็บไซต์

ในการสร้างเว็บไซต์ควรมีเครื่องมือต่างๆเพื่อช่วยให้สามารถสร้างเว็บไซต์ได้ง่ายและรวดเร็ว ได้แก่ FrontPage, Adobe Golive หรือ Macromedia Dreamweaver เครื่องมือเหล่านี้ควรมีลิขสิทธิ์ถูกต้อง หรือไม่ใช้เทมเพลตสำเร็จรูปในการสร้างเว็บไซต์ การจัดรูปแบบเว็บไซต์ต้องวางแผนคิดก่อนว่าจะใส่ข้อความอะไรลงไป โดยสามารถดูตัวอย่างได้จากเว็บไซต์ของโฮสติ้งอื่นๆที่ประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ เว็บไซต์ที่ดีไม่เพียงแต่มีหน้าตาของเว็บไซต์ที่สวยงามสะดุดตาเท่านั้น จำเป็นจะต้องพิจารณาเลือกใช้ข้อความที่สามารถเข้าใจง่าย บางทีอาจพบว่าการใส่สิ่งที่หรูหรา เทคโนโลยีหรือลูกเล่นใหม่ๆลงไปไม่ได้ก่อให้เกิดความน่าดึงดูดใจต่อผู้ที่เข้ามาชมเว็บไซต์ บางครั้งพบว่าการจัดทำเว็บไซต์อย่างง่ายอาจจะมีข้อดีกว่าในเรื่องความเร็วในการเข้าใช้งานเว็บไซต์ เพราะพื้นฐานของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตของลูกค้าแต่ละคนไม่เหมือนกัน อาจทำให้เกิดปัญหาเรื่องความเร็วในการเข้าถึงหน้าแรกของเว็บไซต์ได้ ลูกค้าหรือผู้ใช้งานจะค้นหาข้อมูลที่จำเป็นได้ง่าย และใช้เวลาในการจัดทำเพียงเล็กน้อยเท่านั้น ควรจะทำให้เว็บไซต์ดูสะอาดและง่ายต่อการใช้งาน และการออกแบบเว็บไซต์ยังต้องรองรับการแสดงผลของทุกเบราว์เซอร์ได้ ต้องมีข้อมูลของสินค้าและบริการอย่างครบถ้วน มีการปรับปรุงข้อมูลหรือเนื้อหาในเว็บไซต์อย่างสม่ำเสมอ มีส่วนหนึ่งของหน้าเว็บไซต์ที่ไว้นำเสนอเกี่ยวกับกิจการของผู้ประกอบการ อ้างอิงถึงลูกค้าหรือผู้ที่เคยใช้บริการมาแล้ว อ้างอิงถึงองค์กรที่มีความน่าเชื่อถือในการยืนยันความมีตัวตน จัดแสดงรางวัลที่เคยได้รับหรือข่าวสารตามสื่อต่างๆที่เกี่ยวกับเว็บไซต์ของผู้ประกอบการเอง

1.1.8 เลือกวิธีการชำระเงิน

การชำระเงินผ่านบัตรเครดิตถือว่าเป็นวิธีที่สะดวกแก่ลูกค้าในการใช้บริการทางอินเทอร์เน็ต แต่มีลูกค้าจำนวนไม่น้อยที่ยังไม่มั่นใจในความปลอดภัยจากการใช้งานบัตรเครดิตบนอินเทอร์เน็ต จึงต้องมีการเปิดช่องทางในระบบชำระหรือจ่ายเงินเอาไว้ให้หลากหลาย ซึ่งสามารถจำแนกชื่อหรือช่องทางในการชำระเงินออกเป็น 4 ประเภทใหญ่ๆ ได้แก่ 1) ระบบโอนเงินผ่านที่ทำการไปรษณีย์ ซึ่งมีทั้ง บริการ ธนาคารดี ตัวแลกเงินไปรษณีย์ ไปรษณีย์เก็บเงินหรือพัสดุเก็บเงินปลายทาง เพย์ แอท โฟสท์ 2) บริการ โอนเงินผ่านทางธนาคาร ซึ่งมีทั้ง โอนเงินผ่านบริการของเคาน์เตอร์ธนาคาร โอนเงินผ่านเครื่องฝากเงินอัตโนมัติ(ATM) ชำระผ่านอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง (e-Banking) 3) บริการชำระค่าใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ผู้ทำธุรกิจควรจะขอลงทะเบียนใช้บริการรับชำระเงินผ่านบัตรเครดิตกับธนาคารผู้ให้บริการ โดยบริการใหม่ๆที่น่าสนใจในปัจจุบัน ได้แก่ Verified by VISA เป็นการตรวจสอบการใช้บัตรเครดิต VISA ทางอินเทอร์เน็ต ผู้ถือบัตรต้องลงทะเบียนกับธนาคารที่ออกบัตรเพื่อกำหนดรหัสผ่าน ซึ่งรหัสนี้จะนำไปใช้ควบคู่กับการชำระค่าสินค้าหรือ

บริการ หรือใช้บริการกับผู้ให้บริการรับชำระเงินผ่านบัตรเครดิตออนไลน์ ผู้บริการเหล่านี้จะเป็นตัวกลางในการเชื่อมต่อกับทางธนาคาร ซึ่งบริการเหล่านี้เหมาะกับผู้ประกอบการในรูปแบบของ ‘บุคคล’ 4) การชำระเงินผ่านผู้ให้บริการรับชำระเงินรูปแบบอื่น จะมีผู้ให้บริการเป็นตัวกลางในการรับชำระเงินระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เพื่อเอื้ออำนวยให้เกิดการใช้จ่ายที่สะดวกยิ่งขึ้น ได้แก่ PayPal หรือ PaySbuy ในการใช้บริการกับคนกลางเหล่านี้ จะมีเครื่องมือสำเร็จรูปในการทำธุรกรรมออนไลน์ให้ ซึ่งสามารถใช้งานได้ง่ายและรวดเร็ว และทำให้ข้อมูลบนอินเทอร์เน็ตมีความปลอดภัย จากวิธีการเข้ารหัสข้อมูลไว้ก่อนที่ข้อมูลจะออกไปสู่อินเทอร์เน็ต โดยใช้เทคโนโลยีการรับรองจาก SSL ซึ่งเป็นการตรวจสอบสิทธิของผู้รับและผู้ส่งข้อมูล พร้อมทั้งเข้ารหัสข้อมูลที่ส่งไว้ด้วย ความปลอดภัยของข้อมูลเทียบเท่ากับระบบธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารพาณิชย์ชั้นนำทั่วไป อีกทั้งการใช้ SSL ยังสามารถนำไปเป็นจุดโฆษณาได้ว่าผู้ให้บริการสามารถป้องกันลูกค้าจากผู้ไม่ประสงค์ดีได้



ภาพที่ 2.4 สัญลักษณ์การให้บริการ Verified by VISA



ภาพที่ 2.5 สัญลักษณ์การให้บริการ PayPal



ภาพที่ 2.6 สัญลักษณ์การให้บริการ PaySBuy

1.1.9 ออกแบบนามบัตรหรือเอกสารที่ใช้ในการสั่งซื้อ

การออกแบบที่ดีจะทำให้ผู้ใช้สามารถจดจำผู้ให้บริการได้ดี อีกทั้งยังเป็นการโฆษณาหรือโปรโมทธุรกิจไปยังลูกค้าอื่นๆด้วย สิ่งที่สำคัญจะต้องมีอยู่ในนามบัตรหรือเอกสารที่ใช้ในการสั่งซื้อคือ สโลแกน โลโก้ ชื่อความที่ใช้ประชาสัมพันธ์ ได้แก่ เบอร์โทรศัพท์ ที่อยู่ของบริษัทและข้อความที่บ่งบอกถึงธุรกิจของผู้ให้บริการ ได้แก่ เป็นผู้ให้บริการเว็บไซต์

1.1.10 การประชาสัมพันธ์โดยใช้เครื่องมือบนอินเทอร์เน็ต

ต้องทำให้เว็บไซต์ที่สร้างขึ้นพร้อมใช้งาน และทำการลงทะเบียนกับผู้ใช้บริการค้นหาซึ่งจะทำให้เว็บไซต์ของบริษัทอยู่ในรายการของเสิร์ชเอนจิน (Search Engines) และเว็บไซต์ดิงไคเรกทอรี (Web Hosting Directories) เมื่อมีการค้นหาเว็บไซต์ต่างๆผ่านทางผู้ใช้บริการเหล่านี้ ก็จะสามารถค้นหาเว็บไซต์ของบริษัทได้เป็นลำดับต้นๆ จะมีผลทำให้เกิดการเข้าชมเว็บไซต์เพิ่มขึ้น นั่นหมายถึงโอกาสที่จะมีผู้มาติดต่อขอใช้บริการก็จะเพิ่มขึ้นตามลำดับ หรืออาจจะมีการเช่าฝาก แลกเปลี่ยนการวางโลโก้ แบนเนอร์ กับเว็บไซต์ที่มีผู้เยี่ยมชมเป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะเว็บไซต์ที่กลุ่มเป้าหมายมักจะเข้ามาเยี่ยมชมหรือใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ

1.1.11 สร้างทีมงาน

การประกอบกิจการเป็นผู้ให้บริการเว็บโฮสติงนั้นยากที่จะประกอบการเพียงลำพังหรือทำในลักษณะของมือสมัครเล่นที่ทำเป็นงานอดิเรกหรือสร้างรายได้เสริมเท่านั้น ผู้ให้บริการเว็บโฮสติงจำเป็นต้องมีบุคลากรสำหรับดำเนินการในเรื่องต่างๆ ได้แก่ ผู้ลงทุนหรือเจ้าของเป็นผู้กำหนดเป้าหมายของการประกอบการหรือหาเงินทุนเพื่อนำมาซื้อเครื่องมือในการให้บริการ ผู้จัดการสำหรับวางแผนการดำเนินการ เว็บบาสเตอร์หรือผู้พัฒนาโปรแกรมและพัฒนาเว็บไซต์สำหรับดูแลเว็บไซต์ของบริษัทและคอยอัปเดตข้อมูลข่าวสารของบริษัทผ่านทางเว็บไซต์ คอยดูแลระบบเซิร์ฟเวอร์ให้สามารถดำเนินไปได้ด้วยความเรียบร้อย เจ้าหน้าที่แผนกการเงินบัญชี เจ้าหน้าที่แผนกการตลาดคอยติดต่อกับลูกค้าหรือผู้ใช้บริการรายใหม่เพื่อตอบข้อซักถามเกี่ยวกับการใช้บริการต่างๆ โดยที่ทีมงานอาจมีตำแหน่งเพิ่มเติมนอกเหนือจากที่กล่าวมาได้ แล้วแต่โครงสร้างและเงินทุนของผู้ประกอบการ ในระยะเริ่มต้นบุคคลหนึ่งอาจทำหน้าที่ในหลายตำแหน่งได้เพื่อให้ประหยัดค่าใช้จ่ายและลดต้นทุนในการดำเนินงาน

1.1.12 ส่วนให้การสนับสนุนหรือช่วยเหลือลูกค้า

การสร้างส่วนช่วยเหลือสามารถทำได้ง่ายโดยการใช้งาน Helpdesk ซึ่งมีโปรแกรมสำเร็จรูปช่วยในการจัดทำ ได้แก่ One or Zero Helpdesk อีกทั้งยังต้องสร้างส่วนที่คอยให้การสนับสนุนในด้านต่างๆแก่ลูกค้า ได้แก่ การจัดทำคู่มือวิธีการใช้งานเว็บโฮสติงเบื้องต้น การสร้างส่วนตอบคำถามที่มักจะถูกลูกค้าถามเข้ามาบ่อยๆ นำเครื่องมือในการตรวจสอบหาชื่อโดเมนเนมที่ยังไม่มีผู้จดทะเบียนมาใช้งาน หรือแม้กระทั่งการสร้างฐานความรู้โดยการเขียนบทความต่างๆ เผยแพร่ให้กับลูกค้าและสาธารณะชน

1.1.13 ทดสอบการใช้งานเว็บไซต์

ควรมีการทดสอบการใช้งานกับหลายๆเว็บเบราว์เซอร์ ได้แก่ Internet Explorer, Firefox หรืออาจจะให้เพื่อน, คนในครอบครัวช่วยทดสอบการใช้งานและดูว่ามีตรงไหนเกิดข้อผิดพลาดหรือใช้งานไม่ได้เพื่อไม่ให้เกิดปัญหาขณะทำการเปิดให้บริการจริง

1.1.14 ออกแบบการโฆษณาและการตลาด

การตลาดและการโฆษณาเป็นสิ่งที่ต้องทำเพื่อให้ธุรกิจเป็นที่รู้จัก สามารถทำได้หลายรูปแบบดังนี้

1) *การบอกปากต่อปาก* การบอกต่อเป็นการโฆษณาที่มีต้นทุนน้อยมาก เนื่องจากลูกค้าเป็นผู้สื่อสารหรือเผยแพร่ข้อมูลให้กับทางผู้ให้บริการเองโดยไม่ต้องจ้างวานแต่อย่างใด ดังนั้นผู้ให้บริการควรจะสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการมากที่สุดซึ่งสามารถทำได้โดย ส่งจดหมายหรืออีเมลขอบคุณถึงลูกค้าภายใน 48 ชั่วโมงหลังจากการขาย ส่งข้อมูลอื่นๆที่เกี่ยวข้องให้ภายใน 30 วัน ต้องทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าคุณผู้ให้บริการคอยดูแลลูกค้าอยู่เสมอ สอบถามความรู้สึกจากการใช้บริการ โดยต้องทำเป็นประจำทุกๆ 3 เดือน หรือไม่ก็ให้ลูกค้าบางรายใช้บริการฟรีเพื่อเป็นการกระตุ้นให้ลูกค้ารายนั้นบอกข้อมูลของผู้ให้บริการไปยังผู้อื่นต่อไป

2) *การโฆษณาทางสื่อต่างๆ* ควรจะใช้สื่อต่างๆไม่ว่าจะเป็น โทรทัศน์ วิทยุ วารสาร นิตยสาร หนังสือพิมพ์ภายในประเทศ เพื่อเผยแพร่ข้อมูลของธุรกิจอยู่ตลอดเวลา โดยอาจจะเป็นเรื่องประวัติการดำเนินธุรกิจของบริษัท หรือการแนะนำผลิตภัณฑ์นวัตกรรมใหม่ๆที่ต่างจากคู่แข่ง ซึ่งจะทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อถือในตัวผู้ให้บริการ ไม่เกิดการเสียลูกค้ารายเก่า และอาจจะได้ลูกค้ารายใหม่เพิ่มขึ้นด้วย

3) *การโฆษณาออนไลน์* ทาง Google ได้ทำการพัฒนาเครื่องมือทางการตลาดตัวใหม่ขึ้นมามากมาย ล้วนแต่เป็นการโฆษณาผ่านทางอินเทอร์เน็ตทั้งสิ้น เครื่องมือที่ชื่อว่า Google Adwords มีแนวทางการทำงานคือเมื่อมีคนเริ่มค้นค้นหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์ของ Google จะมีโฆษณาแสดงผลขึ้นมา เมื่อมีผู้กดเข้ามาดูโฆษณาก็จะพาไปยังเว็บไซต์ที่ได้ระบุไว้ โดยที่คงมีการจ่ายเงินค่าโฆษณาต่อการเข้าชม 1 ครั้ง ที่เรียกว่า PPC (pay-per-click) เครื่องมือที่ชื่อว่า Google AdSense มีแนวทางการทำงานคือ จะแสดงผลโฆษณาให้สะดุดตาบนเว็บไซต์เป้าหมายที่เป็นพันธมิตรกับทาง Google

1.2 เหตุผล 10 ประการในการใช้เว็บไซต์ในด้านธุรกิจ

1.2.1 เพื่อให้ธุรกิจของตนเองพร้อมให้บริการแก่ลูกค้าทางอินเทอร์เน็ต

อินเทอร์เน็ตมีผู้ใช้จำนวนเป็นร้อยล้านคนจากทั่วโลก และมีอัตราการเพิ่มขึ้นแบบเท่าตัวทุกปี ในฐานะผู้ประกอบการธุรกิจจึงไม่ควรมองข้ามตลาดและช่องทางการตลาดขนาดใหญ่ที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้โดยตรง โดยไม่มีข้อจำกัดเรื่อง สถานประกอบการ เวลาทำการของธุรกิจ ด้วยต้นทุนที่ประหยัด

1.2.2 เพิ่มประสิทธิภาพในการสร้างเครือข่ายของธุรกิจ

วิธีการสำคัญวิธีหนึ่งที่นักธุรกิจใช้ในการสร้างความสัมพันธ์และสร้างเครือข่ายทางธุรกิจของตนเองเมื่อได้มีโอกาสพบผู้ที่เกี่ยวข้องคือ การให้นามบัตร (Business Card) ซึ่งนามบัตรแบบทั่วไปจะให้ข้อมูลเกี่ยวกับนักธุรกิจว่า เป็นใคร อยู่ที่ไหน ขายสินค้าหรือให้บริการอะไร แต่ในนามบัตรของนักธุรกิจที่มีเว็บไซต์เป็นของตนเองนั้นจะบอกที่อยู่บนอินเทอร์เน็ตของบริษัท ได้แก่ www.company-name.com ทำให้ผู้ที่มีความสนใจในบริษัทสามารถดูข้อมูลของบริษัท สินค้า หรือบริการได้อย่างสะดวก และสามารถติดต่อสื่อสารกับบริษัทได้อย่างมีประสิทธิภาพตลอด 24 ชั่วโมง

1.2.3 เพื่อให้ข้อมูลของบริษัทพร้อมให้ลูกค้าเข้ามาค้นหาได้

การเผยแพร่ข้อมูลธุรกิจ เพื่อให้ลูกค้าสามารถค้นหาบริษัทได้และทำธุรกิจกับบริษัทของตนเองโดยทั่วไปมักจะลงโฆษณาในสมุดโทรศัพท์หน้าเหลือง หรือ Directory (ไดเรกทอรี) ต่างๆ ที่ให้ข้อมูลของบริษัท อาทิ ชื่อ ที่อยู่ เวลาดำเนินการ สินค้า หรือบริการ ในพื้นที่โฆษณาที่จำกัด และข้อมูลอาจไม่ทันสมัยตามสถานการณ์ของบริษัท แต่ในระบบอินเทอร์เน็ตธุรกิจสามารถให้ลูกค้าเข้ามาค้นหา ข้อมูลของบริษัท ได้อย่างง่ายดาย และสามารถลงโฆษณาอะไรก็ได้มากกว่าที่ต้องการ นอกจากนี้ยังสามารถปรับปรุงข้อมูลได้ตลอดเวลา อาทิ การเสนอส่วนลดพิเศษสำหรับลูกค้าวันนี้ หรือสัปดาห์นี้ การจัดรายการพิเศษเพื่อส่งเสริมการขาย ได้แก่ การตอบปัญหา หรือ การร่วมเล่นเกมต่างๆที่จูงใจลูกค้า

1.2.4 เพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการลูกค้า

ด้วยคุณสมบัติของระบบคอมพิวเตอร์ (Hardware & Software) และคุณสมบัติของเครือข่ายเว็ด์ไวด์เว็บ (www) ธุรกิจสามารถให้บริการลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยระบบที่ให้ลูกค้าสามารถค้นหาสินค้า และข้อมูลของสินค้าที่ต้องการจากฐานข้อมูลสินค้าของธุรกิจ รวมทั้งวิธีการสั่งซื้อสินค้าและเงื่อนไขต่างๆ ด้วยตนเองตลอดเวลา ทำให้ลูกค้ามีข้อมูลเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ สามารถตรวจสอบได้ว่าธุรกิจนั้นมีสินค้าหรือบริการที่ตรงตามความต้องการหรือไม่ ราคาเท่าใด มีจำนวนเท่าใด จะจัดส่งให้โดยวิธีอะไร มีค่าใช้จ่ายในการจัดส่งเท่าใด

จะได้รับสินค้าเมื่อใด จะชำระเงินโดยวิธีใด จะให้จัดส่งสินค้าไปที่ไหน สินค้ามีคุณสมบัติอย่างไร วิธีการใช้สินค้า ข้อควรระวังเกี่ยวกับสินค้า เงื่อนไขส่วนลดพิเศษ และอื่นๆ

1.2.5 ขยายผลและขอบเขตการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้น

เนื่องจากเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเป็นเครือข่ายที่ทำให้โลกของการติดต่อสื่อสารข้อมูลข่าวสารเป็นไปอย่างไร้พรมแดน ทำให้ข้อมูลการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของบริษัท สามารถกระจายไปยัง ใครก็ตาม (anybody) อยู่เมืองใด ประเทศใดก็ตาม (anywhere) ที่สามารถเข้าสู่ระบบอินเทอร์เน็ต สามารถเข้าถึงข้อมูลที่ทันสมัยของบริษัทดังกล่าวได้ ในขณะที่การโฆษณาประชาสัมพันธ์ด้วยสื่อ อาทิ นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ จะจำกัดอยู่ในวงของผู้ที่เป็นสมาชิกหรือเครือข่ายการรับส่งของวิทยุ (จังหวัด) หรือโทรทัศน์(ประเทศ) และยังคงจำกัดด้วยขนาดของคอลัมน์ เวลาออกอากาศ (30 วินาที หรือ 1 นาที) ที่มีค่าใช้จ่ายสูง

1.2.6 ขจัดปัญหาด้านเวลาดำเนินการของธุรกิจ

เนื่องจากเวลาดำเนินการของสำนักงานของบริษัททั่วไป คือ 8.00 - 17.00 น. แต่ในความเป็นจริงยังไม่เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า ที่บางครั้งต้องการติดต่อและขอบริการจากบริษัทนอกเวลาเปิดทำการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งบริษัทที่ทำธุรกิจการค้าระหว่างประเทศ ที่มีปัญหาเรื่องของเวลาทำงานที่แตกต่างกัน ซึ่งระบบอินเทอร์เน็ตสามารถขจัดปัญหาดังกล่าวได้โดยสามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต อาทิ การตอบปัญหาเกี่ยวกับการใช้สินค้า การรับเรื่องร้องเรียนของลูกค้า (Electronic Mail) การส่งเอกสารการซื้อ-ขายสินค้า โดยมีเว็บไซต์ของบริษัทเป็นศูนย์กลางในการติดต่อสื่อสารทั้งภายในและภายนอกบริษัท

1.2.7 การขายสินค้าหรือบริการ

อินเทอร์เน็ต นอกจากจะเป็นสื่อในการติดต่อสื่อสารระหว่างบริษัทกับลูกค้า แล้ว ยังเป็นช่องทางการตลาด และเป็นวิธีการในการขายสินค้าแก่ลูกค้าที่ครบทุกขั้นตอน ตั้งแต่การให้คำแนะนำและให้ข้อมูลสินค้าแก่ลูกค้า การตกลงเงื่อนไขทางการค้า การต่อรองราคาสินค้า การเลือกวิธีการขนส่ง จนกระทั่งการชำระเงินค่าสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตด้วยบัตรเครดิต หรือระบบ Tele-banking ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ถึงแม้ว่าการขายสินค้าสามารถจะกระทำได้โดยวิธีอื่นๆ อาทิ การขายหน้าร้าน การขายผ่านไปรษณีย์ การขายทางโทรศัพท์ การขายแบบ Direct Sales ก็ตาม วิธีการขายผ่านทางอินเทอร์เน็ตเป็นวิธีการขายที่มีค่าใช้จ่ายทางการตลาดที่น้อยที่สุด และมีโอกาสในการขยายตลาดได้มากที่สุดทั้งในประเทศและต่างประเทศ รวมทั้งเป็นวิธีที่สะดวกที่สุดทั้งผู้ซื้อและผู้ขายในการสื่อสารข้อมูลการค้าซึ่งกันและกัน

1.2.8 การนำเสนอข้อมูลของธุรกิจแบบมัลติมีเดีย (Multi-media)

เนื่องจากบนอินเทอร์เน็ตนั้น บริษัทที่มีเว็บไซต์ของตนเองสามารถที่จะนำตัวหนังสือ ภาพนิ่ง เสียง และภาพเคลื่อนไหวประกอบเสียงมานำเสนอเรื่องราวของบริษัท สินค้า หรือบริการของบริษัท มาเตรียมพร้อมไว้ให้ลูกค้าที่เข้ามาในเว็บไซต์ของบริษัทได้ ด้วยคุณสมบัติข้อนี้เองทำให้บริษัทมากมายสามารถนำข้อมูลที่ถูกจัดเก็บในรูปแบบต่างๆมานำเสนอแก่ลูกค้า เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจในการเลือกสินค้าหรือใช้บริการ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และตรงตามความต้องการ อาทิ VDO แนะนำคุณสมบัติของสินค้า เป็นต้น

1.2.9 การเข้าสู่ตลาดที่ถูกคำมีความต้องการบริโภคสินค้าสูง

ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่เป็นผู้มีการศึกษาสูงหรืออยู่ในช่วงกำลังศึกษา หรือ อยู่ในวัยเพิ่งสำเร็จการศึกษาและกำลังเริ่มต้นทำงานสร้างตนเอง ซึ่งจะเป็นกลุ่มคนที่มีเงินเดือน หรือรายได้อยู่ในเกณฑ์ระดับสูงของสังคมและมีอำนาจในการซื้อหรือบริโภคสินค้าสูง ในอนาคตเพียงไม่กี่ปีนี้กลุ่มคนดังกล่าวจะเป็นผู้บริโภคที่มีความสำคัญมากบนอินเทอร์เน็ตและมีพฤติกรรม การบริโภคที่จะใช้อินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือหรือช่องทางอย่างหนึ่งในการบริโภคสินค้า ตั้งแต่การ ค้นหาข้อมูลของสินค้าหรือบริการ การเปรียบเทียบคุณสมบัติและราคาสินค้าหรือบริการของแต่ละ บริษัท การซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต และต้องการบริการหลังการขายทางอินเทอร์เน็ต ดังนั้น ธุรกิจต่างๆไม่ควรมองข้ามผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าว หากแต่ควรเตรียมความพร้อมของธุรกิจให้ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มนี้ผ่านทางอินเทอร์เน็ต เพื่อรักษาสมรรถภาพในการแข่งขันของธุรกิจในอนาคตต่อไป

1.2.10 การตอบคำถามของลูกค้าที่เกิดขึ้นบ่อยๆ (Frequently Asked Questions)

ลูกค้าหรือผู้ทำธุรกิจร่วมกันของบริษัทต่างๆมักจะมีคำถามเกี่ยวกับบริษัท หรือสินค้าที่เหมือนกัน อาทิ บริษัทก่อตั้งเมื่อใด ใครเป็นผู้บริหารหรือเจ้าของ มีวัตถุประสงค์ของ บริษัทอย่างไร สินค้ามีคุณสมบัติอย่างไร มีวิธีใช้สินค้าอย่างไร เมื่อสินค้าเสียหายจะติดต่อใคร จะซ่อมแซมสินค้าได้ที่ไหน สินค้ามีอายุการใช้งานนานเท่าไร จะซื้อสินค้าได้ที่ไหนบ้าง ฯลฯ ซึ่ง พนักงานที่มีหน้าที่ตอบคำถามเหล่านี้จะต้องใช้เวลามากกับการตอบคำถามประเภทเดียวกัน และ บางครั้งทำให้ไม่สามารถทำงานอื่นที่ได้รับมอบหมายให้ลุล่วงไปได้ ดังนั้นบนอินเทอร์เน็ตบริษัท สามารถสร้างระบบสำหรับการตอบคำถามที่เกิดขึ้นบ่อย คอยให้บริการลูกค้าและผู้ที่เกี่ยวข้องเพื่อ ลดเวลาในการตอบคำถามดังกล่าวของพนักงาน และประหยัดค่าใช้จ่ายในการจ้างพนักงานมาตอบ คำถามด้วย นอกจากนี้ระบบตอบคำถามบนอินเทอร์เน็ตยังสามารถให้บริการ ได้ตลอดเวลาอีกด้วย และ ไม่มีการเบื่อหน่ายในการตอบคำถามดังกล่าว หากแต่จะช่วยรวบรวมคำถามดังกล่าวหรือ คำถามใหม่เพื่อนำมาปรับปรุงการให้บริการของบริษัทให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาด

สมาคมการตลาดประเทศสหรัฐอเมริกา ได้ให้ความหมายการตลาดไว้สองความหมาย ความหมายที่หนึ่ง คือ การตลาดเป็นกระบวนการทางสังคมซึ่งแต่ละคนหรือแต่ละกลุ่ม ได้รับการตอบสนองในสิ่งที่ต้องการคือ สินค้าหรือบริการโดยผ่านระบบการแลกเปลี่ยนสิ่งที่มีคุณค่าซึ่งกันและกัน ความหมายที่สอง คือ การตลาดหรือการจัดการการตลาด (Marketing Management) เป็นกระบวนการการวางแผน การบริหาร แนวคิด สินค้า การตั้งราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดสำหรับสินค้าบริการที่สร้างสรรค์ให้เกิดการแลกเปลี่ยนและสนองความพอใจให้ลูกค้า ขณะเดียวกันองค์กรบรรลุเป้าหมายตามที่ต้องการ (เพลินทิพย์ โกเมศโสภา, 2550: 56-57)

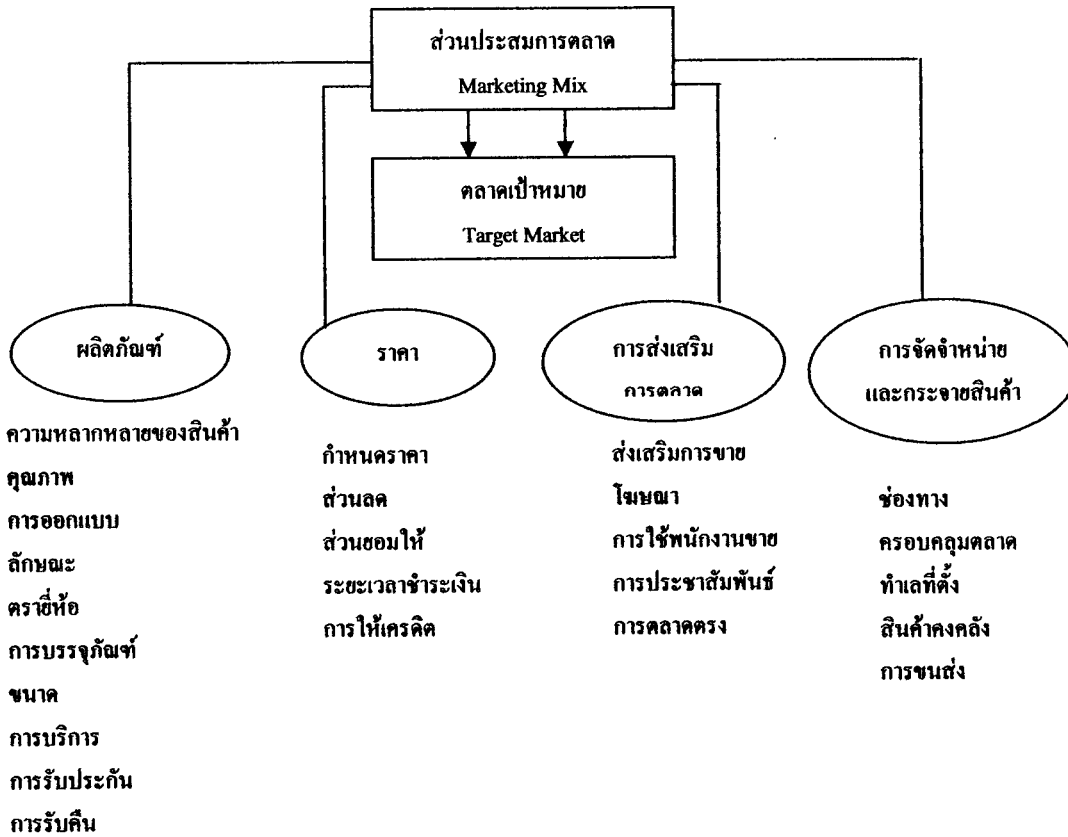
การตลาดเป็นกระบวนการทางสังคมและการบริหาร โดยบุคคลและกลุ่มบุคคลจะ ได้รับสิ่งที่ตอบสนองความจำเป็นและความต้องการจากการสร้างสรรค์ (Creating) การนำเสนอ (Offering) และการแลกเปลี่ยน (Exchange) ผลผลิตภัณฑ์และสิ่งที่มีคุณค่ากับบุคคลอื่น คอตเลอร์และ อาร์มัสตรอง (Kotler and Armstrong, 2004: 5)

2.1 การแบ่งส่วนตลาดและเลือกตลาดเป้าหมาย (Segmentation and Target Markets)

เป็นการวิเคราะห์ผู้บริโภคโดยการจำแนกผู้บริโภคออกเป็นกลุ่มต่างๆ แล้วเขียนโครงสร้าง (Profile) ของแต่ละกลุ่มที่มีความแตกต่างกันในแต่ละปัจจัยอย่างชัดเจน ได้แก่ ด้านประชากร จิตวิทยา และพฤติกรรม การซื้อและใช้สินค้าที่แตกต่างกัน จากนั้นก็ทำการประเมินว่า ส่วนตลาดใดที่มีศักยภาพและมีโอกาสทางการตลาดที่องค์กรสามารถตอบสนองต่อความต้องการได้ ซึ่งส่วนตลาดนั้นจะกลายเป็นตลาดเป้าหมายต่อไป

2.2 เครื่องมือทางการตลาดที่เรียกว่า ส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix)

ชุดเครื่องมือทางการตลาดซึ่งองค์กรใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในตลาดเป้าหมายที่กำหนดไว้ เรียกว่า ส่วนผสมการตลาดนั้นสามารถแยกได้เป็น 4 องค์ประกอบอย่างกว้างๆ ได้แก่ ผลผลิตภัณฑ์(Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่ายและกระจายสินค้า (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งทั้งหมดนี้เรียกสั้นๆว่า 4Ps



ภาพที่ 2.7 องค์ประกอบของส่วนประสมการตลาด

ที่มา: เพลินทิพย์ โกเมศโสภ (2550) “แนวคิดหลักทางการตลาด และเครื่องมือทางการตลาด”ใน *ประมวลสาระชุดวิชาการวิเคราะห์วางแผน และควบคุมทางการตลาด* หน้าที่ 60 สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

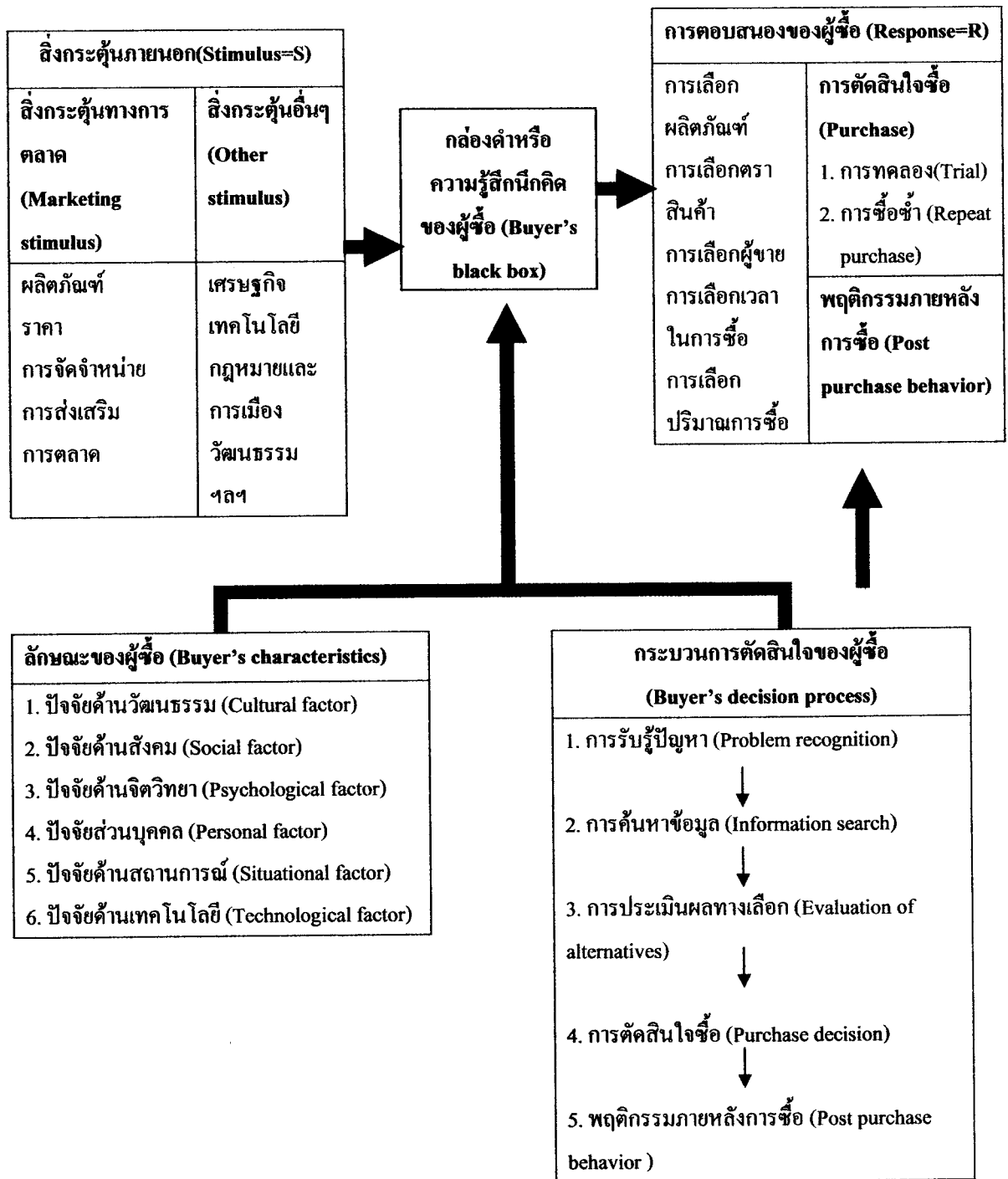
วัตถุประสงค์ของกิจกรรมทางการตลาด คือ การพยายามกระตุ้นให้ลูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการของกิจการ แทนที่จะไปเลือกซื้อจากคู่แข่ง ความสำเร็จของการตลาดจะเกิดขึ้นได้จากการวิเคราะห์ถึงความต้องการของผู้บริโภคและระมัดระวังเรื่องของการแบ่งส่วนตลาดให้เหมาะสมถูกต้องกับธุรกิจที่ดำเนินการ

ความหมายของผู้บริโภค ผู้บริโภคหมายถึง ผู้มีความต้องการซื้อ มีอำนาจการซื้อ มีพฤติกรรมการซื้อ และมีพฤติกรรมการใช้ ซึ่งเป็นคุณสมบัติ 4 ประการของผู้บริโภค (ยุทธนา ธรรมเจริญ 2550: 187)

ดังนั้นพฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง กิจกรรมและกระบวนการตัดสินใจของบุคคลที่จะประเมินผลและให้ได้มาซึ่งการใช้สินค้าและบริการ ซึ่งสามารถสรุปได้ว่าการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคคือการศึกษาเรื่อง 6W และ 1H ดังนี้

Who	=	ใครเป็นผู้ซื้อ
What	=	ซื้ออะไรมีความสัมพันธ์โดยตรงกับสินค้าที่มีให้เลือกในตลาด ผู้บริโภคค้นหาความพอใจ หรือประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้า
When	=	ซื้อเมื่อไหร่ วันไหน ฤดูไหน เวลาที่ต่างกันผู้บริโภคจะต้องการ สินค้าที่ต่างกัน
Where	=	ซื้อที่ไหน เป็นเรื่องของการเลือกร้านค้าที่ซื้อ
Why	=	ซื้อทำไม ผู้บริโภคจะต้องเห็นความจำเป็นที่จะต้องซื้อสินค้าหรือ บริการไปใช้
Whom	=	ซื้อเพื่อใครหรือใครมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
How	=	ซื้ออย่างไร เป็นการตัดสินใจเกี่ยวกับเวลาความพยายามที่ใช้ไป ในการซื้อสินค้า จำนวนสินค้าที่ซื้อ

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) จุดเริ่มต้นเพื่อเข้าใจพฤติกรรมของผู้ซื้อคือ รูปแบบของการตอบรับต่อสิ่งเร้าภายนอก สภาวะแวดล้อมทางการตลาดจะเข้าไปสู่ภาวะจิตใจของผู้ซื้อ คุณลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการในการตัดสินใจจะนำไปสู่กระบวนการการตัดสินใจซื้อ (บุทธนา ธรรมเจริญ 2550: 191) ซึ่งการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคค่อนข้างมีความซับซ้อน เนื่องจากมีตัวแปรที่มีแนวโน้มเกี่ยวข้องกันและมีอิทธิพลต่อกัน โมเดลต่างๆจะช่วยกำหนดความคิดเกี่ยวกับผู้บริโภคทั้งหมด โดยกำหนดตัวแปรที่เกี่ยวข้องซึ่งแสดงถึงปัจจัยต่างๆทั้งที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค มูลเหตุจูงใจ ให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการเว็บไซต์ โดยมีจุดเริ่มจากถึงกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นจะผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะต่างๆของผู้ซื้อ ซึ่งจะนำไปสู่การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) ดังภาพที่ 2.8



ภาพที่ 2.8 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: Kotler and Armstrong (2004). *Model of buyer(Consumer) behavior*. Principles of Marketing

2.3 รูปแบบพฤติกรรมกรการให้บริการเว็บไซต์ของผู้บริโภค จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้คือผู้ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วจึงทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) โมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

2.3.1 สิ่งกระตุ้น (Stimulus) อาจเกิดขึ้นเองจากภายในและภายนอกร่างกาย อาจเกิดจากการกระทำของนักการตลาด หรืออาจเกิดจากปัจจัยภายนอกอื่นๆ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า โดยมีเหตุการณ์ที่มาจากด้านอารมณ์หรือด้านจิตวิทยาที่ได้ สิ่งกระตุ้นประกอบไปด้วย

1) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมได้และต้องจัดให้มีขึ้น โดยเกี่ยวข้องกับส่วนประสมการตลาด เพราะเป็นการรวบรวมการตัดสินใจทางการตลาดทั้งหมด แล้วนำมาใช้ในการดำเนินงานเพื่อวางผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าต้องการในตลาดเป้าหมายที่ได้เลือกสรรไว้ในช่วงระยะเวลาที่กำหนด แม้ว่าวิเคราะห์ตลาดเป้าหมายจะทำอย่างดีที่สุดแล้ว แต่การที่จะพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าในตลาดเป้าหมายไม่ใช่เรื่องง่าย ทั้งนี้เนื่องจากว่ามีวิธีการที่จะเลือกกระทำได้หลายทางซึ่งสามารถแยกออกได้เป็น 4 กลุ่มหรือ 4 ชุด อันเป็นองค์ประกอบสำคัญของส่วนประสมการตลาดซึ่งประกอบด้วย

ผลิตภัณฑ์ (Product) คือเครื่องมือส่วนประสมการตลาดพื้นฐาน ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งที่เสนอขาย เพื่อสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจตามความสำคัญของผลิตภัณฑ์กายภาพที่สามารถจับต้องมองเห็นได้ รวมถึงคุณภาพการออกแบบรูปลักษณ์ ตรายี่ห้อ การบรรจุภัณฑ์ ตลอดจนการบริหาร การรับประกัน การรับคืน การบริการ สนับสนุนเหล่านี้จะสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในตลาดที่มีการแข่งขันสูงได้ (ฟิลิป คอตเลอร์ 2541: 118) นักการตลาดต้องคำนึงถึงระดับของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับดังนี้

- ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานที่ลูกค้าจะได้รับจากการซื้อสินค้าโดยตรง

- รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (Tangible Product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ทางด้านรูปร่าง ได้แก่ คุณภาพ (Quality) เป็นการวัดคุณภาพทางด้านการทำงานและประโยชน์จากความทนทานของผลิตภัณฑ์ รูปลักษณะ (Feature) เป็นรูปร่างลักษณะทางกายภาพที่สามารถมองเห็นได้ การบรรจุหีบห่อ (Packaging) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องในการออกแบบสิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ รูปแบบ (Styles) เป็นลักษณะผลิตภัณฑ์ที่มีความทันสมัยสร้างความรู้สึกดีให้กับผู้บริโภค ตรายี่ห้อ (Brand) เป็นการระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายสร้างความเชื่อถือให้แก่ผู้บริโภค

- ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภคคาดว่าจะได้รับจากการซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ในด้านความปลอดภัย ความหรูหรา ความมีระดับ
- ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) หมายถึง ประโยชน์และบริการเพิ่มเติมที่ผู้บริโภคจะได้รับควบคู่ไปกับการซื้อสินค้า
- ศักยภาพผลิตภัณฑ์ (Potential Product) หมายถึง การมองแนวโน้มของผลิตภัณฑ์ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้สอดคล้องเป็นไปตามความต้องการของตลาดเป้าหมาย ซึ่งเกี่ยวข้องกับเรื่องของ การเลือกผลิตภัณฑ์และสายผลิตภัณฑ์ การเพิ่มหรือลดผลิตภัณฑ์ในสายผลิตภัณฑ์ การกำหนดมาตรฐานและการจัดเกรดของสินค้า

ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ใช้ในการแลกเปลี่ยนเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ (สินค้าและ/หรือบริการ) โดยผู้ซื้อและผู้ขายตกลงกัน ซึ่งราคาเป็นปัจจัยหนึ่งของส่วนประสมการตลาดที่จะก่อให้เกิดความพึงพอใจต่อผู้บริโภค (ธนวรรณ แสงสุวรรณ 2550: 209) ธุรกิจต้องมีการเปรียบเทียบตำแหน่งของคุณภาพ โดยใช้กลยุทธ์ในการตั้งราคา ดังภาพที่ 2.9

		ราคา		
		สูง	กลาง	ต่ำ
คุณภาพ ผลิตภัณฑ์	สูง	1) กลยุทธ์ราคาสูง คุณภาพเยี่ยม (Premium Strategy)	2) กลยุทธ์มูลค่าสูง (High Value Strategy)	3) กลยุทธ์สุดคุ้ม (Super Value Strategy)
	กลาง	4) กลยุทธ์ราคาเกินกว่า คุณภาพ (Overcharging Strategy)	5) กลยุทธ์มูลค่า ปานกลาง (Medium Value Strategy)	6) กลยุทธ์ ผลิตภัณฑ์เหนือ ราคา (Good-Value Strategy)
	ต่ำ	7) กลยุทธ์ราคา หลอกกลวง (Rip-off Strategy)	8) กลยุทธ์ราคาเกิน ควร (False Economy Strategy)	9) กลยุทธ์สินค้า ราคาประหยัด (Economy Strategy)

ภาพที่ 2.9 การกำหนดกลยุทธ์เปรียบเทียบระหว่างราคาและคุณภาพ

ที่มา: ธนวรรณ แสงสุวรรณ (2550) “กลยุทธ์ราคา” ใน *ประมวลสาระชุดวิชาการวิเคราะห์วางแผนและควบคุมทางการตลาด* หน้า 211 สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

กลยุทธ์ในช่องที่ 1, 5, 9 สามารถใช้ได้ในตลาดเดียวกันที่กลุ่มลูกค้าอาจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์คุณภาพดีราคาสูง ช่อง 2, 3, 6 เป็นกลยุทธ์ที่ให้ความคุ้มค่ากับผู้ซื้อเนื่องจากคุณภาพสินค้าดีกว่าราคาที่จ่าย ช่อง 4, 7, 8 เป็นกลยุทธ์ที่เอาเปรียบผู้บริโภค โดยการตั้งราคาที่สูงเกินจากคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยในการกำหนดราคา สามารถจำแนกได้ 2 ประเภทคือ ปัจจัยภายในกิจการ (Internal Factors) เป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุม กำหนดได้ ได้แก่ วัตถุประสงค์ทางการตลาด กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด ต้นทุน และผู้มีอำนาจในการตัดสินใจเกี่ยวกับราคา และปัจจัยภายนอกกิจการ (External Factors) เป็นปัจจัยที่กิจการไม่สามารถควบคุมได้ แต่ต้องคำนึงถึงในการกำหนดราคา ได้แก่ อุปสงค์ของตลาด การแข่งขัน ผู้จำหน่ายวัตถุดิบ ผู้จัดการจำหน่าย สภาพเศรษฐกิจ รัฐบาลและจริยธรรมทางธุรกิจ

การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กระบวนการทางการตลาดที่ผู้ผลิตสินค้าจะทำให้สินค้าของตัวเองไปสู่ผู้บริโภค หรือทำให้ผู้บริโภคหาซื้อสินค้าได้สะดวก ในราคาที่เหมาะสม ตามเวลาที่ต้องการ (ยงยุทธ พุพงษ์ศิริพันธ์ 2550: 256) ซึ่งผู้บริโภคมีความต้องการสินค้าในเวลาที่แตกต่างกันซึ่งหากที่ผู้ผลิตสินค้าจะสนองความต้องการโดยตรงถึงผู้บริโภคให้ได้รับความพึงพอใจ ดังนั้นจึงต้องอาศัยบุคคลที่สามซึ่งเรียกกันว่า “คนกลาง” (Intermediaries) ในรูปแบบต่างๆ ที่ประกอบกันเป็นช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ ในรูปแบบร้านค้า (Merchants) ในรูปแบบตัวแทน (Agents) ได้แก่ ธนาคาร บริษัทขนส่ง ในรูปแบบสิ่งอำนวยความสะดวก (Facilitators) ได้แก่ อินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ โทรศัพท์ ซึ่งช่องทางการจัดจำหน่ายมีหน้าที่หลักคือ

- รวบรวมข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคในปัจจุบัน
- สื่อสารการตลาดกับผู้บริโภคเพื่อกระตุ้นการซื้อ
- เจรจาต่อรองเพื่อบรรลุข้อตกลงในค่านิยมไขการซื้อขาย
- จัดหาแหล่งเงินทุนเพื่อสนับสนุนสินค้าคงคลัง
- รับภาระความเสี่ยงจากการเก็บสินค้า
- การเคลื่อนย้ายสินค้าและคลังสินค้า
- การชำระเงิน โดยผ่านระบบธนาคารและสถาบันการเงิน
- โอนย้ายสิทธิความเป็นเจ้าของสินค้าในแต่ละช่องของการจัดจำหน่าย

การจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายให้มีประสิทธิภาพจะต้องมีกระบวนการบางอย่างเข้ามาจัดการเพื่อให้ได้ผู้จัดการจำหน่ายที่ดีมีความพร้อม มีแรงจูงใจที่จะทำหน้าที่ ซึ่งกระบวนการดังกล่าวคือ การคัดเลือกผู้จัดการจำหน่าย (Selecting) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจผู้จัดการจำหน่าย (Motivating) การประเมินผลผู้จัดการจำหน่าย (Evaluating) การปรับเปลี่ยนวิธีการจัดจำหน่าย (Modifying)

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นกระบวนการติดต่อสื่อสารทางการตลาดเพื่อแจ้งข่าวสาร (Inform) ชูงใจ (Persuade) และเตือนความจำ (Remind) แก่ตลาดเป้าหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการขององค์กร (ปณิศา ลัญยานนท์ 2548: 237) ในการติดต่อสื่อสารทางการตลาดมีวิธีที่สำคัญ 4 วิธีในการสื่อสารกับผู้บริโภค คือ การโฆษณา (Advertising) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation and Publicity) และการใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ซึ่งเรียกรวมกันว่า (Marketing Communications Mix)

- การโฆษณา (Advertising) เป็นการนำเสนอต่อสาธารณชน (Public Presentation) บอกข่าวสารสินค้าแก่คนจำนวนมาก ไม่เจาะจงเป้าหมาย มีความเป็นสากลเข้าใจได้ทั่วไป เพื่อกระตุ้นให้เกิดการรับรู้และเกิดพฤติกรรมการซื้อ

- การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมที่เน้นการสื่อสารที่ทำให้ผู้บริโภคสนใจโดยตรงต่อสินค้า มีสิ่งจูงใจ หรือเชิญชวนเพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อทันที ได้แก่ การลด แลก แจก แถม คุปองชิงโชค

- การประชาสัมพันธ์ (Public Relation and Publicity) เป็นการออกแบบการสื่อสารเพื่อส่งเสริมและปกป้องภาพพจน์ของสินค้า บริการ หรือองค์กรให้มีความน่าเชื่อถือ และเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ปฏิเสธการโฆษณาและพนักงานขาย เป็นการเสนอข่าวสารแบบแทรกซึมจึงทำให้ไม่มีความรู้สึกว่าเป็นการค้า

- การใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสื่อสารแบบเผชิญหน้าระหว่างบุคคลคือพนักงานขายขององค์กรกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เพื่อนำเสนอสินค้าและบริการ ซึ่งเป็นการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อให้เกิดความประทับใจ สามารถสร้างยอดขายได้ยาวนาน อีกทั้งยังสามารถรับรู้การตอบสนองจากลูกค้าได้ทันที

นอกจากนี้ยังมีอีกวิธีที่ปัจจุบันเริ่มได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นคือ การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าหรือเป้าหมายโดยตรงโดยใช้เครื่องมือต่างๆ ได้แก่ โทรศัพท์ โทรสาร จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (Email) หรือสื่อที่เกี่ยวกับเทคโนโลยี ได้แก่ อินเทอร์เน็ต เว็บไซต์

จากข้างคั้นนั้นส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 อย่าง (4 Ps) ที่กล่าวมาจะมีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด อีกทั้งยังมีความสำคัญเท่ากัน ซึ่งเป็นเหตุผลที่ทำให้นักการตลาดต้องคอยปรับปรุงส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 อยู่เสมอ เพื่อให้สอดคล้องกับสภาวะการณ์ของตลาด โดยรวมที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา เพื่อที่จะทำให้ผู้บริโภคได้รับความพอใจมากที่สุด โดยการสร้างผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสม ในราคาที่ยุติธรรม ออกจำหน่ายในช่องทางที่เหมาะสม โดยใช้วิธีการส่งเสริมการตลาดที่ดี

2) สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกซึ่งควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ ได้แก่ ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ผู้บริโภค สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี ได้แก่ การนำบัตรเครดิตมาใช้งาน การใช้งานอินเทอร์เน็ต สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง ได้แก่ กฎหมายเพิ่มลดภาษี สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม ได้แก่ เทศกาลต่างๆ และสิ่งกระตุ้นทางการแข่งขัน ได้แก่ การแข่งขันที่รุนแรงทำให้ผู้บริโภคเกิดการเปลี่ยนแปลงการซื้อ

2.3.2 กล่องดำหรือความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ (Buyer's black box) หมายถึง สิ่งที่สามารถไขปริศนาได้ว่าทำไมผู้บริโภคจึงมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไป ผู้ผลิตหรือผู้ขายจึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ ซึ่งกล่องดำหรือความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลมาจาก 2 ปัจจัยคือ ลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ

1) **ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics)** ได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยด้านต่างๆ ดังนี้คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม เป็นเรื่องผูกพันของคนในกลุ่มไว้ด้วยกัน เป็นสิ่งกำหนดความต้องการพื้นฐานและพฤติกรรมของบุคคล ปัจจัยด้านสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ฐานะ รายได้ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รสนิยม รูปแบบการดำรงชีวิต ปัจจัยด้านสถานการณ์ ได้แก่ สภาพแวดล้อมทางกายภาพ เวลา อารมณ์ และปัจจัยด้านเทคโนโลยี ได้แก่ การเข้าใช้เว็บ ชีคความสามารถในการค้นหา ชีคความสามารถในการประเมินผล ทางเลือกในการซื้อ การป้อนกลับภายหลังการซื้อ ปัจจัยด้านจิตวิทยา ได้แก่ ความต้องการ การสนใจ บุคลิกภาพ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ

2) **กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's decision process)** ประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

2.3.3 การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) เป็นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ เมื่อได้ผ่านขั้นตอนของสิ่งกระตุ้นภายนอกที่ประกอบด้วยสิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Mix) และสิ่งกระตุ้นอื่นๆ แล้ว ผู้บริโภคจะมีการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลต่างๆ ว่ามีสิ่งใดที่เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสำคัญ จากนั้นจะเริ่มเข้าสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buyer's decision process) ซึ่งผู้บริโภคจะสามารถสรุปหรือกำหนดได้แล้วว่าสินค้าหรือบริการที่เกี่ยวกับเว็บ โฮสคิงที่ต้องการจะต้องมีอะไรบ้างดังนี้

1) การเลือกผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะสามารถระบุได้ว่าจะใช้บริการเว็บไซต์ ด้วยการเข้าพื้นที่ขนาดเท่าใด รองรับคุณสมบัติใดบ้าง ได้แก่ รองรับการใช้งานหรือพัฒนาโปรแกรม การใช้อีเมลล์

2) การเลือกตราชื่อ ผู้บริโภคสามารถระบุได้ว่าจะใช้บริการกับผู้ให้บริการรายใดที่มีความน่าเชื่อถือ

3) การเลือกผู้จำหน่าย ผู้บริโภคสามารถระบุได้ว่าจะสามารถใช้บริการเว็บไซต์ได้จากแหล่งใด ได้แก่ ใช้บริการโดยตรงกับผู้ให้บริการรายใหญ่ หรือใช้บริการกับผู้ให้บริการที่เป็นรายย่อยที่ทำการแบ่งพื้นที่มาจากผู้ให้บริการรายใหญ่ซึ่งเรียกว่า (Reseller)

4) การเลือกเวลาในการซื้อ การใช้บริการเว็บไซต์ส่วนมากจะใช้เวลาเป็นปีเพราะการให้บริการรายปีจะมีค่าบริการที่ถูกกว่ารายเดือนและไม่ต้องเสียเวลาในเรื่องของการชำระเงินหลายครั้ง อีกทั้งหากต้องการจัดสร้างเว็บไซต์จะต้องมีชื่อ โดเมนเนม ซึ่งจะต้องใช้เวลาในการจดทะเบียนและรอเพื่อให้มีการตรวจสอบและใช้งานต่อไป ดังนั้นผู้ใช้งานจึงต้องทำการศึกษาอย่างดีถึงกำหนดเวลาที่ต้องการใช้ เพื่อให้สามารถเผยแพร่เว็บไซต์ที่ต้องการจัดทำได้ตามกำหนดระยะเวลาที่ต้องการ

5) การเลือกปริมาณการซื้อ ผู้บริโภคสามารถระบุได้ว่าจะใช้บริการเว็บไซต์เพื่อจัดทำเว็บไซต์เป็นจำนวนกี่เว็บไซต์ ซึ่งถ้ามีหลายเว็บไซต์ก็ต้องใช้บริการของ Package ตามจำนวนเว็บไซต์ที่จัดทำ อีกทั้งยังต้องตัดสินใจว่าจะใช้บริการกับผู้ให้บริการรายเดียวกันหรือไม่ เพื่อจะได้มีอำนาจในการต่อรองราคา หรืออาจใช้บริการจากหลายๆผู้ให้บริการเพื่อป้องกันความผิดพลาดจากปัญหาข้อมูลสูญหายที่เกิดกับเครื่องที่ใช้ในการให้บริการนั้นๆ

2.4 ปัจจัยด้านจิตวิทยา เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ประกอบด้วย

2.4.1 แรงจูงใจ เป็นอิทธิพลหรือสภาพภายในที่ผลักดันให้เกิดพฤติกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคล ซึ่งมีทฤษฎีที่รู้จักกันอย่างแพร่หลาย ได้แก่ ทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์ โดยได้จัดประเภทความต้องการเป็น 5 ระดับจากต่ำไปสูงคือ ความต้องการทางร่างกาย ความต้องการความปลอดภัยและมั่นคง ความต้องการด้านสังคม ความต้องการการยกย่อง และความต้องการเป็นตัวของตัวเอง

2.4.2 การรับรู้ เป็นกระบวนการที่บุคคลแต่ละคนใช้ในการเลือก ตีความ เกี่ยวกับสิ่งกระตุ้น โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้งห้า เพื่อสร้างภาพที่มีความหมายออกมา (Kerin, Hartley and Rudelius. 2004: 106) ซึ่งแบ่งได้เป็น 4 ขั้นตอนได้แก่ การเปิดรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร การตั้งใจรับ

ข้อมูลที่ได้เลือกสรร ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรร การบิดเบือนข้อมูลที่ได้เลือกสรร และ การเก็บรักษาข้อมูลที่ได้เลือกสรร

2.4.3 การเรียนรู้ เป็นขั้นตอนที่บุคคลนำความรู้และประสบการณ์ไปประยุกต์ใช้ในพฤติกรรมกรการบริโภคและการตัดสินใจซื้อสินค้าในอนาคต (Schiffman and Kanuk, 2004: G-6) องค์ประกอบของการเรียนรู้หรือกระบวนการเรียนรู้ประกอบไปด้วยขั้นตอนต่างๆ ได้แก่ สิ่งเร้า การสนใจ สัญญาณหรือสิ่งบอกเหตุ การตอบสนอง และการเสริมความรู้สึกร ตามลำดับ (เสรี วงษ์มณฑา 2542: 97-98) โดยการเรียนรู้เกิดขึ้นได้เมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น และเกิดการตอบสนอง ซึ่งเรียกว่า ทฤษฎีส่ิงกระตุ้น-การตอบสนอง โดยมีรายละเอียดดังนี้

- 1) แรงกระตุ้น หมายถึงสิ่งกระตุ้นภายในที่ทำให้เกิดการกระทำซึ่งเป็นผลมาจากอิทธิพลของสิ่งจูงใจ ซึ่งเป็นความต้องการที่อยู่ภายในตัวของมนุษย์ ได้แก่ ความต้องการด้านร่างกาย ความต้องการความปลอดภัยและมั่นคง ความต้องการความรักและการยอมรับจากสังคม ความต้องการการยกย่อง และความต้องการส่วนตัว
- 2) สัญญาณ เป็นสิ่งกระตุ้นภายนอกที่มีอำนาจให้เกิดการตอบสนอง หรือเป็นปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกที่มีอำนาจกระตุ้นให้เกิดการตอบสนอง ได้แก่ การส่งเสริมการตลาด เครื่องมือในการโฆษณา การออกแบบผลิตภัณฑ์
- 3) การลงความเห็นจากสิ่งกระตุ้น เป็นกระบวนการซึ่งการตอบสนองอย่างเดียวกันถูกสร้างขึ้นจากสัญญาณร่วมกับสิ่งกระตุ้นที่ผ่านมาหรือสิ่งกระตุ้นที่คล้ายคลึงกัน
- 4) การจำแนกความแตกต่างจากสิ่งกระตุ้น หมายถึงการที่บุคคลเรียนรู้ถึงความแตกต่างของสัญญาณ และทำให้เกิดการตอบสนองต่อบรรดาสิ่งกระตุ้นที่คล้ายกัน โดยเรียนรู้ความแตกต่างด้านหน้าที่ หรือคุณสมบัติที่เป็นจุดเด่นต่างๆ
- 5) การเสริมแรง หมายถึงสิ่งที่ต่อเนื่องจากการตอบสนองที่ได้รับรางวัลหรือความพึงพอใจถ้าการตอบสนองได้รับความพึงพอใจ ความผูกพันระหว่างสัญญาณและการตอบสนองจะเกิดขึ้นแสดงว่าแบบแผนของพฤติกรรมได้รับการเรียนรู้แล้ว ดังนั้นการเรียนรู้จึงเกิดขึ้นจากการเสริมแรงที่ต่อเนื่องซึ่งทำให้เกิดเป็นนิสัยหรือความภักดีต่อตราสินค้า ทฤษฎีการเสริมแรงของ Skinner จะกล่าวถึงการเสริมความรู้สึกรในสองด้าน ได้แก่ ด้านบวกเมื่อพบกับสิ่งใดแล้วได้รับการตอบสนองที่ดีก็ถือเป็นการเสริมความรู้สึกรด้านบวก และจะเกิดการเรียนรู้ว่าจะต้องทำสิ่งนั้นเรื่อยๆ และด้านลบเมื่อพบกับสิ่งใดแล้วได้รับการตอบสนองที่ไม่ดีแสดงว่าได้รับการเสริมความรู้สึกรด้านลบซึ่งเกี่ยวกับภาพพจน์ในด้านต่างๆ

2.4.4 **ความเชื่อ** เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือในใจเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler and Armstrong, 2004 : G-1) โดยเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีตและมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

2.4.5 **ทัศนคติ** เป็นแนวโน้มของการเรียนรู้ที่ตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งด้วยความพอใจหรือไม่พอใจ โดยที่ทัศนคติจะถูกกำหนดจากค่านิยมและความเชื่อถือ

2.4.6 **บุคลิกภาพ** เป็นลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคลที่นำไปสู่การตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมที่สอดคล้องกัน (Kotler and Armstrong, 2004: G-8)

2.4.7 **แนวความคิดที่มีต่อตนเอง** เป็นความรู้สึกนึกคิดที่มีต่อตนเองหรือเป็นความคิดเห็นที่ว่าบุคคลอื่นมีความคิดเห็นต่อตนเองอย่างไร

3. แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจบริการ (Service Marketing)

บริการ หมายถึง ปฏิกริยาหรือการปฏิบัติที่ฝ่ายหนึ่งเสนอให้กับอีกฝ่ายหนึ่งถึงแม้กระบวนการจะเกี่ยวพันกับตัวสินค้าแต่การปฏิบัติการเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ และครอบครองเป็นเจ้าของได้ (Lovelock 2002: 6)

บริการ หมายถึง กิจกรรมหรือผลประโยชน์ซึ่งฝ่ายหนึ่งสามารถนำเสนอให้กับอีกฝ่ายหนึ่งได้โดยที่กิจกรรมหรือผลประโยชน์เหล่านั้นไม่มีตัวตนและไม่ก่อให้เกิดความเป็นเจ้าของใดๆ ทั้งสิ้น (ธีรภักดิ์ นวรัตน์ ณ อยุธยา 2547: 19)

บริการ หมายถึง กิจกรรม ประโยชน์หรือความพอใจซึ่งได้เสนอเพื่อขายหรือ กิจกรรมที่จัดขึ้นรวมกับการขายสินค้า (สุมนา อยู่โพธิ์ 2525)

บริการ หมายถึง กิจกรรม ประโยชน์หรือความพึงพอใจที่จัดทำขึ้นเพื่อเสนอขาย หรือ กิจกรรมที่จัดทำขึ้นรวมกับการขายสินค้า หรือเป็นกิจกรรมที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค และผลประโยชน์ทางธุรกิจ (ฉัตรยาพร เสมอใจ 2547: 14)

บริการ หมายถึง กิจกรรมของกระบวนการส่งมอบสินค้าที่ไม่มีตัวตนของธุรกิจให้กับผู้รับบริการ โดยสินค้าที่ไม่มีตัวตนนั้นจะต้องตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการจนนำไปสู่ความพึงพอใจได้ (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ 2548: 18)

บริการ หมายถึง กิจกรรม ผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ บริการไม่สามารถจับต้องได้ ไม่สามารถแบ่งแยกได้ ซึ่งการผลิตและการ

บริโภคเกิดขึ้นในเวลาเดียวกัน มีความไม่แน่นอนในคุณภาพการให้บริการของผู้ให้บริการ ไม่สามารถเก็บไว้ใช้ได้ (ปณิศา ลัญญานนท์ 2548: 163)

จากความหมายข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า บริการเป็นกระบวนการหรือกิจกรรมที่จัดทำขึ้น โดยอาจรวมอยู่กับการขายสินค้า เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งลักษณะของบริการไม่สามารถจับต้องได้ มองไม่เห็น ไม่สามารถครอบครองไว้เป็นเจ้าของได้

3.1 ลักษณะของบริการ

บริการมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างไปจากสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ทั่วไปโดยสามารถจำแนกได้ดังนี้

3.1.1 ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) ผู้ซื้อหรือลูกค้าไม่อาจรับรู้การให้บริการล่วงหน้าได้แต่จะอาศัยประสบการณ์เดิมที่ได้รับประกอบการซื้อหรือใช้บริการนั้นๆ ผู้ซื้อจะมีวิธีการในการลดความเสี่ยงจากการซื้อหรือใช้บริการ โดยการวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพและประโยชน์จากบริการที่เขาจะได้รับเพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อหรือใช้บริการ ดังนั้นธุรกิจบริการจึงต้องสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับลูกค้า อาจเป็นในมุมมองเรื่อง ลักษณะการออกแบบภายนอก สถานที่ให้บริการ บุคคล เครื่องมือที่ใช้ในการให้บริการ สัญลักษณ์หรือตราสินค้าของกิจการ ราคา

3.1.2 บริการไม่สามารถแบ่งแยกได้ (Inseparability) โดยทั่วไปการบริการจะถูกเสนอขายก่อน ซึ่งหลังจากนั้นการผลิตและการบริโภคบริการจะเกิดขึ้นพร้อมกัน โดยที่ลูกค้าที่ซื้อหรือใช้บริการมักจะต้องมีส่วนร่วมในกระบวนการผลิตบริการนั้นด้วย ไม่สามารถบอกได้ว่าเมื่อใดคือช่วงเวลาของการผลิตเมื่อใดคือช่วงเวลาของการบริโภค

3.1.3 บริการไม่คงที่ จัดทำมาตรฐานได้ยาก (Variability/Heterogeneity) คนเป็นปัจจัยสำคัญของการบริการ การจัดทำมาตรฐานโดยการจัดการคนเป็นเรื่องยาก ซึ่งเห็นได้จากความหลากหลายที่สูงของบริการขึ้นอยู่กับว่าใครเป็นผู้ให้บริการ จะให้บริการเมื่อไหร่ ที่ไหน อย่างไร บริการจึงมีความแตกต่างกัน คุณภาพของพนักงานขึ้นอยู่กับ การสรรหาคัดเลือกที่มีมาตรฐาน การฝึกอบรมที่ดี ดังนั้นผู้ซื้อบริการจะมีความระมัดระวังในเรื่องความมีมาตรฐานของผู้ให้บริการสูงและจะมีการสอบถามผู้อื่นก่อนตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการเสมอ

3.1.4 บริการไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) บริการไม่สามารถที่จะผลิตและเก็บไว้เป็นสินค้าคงคลังได้ ซึ่งเป็นการเสียโอกาสในการขายบริการ โดยทั่วไปนักการตลาดจะทำการปรับความสมดุลระหว่างอุปสงค์และอุปทานของบริการ โดยด้านอุปสงค์ได้แก่ การตั้งราคาค่าบริการต่างกันตามฤดูกาล การให้บริการเสริม สร้างระบบการจองล่วงหน้า ด้านอุปทานได้แก่

จ้างพนักงานชั่วคราว ให้ลูกค้าบริการตนเอง แสวงหาพันธมิตรในการให้บริการ เตรียมสถานที่ สำหรับการขยายบริการในอนาคต

3.1.5 การเป็นเจ้าของ (Ownership) ลูกค้าไม่สามารถเป็นเจ้าของบริการได้ เมื่อลูกค้าได้รับบริการแล้วก็ถือเป็นอันเสร็จสิ้น ไม่อาจครองครองการบริการนั้นได้ตลอดไป

3.2 ประเภทของบริการตามกระบวนการผลิต

เลิฟล็อก (Lovelock 2002: 36) จำแนกประเภทบริการออกเป็น 4 กลุ่มใหญ่ๆ คือ

3.2.1 บริการที่มุ่งเน้นตัวบุคคล (People Processing) เป็นรูปแบบการให้บริการที่ลูกค้าต้องเข้ามาอยู่ในโรงงานผลิตบริการ (Service Factory) ด้วยตนเอง ได้แก่ มาโรงพยาบาล ใช้บริการแท็กซี่ แต่บางที่ลูกค้าสามารถเรียกพนักงานบริการให้นำโรงงานผลิตบริการไปให้บริการที่บ้านได้ ได้แก่ บริการนวดแผนโบราณตามบ้าน โดยลูกค้าต้องยอมเสียเวลารับบริการนั้นๆ มากน้อยแล้วแต่ประเภทของบริการที่แตกต่างกันออกไป

3.2.2 บริการที่มุ่งเน้นความเป็นเจ้าของ (Possession Processing) เป็นรูปแบบการบริการที่ลูกค้าไม่ต้องมาอยู่เพื่อรับบริการ แต่สิ่งของที่ลูกค้าเป็นเจ้าของนำไปขอรับบริการต้องอยู่ในโรงงานผลิตบริการ ได้แก่ บริการซักรีด บริการปั้มน้ำมัน บริการทำความสะอาด ซ่อมแซมบ้านหรือคอมพิวเตอร์

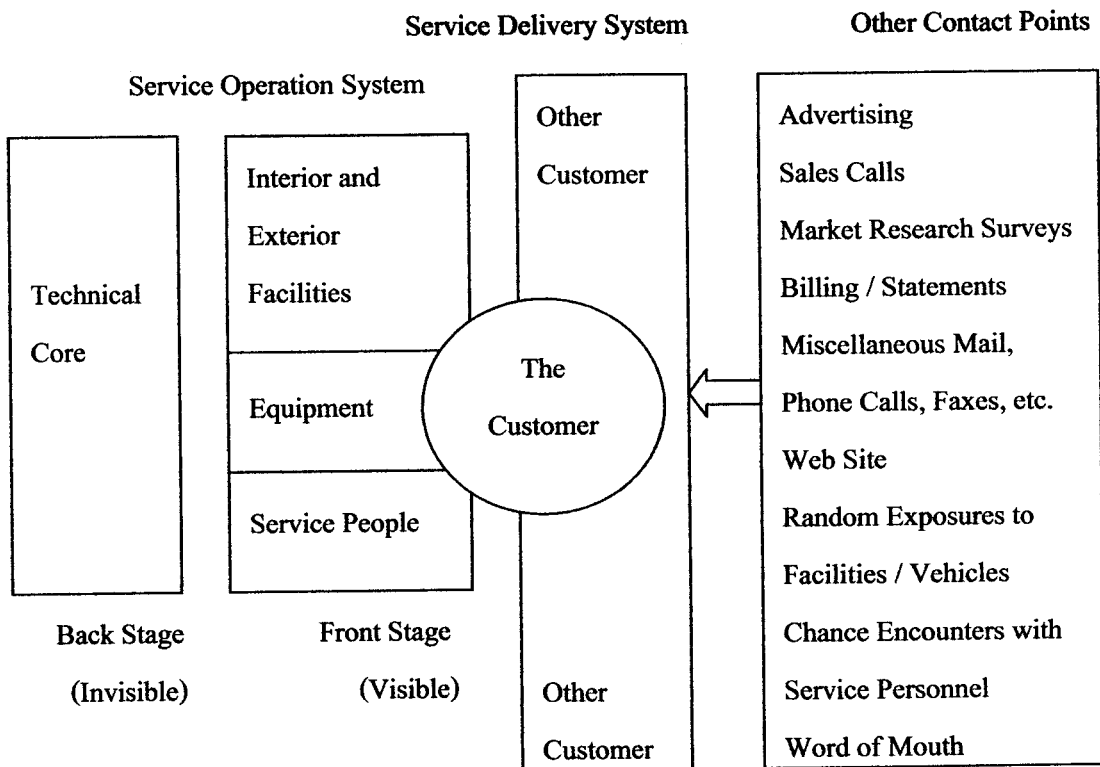
3.2.3 บริการที่มุ่งเน้นความคิดของบุคคล (Mental Stimulus Processing) เป็นรูปแบบการบริการที่มีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าทางด้านจิตใจ เกี่ยวข้องกับปฏิกิริยาตอบสนองต่อความคิดของบุคคล ซึ่งเป็นปฏิกิริยาที่มองไม่เห็น บริการเหล่านี้มีผลโดยตรงกับทัศนคติ ความคิด พฤติกรรมของลูกค้าที่มารับบริการได้ ลูกค้าประเภทนี้ต้องลงทุนในเรื่องของเวลาอย่างมีคุณภาพ ซึ่งคุณภาพของการบริการประเภทนี้ขึ้นอยู่กับ สิ่งอำนวยความสะดวกในการบริการ ได้แก่ ระบบโทรคมนาคม ระบบการติดต่อสื่อสาร บริการประเภทนี้ได้แก่ การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ โรงภาพยนตร์ ร้านอาหารไอศกะ บริการให้คำปรึกษา ศาสนา

3.2.4 บริการมุ่งเน้นทรัพย์สินที่ไม่สามารถจับต้องได้ (Information Processing) เป็นบริการเกี่ยวกับผลผลิตบริการ ที่เป็นรูปแบบข้อมูลข่าวสารผู้ให้บริการต้องใช้ความรู้ความสามารถในการผลิตข้อมูล เป็นรูปแบบการให้บริการที่มีการสัมผัสทางกายภาพน้อยที่สุด จับต้องได้ยากที่สุด ดังนั้น ภาพพจน์ สถานที่ทำงาน ประวัติของกิจการหรือผู้ให้บริการ ตลอดจนจรรยาของผู้ให้บริการจึงเป็นสัญญาณ โดยอ้อมที่จะทำให้ลูกค้ารู้สึกมั่นใจ และมีความไว้วางใจ สัญญาณเหล่านี้เป็นสิ่งที่มีความสำคัญมากในการตัดสินใจของลูกค้า

3.3 ระดับการติดต่อในการให้บริการ (Service Encounters Range)

ในแต่ละลักษณะของบริการจะเริ่มต้นด้วยการติดต่อกับลูกค้าที่แตกต่างกันไปตามขั้นตอนหรือกระบวนการให้บริการนั้นสามารถแบ่งได้เป็น 3 กลุ่มด้วยกันคือ

3.3.1 การให้บริการที่มีระดับการติดต่อสูง (High-Contact Service) เป็นกลุ่มบริการที่ลูกค้าต้องไปใช้บริการด้วยตนเองถึงจะได้รับบริการนั้นๆ ไม่สามารถส่งคนอื่นไปแทนหรือใช้วิธีการอย่างอื่นๆ ได้

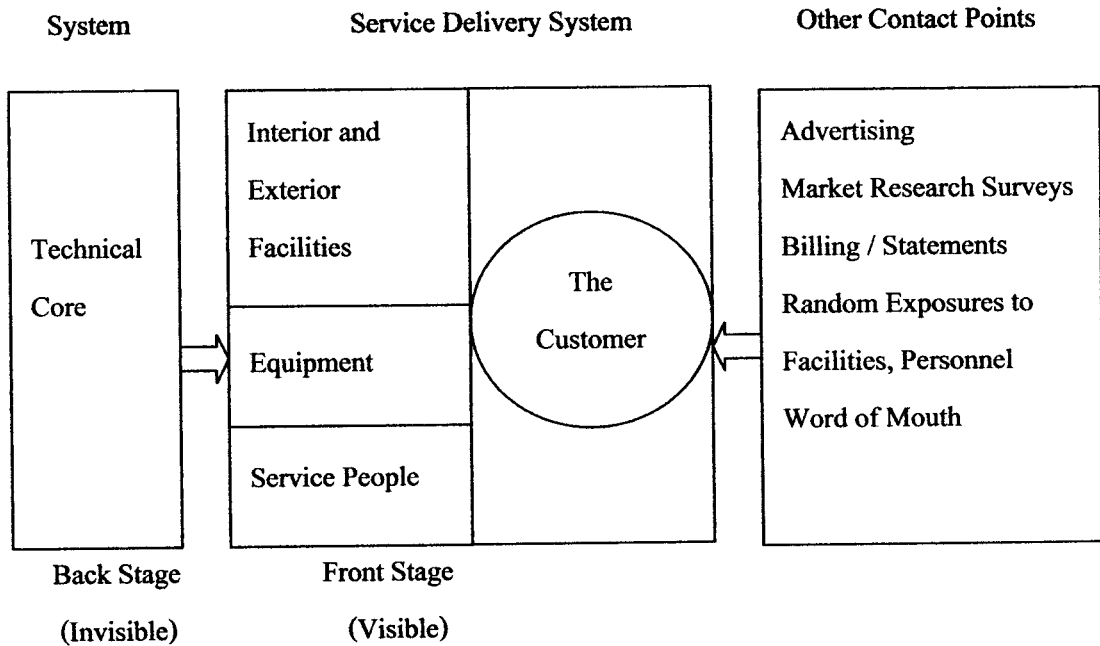


ภาพที่ 2.10 ระบบการให้บริการที่ลูกค้าต้องติดต่อกับพนักงานมาก

ที่มา: Christopher H. Lovelock and Jochen Wirtz (2007). *Services Marketing*. Pearson Prentice Hall,

3.3.2 การให้บริการที่มีระดับการติดต่อต่ำ เป็นกลุ่มบริการที่ลูกค้าไม่จำเป็นต้องไปรับบริการด้วยตนเองตั้งแต่ต้นกระบวนการจนเสร็จหรืออยู่ตลอดเวลา ซึ่งอาจใช้วิธีการส่งทางโทรศัพท์ เว็บไซต์ หรือมอบหมายให้คนอื่นไปแทน เพื่อไปติดต่อในตอนแรก แต่ไม่ต้องอยู่รอตลอด

Service Operations



ภาพที่ 2.11 ระบบการให้บริการที่ลูกค้าต้องติดต่อกับพนักงานน้อย

ที่มา: Christopher H. Lovelock and Jochen Wirtz (2007). "Services Marketing." Pearson Prentice Hall,

3.3.3 การให้บริการที่มีระดับการติดต่อสูงก็ได้ต่ำก็ได้ เป็นกลุ่มที่ออกแบบให้ลูกค้าทำการติดต่อแบบใดก็ได้ ได้แก่ บริการทางธนาคาร อาจใช้ช่องทางของอินเทอร์เน็ตในการให้บริการซึ่งลูกค้าไม่จำเป็นต้องไปถึงที่ธนาคารหรือลูกค้าบางกลุ่มก็อาจจะไปใช้บริการที่ธนาคารเองก็ได้

การให้บริการในระดับต่าง ๆ นั้นจะมีกระบวนการหลายอย่างที่ใช้ในการให้บริการ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการส่งมอบบริการ (Service Delivery) ต้องคำนึงว่าจะให้ลูกค้ามารับบริการด้วยวิธีใด โดยทั่วไปการให้บริการแบบเดิมๆ จะต้องให้ลูกค้ามารับบริการที่โรงงานผลิตบริการ (Service Factory) ด้วยตนเอง แต่เมื่อเทคโนโลยีทางด้านโทรคมนาคมและคอมพิวเตอร์ก้าวหน้าขึ้นมากและมีราคาถูกลง การให้บริการในประเภทต่างๆ สามารถออกแบบการส่งบริการให้ลูกค้าโดยไม่ต้องให้ลูกค้ามาติดต่อกับพนักงานบริการด้วยตนเองอีกต่อไป ซึ่งจะต้องมีขั้นตอนที่ง่ายไม่ซับซ้อนจนเกินกว่าที่ลูกค้าจะเข้าใจได้ด้วยตนเอง เรื่องของบทบาทและบทพูด (Role and Script) ที่เป็นรูปแบบของพฤติกรรมที่พนักงานบริการและลูกค้าได้เรียนรู้ระหว่างกันในเรื่องของการ

สื่อสาร มีความจำเป็นมากต่อพนักงานให้บริการเพื่อใช้ในการควบคุมคุณภาพของการส่งมอบบริการให้ลูกค้า เรื่องของเครื่องมืออุปกรณ์และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งสืบเนื่องจากการบริการส่วนมากจับต้องไม่ได้ สิ่งที่ถูกค่าสังเกตเพื่อเปรียบเทียบก่อนตัดสินใจซื้อบริการคือ สิ่งที่มองเห็นหรือจับต้องได้ ได้แก่ การแต่งกายของพนักงาน เครื่องมือที่ใช้ในการให้บริการ การตกแต่งสถานที่ที่ใช้ในการให้บริการ

3.4 ส่วนประกอบทางบริการ (Service Mix)

วีรพงษ์ เถลิงจิระรัตน์ (2545: 172-173) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประกอบทางบริการคือ บรรดาปัจจัยที่เป็นองค์ประกอบของบริการใดๆ ที่มีผลด้านคุณภาพของบริการนั้นๆ และอาจช่วยสร้างความพึงพอใจหรือก่อให้เกิดความไม่พึงพอใจในสายตาของลูกค้าได้ สามารถแบ่งปัจจัยต่างๆ ออกเป็น 3 กลุ่มใหญ่ ดังนี้

3.4.1 กลุ่มปัจจัยที่มีผลก่อนรับบริการ ได้แก่

- 1) ภาพพจน์ กิตติศัพท์ ชื่อเสียงของบริษัท
- 2) ความเชื่อถือไว้วางใจได้ของบริษัท
- 3) ค่าบริการ ค่าใช้จ่ายเพื่อขอรับบริการ
- 4) ความแปลกใหม่ของบริการ

3.4.2 กลุ่มปัจจัยที่มีผลขณะรับบริการ ได้แก่

- 1) ความสะดวกสบายขณะใช้บริการ
- 2) ความถูกต้องแม่นยำในรายละเอียดขั้นตอนบริการ
- 3) กิริยา มารยาทที่สุภาพของผู้ให้บริการ
- 4) ความซับซ้อนยุ่งยากในขั้นตอนรับบริการ
- 5) ความประณีตบรรจงและพิถีพิถันขณะรับบริการ
- 6) ความเลินเล่อของผู้ให้บริการ
- 7) ฝีมือ ภูมิปัญญา และความสามารถของบริการ หรือองค์กรผู้ให้บริการ

3.4.3 กลุ่มปัจจัยที่มีผลหลังการรับบริการแล้ว ได้แก่

- 1) ความสอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้า ก่อนมารับบริการ
- 2) ความสมบูรณ์ครบถ้วนของบริการ
- 3) ความคงเส้นคงวา ด้านคุณภาพของบริการ
- 4) การปฏิบัติต่อคำร้องเรียนของลูกค้า
- 5) ความคุ้มค่าเงินหลังจากได้รับบริการแล้ว

4. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดของธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix)

องค์ประกอบของธุรกิจบริการ

คอตเลอร์ ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps แบบดั้งเดิม คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ทำงานได้ดีกับสินค้า แต่ธุรกิจบริการต้องให้ความสนใจกับปัจจัยตัวอื่นๆเพิ่ม เพราะการให้บริการส่วนมากกระทำโดยคนซึ่งมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าอย่างมาก และธุรกิจบริการต้องแสดงให้เห็นถึงคุณภาพการบริการและความแตกต่างทางการแข่งขันผ่านทางสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่ลูกค้าสามารถมองเห็นหรือรู้สึกได้ โดยการนำเสนอในรูปแบบต่างๆ ผ่านกระบวนการให้บริการ ซึ่ง Lovelock, Booms และ Bitner แนะนำให้เพิ่มอีก 3Ps เพื่อใช้กับการตลาดบริการ ได้แก่ บุคคล กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

4.1 บุคคล

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการขายบริการสามารถแบ่งได้เป็น 2 กลุ่มคือ

4.1.1 พนักงาน

เป็นผู้ที่จัดหาบริการให้กับลูกค้า พนักงานจะรวมถึงบุคคลทั้งหมดในองค์กร ซึ่งอาจเป็นผู้ติดต่อกับลูกค้าโดยตรง ผู้ประสานงานภายในองค์กร รวมถึงผู้ที่ไม่ได้ติดต่อกับลูกค้าโดยตรงกับลูกค้า องค์กรจะต้องให้ความสำคัญกับบุคคลเหล่านี้ สามารถแบ่งพนักงานได้เป็น 2 กลุ่มคือ พนักงานส่วนหน้า (Front Stage) เป็นกลุ่มพนักงานที่ลูกค้ามองเห็นว่าเป็นตัวแทนของบริษัท ทำหน้าที่คอยรับปัญหา ข้อเสนอแนะ หรือตอบข้อซักถามของลูกค้า ซึ่งจะมีการติดต่อกับลูกค้าในระดับสูง และพนักงานส่วนหลัง (Back Stage) เป็นพนักงานที่คอยสนับสนุนช่วยเหลือพนักงานส่วนหน้าเพื่อแก้ไขปัญหาต่างๆ ให้กับลูกค้า มีการติดต่อกับลูกค้าในระดับต่ำ พนักงานทั้งสองส่วนล้วนมีความสำคัญในด้านการให้บริการ ถ้าพนักงานไม่มีความสุขในงานที่ได้รับบริการก็จะไม่คงที่ ดังนั้นพนักงานจึงมีส่วนเกี่ยวข้องกับการบริหารคุณภาพของการให้บริการทั้งห้า องค์ประกอบดังต่อไปนี้

- 1) **ความน่าเชื่อถือ (Reliability)** เป็นการทำให้พนักงานสามารถนำเสนอบริการได้ตามที่ตกลงไว้กับลูกค้าอย่างถูกต้องครบถ้วน
- 2) **การตอบสนองที่ดี (Responsiveness)** พนักงานต้องมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ พร้อมทั้งจะให้บริการด้วยความรวดเร็ว
- 3) **การให้ความมั่นใจ (Assurance)** ต้องทำให้พนักงานสื่อสารให้ลูกค้าเห็นถึงความน่าเชื่อถือในการให้บริการ ผู้ให้บริการต้องมีความรู้ ความสามารถและความมั่นใจในการให้บริการ

4) ความเห็นอกเห็นใจ (Empathy) ต้องคอยดูแลเอาใจใส่ รับฟังปัญหาของลูกค้าแต่ละคน

5) บริการที่สัมผัสได้ (Tangible) การแต่งกายของพนักงาน การกล่าวคำทักทายเมื่อลูกค้ามาใช้บริการ

4.1.2 ลูกค้า

เปรียบเทียบเป็นวัตถุดิบในกระบวนการผลิตบริการ เพราะลูกค้าเป็นผู้ที่ทำให้เกิดบริการขึ้น ลูกค้าจะมีบทบาทต่าง ๆ กันซึ่งแบ่งได้เป็น ลูกค้าในฐานะผู้ผลิตบริการ ลูกค้าในฐานะเป็นผู้ใช้บริการ ลูกค้าในฐานะผู้มีอิทธิพลต่อลูกค้าคนอื่น ซึ่งจำเป็นต้องใส่ใจในเรื่องของความสะดวกรวดเร็วในการส่งมอบบริการ ความปลอดภัยปราศจากอันตรายต่อบริการที่เสนอให้กับลูกค้า ความสม่ำเสมอในการให้บริการกับลูกค้า ต้องมีทัศนคติที่ดีกับลูกค้า บริการที่เสนอให้กับลูกค้าต้องมีความครบถ้วนสมบูรณ์และหลากหลาย ต้องพร้อมอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าในด้านเวลาและสถานที่ ระยะเวลาที่ให้บริการต้องไม่เร็วหรือช้าเกินไป

4.2 กระบวนการให้บริการ

กระบวนการมีความสำคัญต่อความอยู่รอดและความสำเร็จของกิจการ เนื่องจากการผลิตและการนำเสนอบริการจะต้องอาศัยกระบวนการ ในการให้บริการเสมอ กระบวนการเป็นขั้นตอนเพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจลูกค้า ลูกค้าจะรับรู้และเข้าใจถึงกระบวนการในการให้บริการว่าเป็นส่วนหนึ่งของบริการ กระบวนการถูกนำไปใช้ในการเพิ่มประสิทธิภาพและคุณภาพในการให้บริการ ซึ่งกระบวนการจะแตกต่างกันไปตามระดับการมีส่วนร่วมของลูกค้าในกระบวนการ สถานที่ที่ใช้ในการนำเสนอบริการ ประเภทของบริการ ระดับของการติดต่อกันระหว่างพนักงานและลูกค้า ระดับของความเป็นมาตรฐาน ระดับของความซับซ้อนของบริการ ดังนั้นการออกแบบระบบบริการหรือกระบวนการให้บริการนั้นต้องมีการทำตามขั้นตอนต่างๆดังต่อไปนี้

4.2.1 ปรับปรุงในด้านของคุณภาพแรงงาน

4.2.2 ลงทุนในเครื่องมือและอุปกรณ์ที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น

4.2.3 ใช้เครื่องจักรเข้ามาแทนแรงงานคนเพื่อเพิ่มมาตรฐานให้กับบริการ

4.2.4 ต้องติดต่อสัมพันธ์กับลูกค้า โดยการสร้างความน่าเชื่อถือ ต้องเข้าใจลักษณะนิสัยของลูกค้า ทดสอบวิธีให้บริการแบบใหม่ก่อนนำมาปฏิบัติจริงกับลูกค้า มีการอธิบายถึงวิธีการใช้นวัตกรรมในการให้บริการแบบใหม่ มีการฝึกอบรมให้กับลูกค้าเพื่อเพิ่มความมั่นใจในการใช้งานให้กับลูกค้า ส่งเสริมให้ลูกค้าเห็นถึงประโยชน์กระตุ้นให้ทดลองใช้บริการ ตรวจสอบและประเมินผลระบบการให้บริการที่ใช้อยู่อย่างต่อเนื่อง

4.3 สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

สิ่งแวดล้อมทางกายภาพถือเป็นสิ่งจูงใจอีกรูปแบบหนึ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้าเพราะสามารถมองเห็นหรือสัมผัสได้ ทำหน้าที่เป็นบรรจุภัณฑ์ของบริการ (Package) ช่วยในการกำหนดความคาดหวังสำหรับลูกค้าใหม่ ช่วยในการกำหนดภาพลักษณ์สำหรับกิจการที่เพิ่งเปิดใหม่ ทำหน้าที่อำนวยความสะดวกสำหรับการให้บริการ สร้างความแตกต่างด้วยการประดับตกแต่ง และทำหน้าที่ทางสังคมโดยการสื่อสารถึงพนักงานของกิจการและลูกค้าให้เข้าใจบทบาทของตนเองในการบริการ ได้แก่ การติดป้ายเตือนต่างๆ ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้เป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพของการให้บริการ ดังนั้นลักษณะทางกายภาพยิ่งดูหรูหรา สวยงาม สามารถใช้งานได้ง่ายเพียงใด บริการน่าจะมีคุณภาพตามด้วย สิ่งแวดล้อมทางกายภาพสามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภทหลักคือ

4.3.1 ภูมิทัศน์บริการ (Servicescape) เป็นสภาพแวดล้อมทางกายภาพทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับสถานที่ในการให้บริการลูกค้าซึ่งแบ่งออกเป็น สภาพแวดล้อมภายนอก (Facility exterior) ได้แก่ การออกแบบและรูปลักษณ์ภายนอกของตัวอาคาร ป้ายบอกทางเข้าสถานบริการ ป้ายประชาสัมพันธ์ ป้ายชื่อกิจการ ที่จอดรถ เป็นต้น สภาพแวดล้อมภายใน (Facility interior) ได้แก่ การตกแต่งอาคารสถานที่ เครื่องมือและอุปกรณ์ที่ทันสมัย เป็นต้น

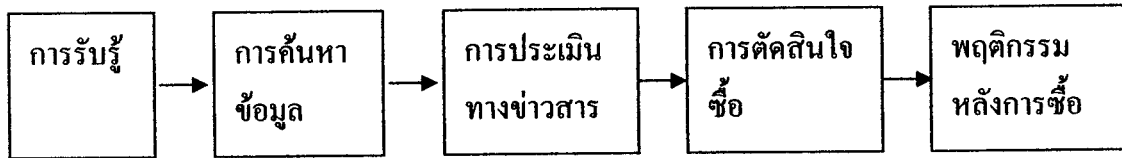
4.3.2 สิ่งที่ต้องได้ประเทอื่น (Other Tangibles) เป็นสิ่งที่สามารถมองเห็นเป็นรูปธรรมที่ช่วยในการสื่อสารกับลูกค้า ได้แก่ นามบัตร เครื่องแบบและการแต่งกายของพนักงาน เอกสารแผ่นพับต่างๆ ใบแจ้งหนี้ ใบเสร็จรับเงิน ระบบรายงานต่างๆ หน้าเว็บไซต์ เป็นต้น

5. ทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (The Buyer Decision Process)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538: 356) ได้กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไว้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับวิธีการหรือขั้นตอนที่ผู้บริโภคตัดสินใจซึ่งจะต้องพิจารณาถึงปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งหมายถึงปัจจัยภายใน ประกอบไปด้วย การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ และทัศนคติ ซึ่งมีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ธงชัย สันติวงษ์ (2533) ได้กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคว่าเป็นส่วนหนึ่งของพฤติกรรมมนุษย์ (Human Behavior) เป็นกระบวนการต่างๆ ของตัวบุคคลที่ปฏิบัติต่อสภาพแวดล้อมภายนอก หรืออีกนัยหนึ่ง พฤติกรรมมนุษย์เป็นเรื่องเกี่ยวกับความนึกคิด (Thought) ความรู้สึก (Feeling) หรือการแสดงออก (Action) ในการดำรงชีวิตประจำวัน ซึ่งแต่ละคนย่อมมีกระบวนการพฤติกรรมของตนเองเสมอ ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย

ขั้นตอนที่สำคัญคือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ดังภาพที่ 2.12



ภาพที่ 2.12 แสดงขั้นตอนในกระบวนการซื้อปกติ

ที่มา: ยุทธนา ชรรณเจริญ (2550) “การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค” ใน *ประมวลสาระชุดวิชา การวิเคราะห์วางแผน และควบคุมทางการตลาด* หน้าที่ 240 สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

5.1 การรับรู้ปัญหา (Problem recognition) การรับรู้ถึงความต้องการเป็นขั้นตอนแรก ของกระบวนการตัดสินใจซื้อ จะเกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสิ่งที่มีอยู่กับสิ่งที่ต้องการ ซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นจากภายในและภายนอก สิ่งเหล่านี้เมื่อเกิดขึ้นถึงระดับหนึ่ง จะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้รู้ว่า จะตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นที่เกิดขึ้นได้อย่างไร ในการตลาดการโฆษณาหรือการใช้พนักงานขาย จะช่วยทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงความต้องการผลิตภัณฑ์ โดยต้องทำการกระตุ้นการรับรู้ปัญหา ได้แก่ ถ้าต้องการขายสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตก็จำเป็นต้องมีเว็บไซต์ที่มีความสวยงาม มีเสถียรภาพ ในการใช้งาน รองรับการใช้งานได้ เป็นต้น

5.2 การค้นหาข้อมูล (Information search) เมื่อบุคคลได้รับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการก็จะค้นหาวิธีการที่จะทำให้ความต้องการดังกล่าวได้รับความพอใจ การค้นหาอาจกระทำ ขึ้นโดยสัญชาตญาณอย่างรวดเร็วหรืออาจต้องมีการใช้ความพยายามและการวิเคราะห์ข้อมูล บุคคล จะสามารถค้นหาข้อมูลได้มากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับปัจจัยต่อไปนี้คือ จำนวนของข้อมูลที่จะหาได้ ความพอใจที่ได้รับจากการค้นหาข้อมูล ผลที่เกิดขึ้นในภายหลัง ในการค้นหาข้อมูลผู้บริโภคจะ ทราบถึงตราสินค้าและคุณลักษณะของสินค้าทั้งหมดที่มีอยู่ในตลาด ผู้บริโภคจะให้ความสนใจ เฉพาะสินค้าที่มีลักษณะตรงตามความต้องการ โดยจะทำการเปรียบเทียบระหว่างตราสินค้าต่างๆ ที่ เป็นทางเลือก และตัดสินใจเลือกเพียงตราสินค้าเดียว ผู้บริโภคสามารถค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการได้ 2 ทาง คือ

5.2.1 การค้นหาข้อมูลภายใน (Internal search) โดยการทบทวนความทรงจำในอดีตเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าที่เคยซื้อ

5.2.2 การค้นหาข้อมูลจากภายนอก (External search) ซึ่งสามารถค้นหาข้อมูลได้จาก 5 แหล่งดังต่อไปนี้

1) แหล่งบุคคล (Personal sources) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก หรือแม้กระทั่งลูกค้าที่เคยใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆมาแล้ว

2) แหล่งการค้า (Commercial sources) ได้แก่ เว็บไซต์ของบริษัท สื่อการโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า ร้านค้าที่จัดแสดงสินค้า เป็นต้น

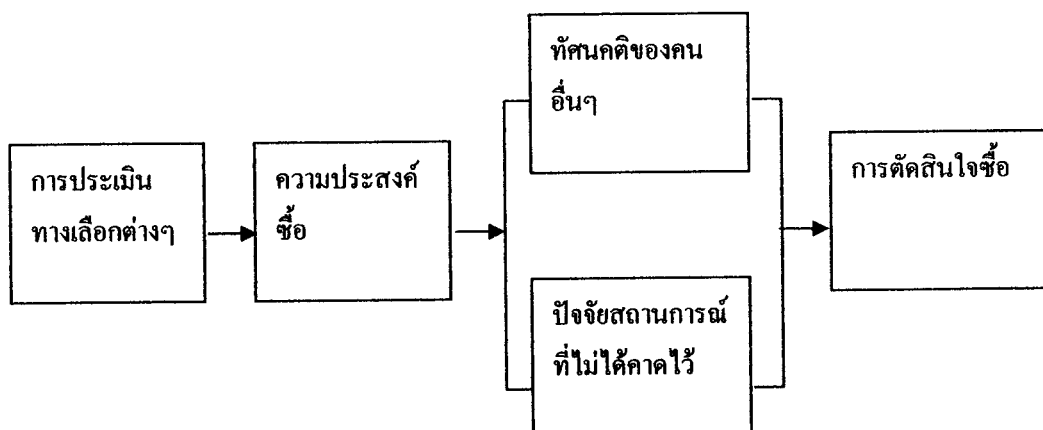
3) แหล่งชุมชน (Public sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค องค์กรการค้าภายในภายนอกประเทศ เป็นต้น

4) แหล่งประสบการณ์ (Experiential sources) ได้แก่ การควบคุม การตรวจสอบการใช้สินค้า การทดลองใช้งาน เป็นต้น

5) แหล่งทดลอง (Experimental sources) ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์หรือหน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

5.3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives) หลังจากได้ทำการค้นหาข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคต้องทำการประเมินผลทางเลือกต่างๆที่เป็นไปได้ก่อนทำการตัดสินใจ ผู้บริโภคจะกำหนดเกณฑ์การพิจารณาที่จะใช้สำหรับการประเมินผล ซึ่งเป็นเรื่องของเหตุผลที่มองเห็นได้แก่ ราคา ความคงทน คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เป็นต้น หรืออาจเป็นเรื่องของความพอใจส่วนบุคคล ได้แก่ ชื่อเสียงของตราสินค้า แบบ สี เป็นต้น ผู้บริโภคจะพิจารณาเลือกทางเลือกที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจมากที่สุด

5.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) จากการประเมินผลจะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์หรือบริการต่างๆที่เป็นทางเลือก ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสิ่งที่ชอบมากที่สุด ความตั้งใจซื้อ กับ การตัดสินใจซื้อ แตกต่างกัน ความตั้งใจซื้อจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ แต่ไม่เสมอไป เพราะมีปัจจัยแทรกระหว่างความตั้งใจซื้อกับการซื้อจริง 3 ปัจจัยดังภาพที่ 2.13



ภาพที่ 2.13 แสดงขั้นต่างๆระหว่างการประเมินทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: ยุทธนา ชรรณเจริญ (2550) “การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค” ใน *ประมวลสาระชุดวิชา การวิเคราะห์วางแผน และควบคุมทางการตลาด* หน้า 246 สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

5.4.1 ทัศนคติของคนอื่นๆ (Attitudes of others) ทัศนคติของบุคคลที่เกี่ยวข้องมี 2 ด้าน คือ ทัศนคติด้านบวก และทัศนคติด้านลบ ซึ่งทัศนคติทั้งสองจะมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

5.4.2 ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดไว้ (Unanticipated situational factors) ขณะที่ผู้บริโภคกำลังกำลังตัดสินใจซื้อนั้น ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนจะเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ ได้แก่ ผู้บริโภคไม่ชอบลักษณะของพนักงานขายหรือพนักงานให้บริการสอบถามข้อมูล หรือผู้บริโภคอาจเกิดความวิตกกังวลจากรายได้

การตัดสินใจของผู้บริโภคที่จะปรับปรุงเปลี่ยนแปลง เลื่อนกำหนด หรือหลีกเลี่ยงการตัดสินใจซื้อจะได้รับอิทธิพลมาจากความเสี่ยงที่รับรู้ ซึ่งผู้บริโภคจะลดภาวะความเสี่ยงโดยการพยายามรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากผู้ใกล้ชิด เพื่อน หรือแหล่งข้อมูลต่างๆ เลือกซื้อสินค้าที่มีชื่อเสียงและมีการรับประกันสินค้า

5.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase behavior) ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณค่าที่ได้รับจริงจากการบริโภคหรือใช้ผลิตภัณฑ์กับความคาดหวัง ถ้าคุณค่าที่ได้รับจริงสูงกว่าความคาดหวังของผู้บริโภคก็จะเกิดความพึงพอใจ แต่ถ้าคุณค่าที่ได้รับจริงต่ำกว่าความคาดหวังแสดงว่าผู้บริโภคไม่พึงพอใจในผลิตภัณฑ์ โดยสิ่งที่จะต้องพิจารณาสารบบแบ่งได้ดังนี้

5.5.1 ความพึงพอใจภายหลังการซื้อ (Post purchase satisfaction) เป็นระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคภายหลังจากที่ได้ซื้อสินค้าไปแล้ว ซึ่งอาจแบ่งได้หลายระดับ ได้แก่ พึงพอใจมาก รู้สึกเฉยๆ หรือรู้สึกไม่พอใจ ความพึงพอใจของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของผู้บริโภคและคุณค่าที่ได้รับจริง ถ้าคุณค่าที่ได้รับจริงต่ำกว่าที่คาดหวังไว้จะก่อให้เกิดความไม่พอใจ ถ้าคุณค่าที่ได้รับจริงเท่ากับที่คาดหวังไว้จะก่อให้เกิดความพึงพอใจ ถ้าคุณค่าที่ได้รับจริงสูงกว่าที่คาดหวังไว้จะก่อให้เกิดความประทับใจ ซึ่งมีผลทำให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์นั้นอีกครั้ง หรือบอกต่อเกี่ยวกับความพึงพอใจและไม่พอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์

5.5.2 การกระทำภายหลังการซื้อ (Post purchase actions) ความพอใจหรือไม่พึงพอใจในผลิตภัณฑ์จะมีผลต่อพฤติกรรมต่อเนื่องของผู้บริโภค ถ้าเกิดความพึงพอใจขึ้นก็มีแนวโน้มว่าผู้บริโภคจะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์อีกครั้ง ในทางตรงข้ามถ้าเกิดความไม่พึงพอใจขึ้นผู้บริโภคอาจเลิกใช้หรือคืนผลิตภัณฑ์ อาจบอกต่อหรือมีการร้องเรียนได้

6. การเลือกใช้บริการเว็บไซต์

6.1 ภาวษ พงษ์วิทย์ภานุ (2550: 57-58) ได้กล่าวไว้ว่าการเลือกใช้เว็บไซต์ควรจะมีความมั่นคงต่อไปนี้

6.1.1 ขนาดพื้นที่ในการจัดเก็บข้อมูล ต้องพอเพียงกับข้อมูลของเว็บไซต์ที่จัดทำ โดยปกติพื้นที่ขนาด 5 MB (เมกกะไบต์) ก็เพียงพอต่อการจัดทำเว็บไซต์ทางธุรกิจทั่วไป ที่มีภาพและข้อมูล ยกเว้นหากมีข้อมูลเป็นจำนวนมาก ได้แก่ ข้อมูลรูปภาพหรือไฟล์เอกสารต่างๆ ที่จะเปิดให้ลูกค้าสามารถดาวน์โหลดได้หลายรายการ และแต่ละไฟล์มีขนาดใหญ่ อาจจะต้องเพิ่มพื้นที่ และบางแห่งจะนำ พื้นที่ๆเก็บอีเมลล์ นำไปคิดรวมกับพื้นที่ๆเก็บไฟล์ข้อมูลของเว็บไซต์อาจจะทำให้พื้นที่ของเว็บไซต์ไม่เพียงพอต่อการใช้งานได้ เพราะจะต้องใช้ร่วมกับอีเมลล์ ซึ่งต้องตรวจสอบกับทางผู้ให้บริการ ก่อนตัดสินใจว่าจะใช้อีเมลล์แยกออกจากพื้นที่เก็บไฟล์ข้อมูลเว็บหรือไม่

6.1.2 มีการใช้เว็บโปรแกรมมิ่งในเว็บไซด์หรือไม่ ถ้าหากเว็บไซต์มีการใช้เว็บโปรแกรมมิ่งในการทำ ได้แก่ เว็บบอร์ด, โปรแกรมส่งเมลล์หาสมาชิก (Mailing List), หรือ โปรแกรมการเก็บฐานข้อมูล (Database) ควรจะตรวจสอบกับทางผู้ให้บริการเว็บไซต์ ว่าเซิร์ฟเวอร์ใช้ระบบปฏิบัติการอะไร ถ้าหากเป็น Windows ก็สามารถใช้กับ ภาษาในการเขียนโปรแกรม ได้แก่ ASP, PHP, Perl ได้ แต่หากเป็น Unix ก็จะสามารถใช้ได้แค่ PHP, Perl เท่านั้น หรือบางท่านอาจจะต้องการใช้ระบบรักษาความปลอดภัย ก็อาจจะต้องใช้บริการ ระบบรักษาความปลอดภัยของข้อมูลแบบ SSL (Secure Socket Layer) ซึ่งจะเหมาะกับเว็บไซต์ที่ทำ E-Commerce

6.1.3 ประสิทธิภาพของเครื่องเซิร์ฟเวอร์ ควรจะตรวจสอบคุณสมบัติเครื่องเซิร์ฟเวอร์ของผู้ให้บริการว่ามีประสิทธิภาพเป็นอย่างไรบ้าง ได้แก่ หน่วยประมวลผลกลาง, หน่วยความจำ หรือ พื้นที่ๆใช้เก็บข้อมูลว่ามีขนาดเท่าไร เพราะจะมีส่วนสำคัญในการทำงานและการให้บริการของเซิร์ฟเวอร์อย่างมาก ซึ่งหากเลือกคุณสมบัติเครื่องเซิร์ฟเวอร์ที่ต่ำอาจจะมีราคาถูกกว่า เครื่องที่มีคุณสมบัติสูง แต่ประสิทธิภาพและความเร็วในการให้บริการก็จะลดลงด้วย

6.1.4 จำนวนลูกค้าต่อเครื่องเซิร์ฟเวอร์ที่ให้บริการ ให้สอบถามไปยังโฮสต์ดิงที่ให้บริการว่ามีลูกค้ากี่คน ต่อเครื่องเซิร์ฟเวอร์ของผู้ให้บริการ 1 เครื่อง ซึ่งโฮสต์ดิงที่ดีจะต้องมีการกำหนดจำนวนลูกค้ากับการรองรับในการให้บริการต่อ 1 เซิร์ฟเวอร์ ทั้งนี้เพื่อจะสามารถรองรับการใช้งานของลูกค้าแต่ละคนได้อย่างมีประสิทธิภาพ (จำนวนการรับลูกค้า ต่อเครื่องเซิร์ฟเวอร์ส่วนใหญ่มักจะขึ้นอยู่กับประสิทธิภาพของเครื่องเซิร์ฟเวอร์)

6.1.5 ความเร็วในการรับส่งข้อมูลเว็บโฮสต์ดิงที่ดีต้องสามารถรับส่งข้อมูลได้รวดเร็ว หากโฮสต์ดิง ตั้งอยู่สถานที่ที่มีการเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ตขนาดใหญ่ จะช่วยทำให้การรับส่งข้อมูลจากเว็บไซต์ของท่าน ไปยังลูกค้าได้เร็วยิ่งขึ้น

6.1.6 ระบบสำรองข้อมูลเว็บโฮสต์ดิง ควรมีระบบสำรองข้อมูลรายวัน เพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นจนข้อมูลของเว็บไซต์สูญหาย โดยสามารถเรียกข้อมูลที่สำรองเอาไว้กลับมาให้บริการได้

6.1.7 ปริมาณข้อมูลที่รับ-ส่งได้ (Bandwidth) ผู้ให้บริการ โฮสต์ดิงบางแห่งจะมีการจำกัดปริมาณข้อมูลที่มีการรับส่งเข้าออกจากเว็บไซต์ โดยบาง แห่งจะสามารถรับส่งได้ไม่จำกัดหรือบางแห่งอาจจะมีการกำหนดเอาไว้ หากปริมาณการรับส่งข้อมูลของเว็บไซต์เกินกว่าที่กำหนดไว้ อาจจะมีการชาร์จเงินเพิ่มต่อจำนวนข้อมูลที่มีการรับส่งเพิ่มมากขึ้น

6.1.8 จำนวนอีเมลที่สามารถใช้ได้ ตรวจสอบพื้นที่ๆทำการเช่า ว่ามีบริการอีเมลให้กี่อีเมล โดยจะต้องสามารถกำหนดชื่ออีเมลได้ตามที่ต้องการ

6.1.9 การให้บริการหลังการขาย การให้บริการหลังการขายถือเป็นเรื่องสำคัญเรื่องหนึ่งเลยทีเดียว ควรจะตรวจสอบก่อนว่าเวลาในการให้บริการของ เว็บ โฮสต์ดิงในการให้บริการตอบคำถาม หรือติดตามปัญหาต่างๆ รวดเร็วแค่ไหน มีบริการตลอด 24 ชั่วโมง 7 วันหรือไม่ (ส่วนใหญ่คนที่เลือกใช้บริการ โฮสต์ดิงต่างประเทศมักจะเจอปัญหาการติดต่อกับผู้ให้บริการลำบาก)

6.1.10 ราคาหรือค่าบริการ อัตราค่าบริการที่เว็บ โฮสต์ดิง เรียกเก็บเป็นรายเดือนจะขึ้นอยู่กับความสามารถและประสิทธิภาพของโฮสต์ดิงที่ต้องการ โดยราคาค่าบริการบางแห่ง มีค่าบริการหลัก 10 บาท ไปจนถึง เป็นหมื่นต่อเดือน โดยทั่วไปผู้ให้บริการเว็บ โฮสต์ดิงจะมีบริการให้เลือกหลายรูปแบบ บางที่จะเรียกเก็บค่าติดตั้งหรือค่าแรกเข้าเมื่อเริ่มใช้บริการ

6.1.11 คุณภาพการบริการทางอีเมล ทดสอบโดยการเมลไปสอบถามคำถามต่างๆ กับทางผู้ให้บริการ แล้วลองดูระยะเวลาการตอบกลับอีเมลว่าใช้เวลามากน้อยแค่ไหน ถ้าการตอบแต่ละครั้งใช้เวลานาน (ไม่ควรเกิน 1 วัน) แบบนี้ก็ไม่น่าที่จะเลือกใช้บริการ ลองส่งเมลไปสอบถามซัก 4-5 ครั้ง หรือมากกว่านี้ก็ได้ เพื่อดูความรวดเร็วในการแก้ปัญหาให้ลูกค้าและความใส่ใจในการบริการของผู้ให้บริการ

6.1.12 คุณภาพการบริการทางโทรศัพท์ เว็บไซต์ที่มีการให้รายละเอียดว่าบริการตอบปัญหาทางโทรศัพท์แบบ 24 ชั่วโมง 7 วัน (24x7) ให้ทดสอบโดยการโทรไปสอบถามในช่วงเวลาดีๆ แล้วดูการให้บริการของทางผู้ให้บริการว่าจะให้บริการได้จริงหรือไม่ แล้วการตอบคำถามเป็นอย่างไร มีโฮสติ้งหลายรายที่ระบุไว้ว่าบริการทางโทรศัพท์ 24 ชั่วโมง แต่ไม่ได้มีบริการเช่นนั้นจริง

6.1.13 ช่องทางการติดต่อกับผู้ให้บริการ ควรจะมีหลากหลายช่องทางในการที่จะติดต่อกับผู้ให้บริการได้เพื่อในกรณีที่เกิดปัญหาจะได้ติดต่อได้อย่างรวดเร็ว ทั้งเบอร์โทรศัพท์พื้นฐาน, โทรศัพท์มือถือ และทางอีเมล

6.1.14 ตรวจสอบเรื่องสถานะของผู้ให้บริการ อาจจะดูจากลักษณะการประกอบธุรกิจ ว่ามีการจดทะเบียนหรือไม่ ผู้ให้บริการที่มีการจดทะเบียนเชิงพาณิชย์จะสร้างความมั่นใจได้อีกระดับหนึ่งว่ามีความตั้งใจในการการประกอบธุรกิจจริงจัง แต่การจดทะเบียนก็ไม่ได้รับประกันว่าคุณจะได้รับการบริการที่ดีเสมอไป ดังนั้นควรจะใช้การทดสอบคุณภาพการบริการ เป็นปัจจัยหลักก่อนในตัดสินใจ

6.1.15 การรับประกันการคืนเงิน การรับประกันการคืนเงินเป็นสิ่งที่ทำให้มั่นใจได้ว่ามีโอกาสได้รับเงินคืนหากไม่พอใจในการใช้บริการนั้น

6.2 วันชัย พลายมาศ (2547: 89-92) ได้กล่าวเกี่ยวกับเทคนิคการเลือกเว็บโฮสติ้งไว้ว่า ต้องรู้ว่าขอบเขตความต้องการที่แท้จริงของผู้ใช้งานคืออะไร ต้องมีการสำรวจความต้องการทั้งหมดก่อน ส่วนใหญ่ผู้ให้บริการจะมีแบบสอบถามช่วยในการตัดสินใจเพื่อให้ได้บริการที่ตรงกับความต้องการ เมื่อทราบถึงความต้องการแน่นอนแล้ว ลำดับต่อไปก็นำความต้องการข้างต้นไปสอบถามหรือตรวจสอบกับผู้ให้บริการว่าสามารถให้บริการได้ครบถ้วนหรือไม่ ต่อไปจึงทำการตรวจสอบรายละเอียดต่างๆ ของผู้ให้บริการซึ่งปกติทางผู้ให้บริการจะเสนอทางเลือกให้เป็นลำดับ ตามความต้องการแต่ก็จะมีผลกับราคาค่าใช้จ่าย ทางเลือกต่างๆ ที่ถูกนำเสนอ มักจะเป็นสิ่งที่คล้ายๆ กันในแต่ละผู้ให้บริการ ซึ่งต้องพิจารณารายละเอียดต่างๆ ดังนี้

6.2.1 ประสิทธิภาพของเครื่องเซิร์ฟเวอร์ ปกติการให้บริการเว็บโฮสติ้งจะเป็นการให้ใช้พื้นที่บนเซิร์ฟเวอร์ร่วมกันกับลูกค้าหลายๆ ราย ข้อดีก็เพื่อความประหยัด ข้อเสียคือถ้ามี

จำนวนเว็บมากเกินไปจะทำให้ความสามารถในการให้บริการของเซิร์ฟเวอร์นั้นมีประสิทธิภาพต่ำลง ในการพิจารณาสามารถดูได้จากรายละเอียดโดยรวมของเซิร์ฟเวอร์ที่ให้บริการ ได้แก่ หน่วยประมวลผลกลาง, หน่วยความจำ ควรมีประสิทธิภาพสูงและควรสอบถามถึงจำนวนสูงสุดที่ยอมให้มีเว็บรวมในเซิร์ฟเวอร์เดียวกัน

6.2.2 อัตราการรับส่งข้อมูล โดยทั่วไปจะมีการจำกัดเรื่องอัตราการรับส่งข้อมูลไว้ไม่เท่ากันในแต่ละผู้ให้บริการ ควรจะสอบถามกับผู้ให้บริการว่าสามารถรับส่งข้อมูลได้ในอัตราสูงสุดเท่าใด มีนโยบายอย่างไรในกรณีที่เว็บมีการรับส่งข้อมูลสูงกว่าที่กำหนด และควรเรียกการรับประกันความเร็วในการเรียกเว็บไว้ด้วย

6.2.3 การส่งไฟล์ขึ้นไปเก็บไว้ที่เซิร์ฟเวอร์ ควรสอบถามผู้ให้บริการว่ามีการจัดระบบให้มีการป้องกันไวรัสที่จะเข้ามาในเซิร์ฟเวอร์ด้วยหรือไม่

6.2.4 ส่วนการควบคุมจัดการ ในส่วนของการควบคุมจัดการเป็นสิ่งอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ใช้บริการในการเรียกใช้บริการต่างๆ ได้แก่ การเปลี่ยนรหัสผ่าน, การส่งไฟล์ขึ้นไปเก็บไว้ที่เซิร์ฟเวอร์, รายงานสถานะ, การสำรองข้อมูล, ความสามารถในการตรวจสอบเนื้อหาเว็บที่ถูกใช้งานและจำนวนคงเหลือ, การตรวจสอบสถานะของเซิร์ฟเวอร์, การดูอัตราการรับส่งข้อมูล, และอื่นๆ ควรจะเลือกผู้ให้บริการที่มีระบบให้ทำการทดสอบก่อนการตัดสินใจใช้บริการ

6.2.5 การรักษาความปลอดภัยและการสำรองข้อมูล ควรจะมีการเข้ารหัสข้อมูลไว้และทำการสำรองข้อมูลไว้ทุกๆวัน และควรทดสอบโดยการนำข้อมูลที่ทำการสำรองไว้มาใช้งานจริงเพื่อดูว่ามีผลกระทบอื่นหรือใช้เวลาในการนำข้อมูลสำรองมาใช้งานนานเท่าใด

6.2.6 การรองรับทางเทคนิค ผู้ให้บริการต้องบอกรายละเอียดของการรองรับเทคนิคต่างๆทั้งหมดให้กับผู้ใช้บริการทราบ หรือถ้าไม่รองรับเทคนิคที่ลูกค้าต้องการใช้ ลูกค้าสามารถร้องขอให้ทำการเพิ่มเติมได้หรือไม่ ถ้าได้ก็ควรกำหนดระยะเวลาที่แน่นอนไว้ด้วย

6.2.7 การโปรโมตเว็บไซต์ ผู้ให้บริการมีการช่วยโปรโมตเว็บไซต์ให้กับลูกค้าหรือไม่ ได้แก่ การโปรโมตเว็บให้กับ Search Engine ต่างๆ

6.2.8 ตรวจสอบสถานะของผู้ให้บริการ ควรจะเป็นบริษัทที่ถูกต้องตามกฎหมาย

6.2.9 นโยบายการบริการและการรับประกันคืนเงิน ต้องมีนโยบายบริการหลังการขายที่แน่นอนชัดเจน สามารถเปลี่ยนแปลงเพิ่มหรือลดรายการที่ได้ตกลงเอาไว้ได้ และมีการประกันความพึงพอใจในการใช้บริการด้วยการคืนเงินหากผู้ใช้บริการไม่พอใจต่อการให้บริการ

7. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เนื่องจาก การวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการเว็บโฮสติ้งของผู้บริโภคในประเทศไทย ยังไม่ปรากฏว่ามีผลงานวิจัยให้เห็นอย่างชัดเจน หรือยังไม่เป็นที่สนใจของนักวิชาการตามหน่วยงานต่างๆ เนื่องจากบริการประเภทเว็บโฮสติ้งไม่ใช่บริการที่จำเป็นสำหรับประชาชน โดยทั่วไป ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำเสนอเอกสารเพื่อแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย ดังต่อไปนี้

จารูวรรณ หริคำรงค์ (2547) ได้ทำการศึกษาการพัฒนากระบวนการจัดการตัวแทนผู้ให้บริการเช่าพื้นที่ฝากเว็บ โดยดำเนินงานในด้าน การรวบรวมข้อมูลของผู้ให้บริการเว็บโฮสติ้ง การค้นหาเว็บโฮสติ้งได้อย่างหลากหลายเพื่อให้ได้ผู้บริการที่เหมาะสมตรงตามความต้องการ ทั้งด้านคุณภาพการใช้งานและงบประมาณที่มี ได้ทำการหาประสิทธิภาพในด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านฟังก์ชันการทำงาน ด้านความเที่ยงตรงของข้อมูล ด้านประโยชน์การใช้งาน และด้านประสิทธิภาพการใช้งาน โดยพบว่าผู้ใช้งานได้ประเมินประสิทธิภาพด้านฟังก์ชันการทำงานโดยรวม ได้แก่ ความสามารถในการค้นหาข้อมูลและแสดงผลข้อมูล ความสามารถในการส่งจดหมายข่าว ความสามารถในการเพิ่มคำถามคำตอบ ความสามารถในการสมัครใช้บริการไปยังผู้ให้บริการเว็บโฮสติ้ง อยู่ในระดับดี ด้านความเที่ยงตรงของข้อมูลโดยรวม ได้แก่ ความถูกต้องของการนำเสนอข้อมูล ความถูกต้องของการสืบค้นข้อมูล ความถูกต้องของการแสดงผลข้อมูลที่ได้จากการค้นหา ความถูกต้องของการจัดเก็บข้อมูล ความถูกต้องของการเชื่อมโยงข้อมูลกับแหล่งข้อมูลภายนอก อยู่ในระดับดี ด้านประโยชน์การใช้งานโดยรวม ได้แก่ ความสะดวกในการใช้งาน ความถูกต้องของผลลัพธ์ที่ทำการค้นหา ความเหมาะสมในการออกแบบหน้าจอ ความเร็วในการประมวลผลของระบบ ความชัดเจนของข้อความที่แสดง ความเหมาะสมของรูปแบบตัวอักษร ความเหมาะสมของการใช้สี ความเหมาะสมของรูปภาพ อยู่ในระดับดี และด้านประสิทธิภาพการใช้งานโดยรวม ได้แก่ ความเร็วในการทำงาน ความเร็วในการค้นหาข้อมูล ความเร็วในการนำเสนอข้อมูล ความเร็วในการแสดงผล ความเร็วในการติดต่อกับฐานข้อมูล อยู่ในระดับดี

ชายชาญ ทรงชัยกุล (2549) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตระบบวงจรเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเรียงตามลำดับความสำคัญ ได้แก่ การบริการแก้ไขปัญหาตลอด 24 ชั่วโมง ราคาค่าบริการที่เหมาะสม การรับประกันความเสียหายของอุปกรณ์ ความเสถียรของระบบ และการโฆษณาของผู้ให้บริการ

มูทิตา นนทรีย์ (2543) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการทางระบบอินเทอร์เน็ตของนิสิตนักศึกษาในระดับอุดมศึกษา พบว่า นิสิตที่ศึกษาในระดับปริญญาตรี นิยมใช้บริการระบบอินเทอร์เน็ตมากที่สุด รองลงมาคือปริญญาโท และปริญญาเอก ส่วนระดับประกาศนียบัตรบัณฑิตมีการใช้งานค่อนข้างน้อย ด้านการให้บริการของตัวเว็บไซต์ที่มีความเร็วในการเชื่อมโยงเข้าสู่เว็บไซต์สูง เป็นปัจจัยด้านหนึ่งที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการทางระบบอินเทอร์เน็ต เพราะว่า การเข้าถึงเว็บไซต์ได้ช้าก่อให้เกิดปัญหาต่างๆตามมามีได้แก่ เสียเวลา เสียค่าใช้จ่ายในการเชื่อมต่อที่เพิ่มมากขึ้น ก่อให้เกิดความเบื่อหน่ายในการรอคอย ขาดความน่าเชื่อถือในเครือข่ายของผู้ให้บริการ

ชนิษฐา ชุนโป (2545) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต กรณีของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ได้แก่ เพศ อายุ เชื้อชาติ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ ส่วนปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีเพียง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านเดียวที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ได้แก่ บริการตรงกับความต้องการใช้งาน ต้องการภาพลักษณ์ที่ทันสมัย มีความเร็วในการเข้าถึงข้อมูล ง่ายต่อการใช้งาน มีบริการสอบถามยอดคงเหลือในบัญชี บริการโอนเงินไปยังบัญชีบุคคลอื่น บริการโอนเงินระหว่างบัญชีของตนเอง บริการชำระค่าสินค้าหรือบริการ ชื่อเสียงภาพพจน์ของธนาคาร สามารถทำรายการได้ตลอด 24 ชั่วโมง และมีบัญชีเงินฝากกับธนาคาร

จริยา จุฬชาธรรมกุล, ถาวร ศรีสุวรรณศร, ชีรชัย องค์กรพิเศษไพบุลย์ และคณะ (อ้างถึงในปริญญา ปานะกุล 2548: 11) ได้ทำการศึกษาการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย พบว่า ประชากรชาวอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย เป็นเพศชายร้อยละ 54.9 เพศหญิงร้อยละ 45.1 เป็นวัยรุ่นอายุไม่เกิน 30 ปี มากกว่าร้อยละ 90 โดยเป็นกลุ่มนิสิต, นักศึกษาวุฒิมัธยมศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป และวัยเริ่มต้นทำงาน มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาทต่อเดือนร้อยละ 58.6 สาเหตุหลักที่ทำให้ไม่ซื้อสินค้า/บริการทางอินเทอร์เน็ตคือ ไม่มีความเชื่อมั่นในการชำระเงินร้อยละ 48.4 และการไม่สามารถจับต้องสินค้าด้วยตนเองร้อยละ 42.9 ส่วนปัจจัยที่ทำให้ซื้อสินค้า/บริการคือ การสร้างความปลอดภัยในระบบการชำระเงิน และคุณภาพของสินค้า/บริการคือ

ปริญญา ปานะกุล (2548) ได้ทำการศึกษาเรื่องการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ (Internet) พบว่า มีสัดส่วนของเพศชายและเพศหญิงจำนวนใกล้เคียงกัน การศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า โดยมีอาชีพ รับจ้าง/บริษัทเอกชนเป็นส่วนใหญ่ และที่เหลือเป็นนักศึกษา, รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ, ประกอบกิจการส่วนตัว ตามลำดับ รายได้ต่อเดือนประมาณไม่เกิน 20,000 บาท ปัจจัยที่สนับสนุน

การตัดสินใจในการสั่งซื้อสินค้าสามารถเรียงตามลำดับได้โดย ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้ามากที่สุด คือ คุณภาพของสินค้า, ความปลอดภัยของระบบการชำระเงิน, ราคาและความน่าเชื่อถือของร้านค้า ผู้บริโภคมักจะเลือกซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ที่มีความน่าเชื่อถือและมีคนที่เคยใช้บริการแนะนำมา, ระยะเวลาในการส่งสินค้า, และความสะดวกในการสั่งซื้อและเข้าชมเว็บไซต์ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้ามากที่สุด คือ โปรโมชั่น, ความง่ายต่อการค้นหาและเข้าชมสินค้า, ขั้นตอนหรือกระบวนการในการสั่งซื้อ, ความสวยงามของเว็บไซต์/สินค้าและการให้รายละเอียดของสินค้า, วิธีในการจัดส่งสินค้า, การรับประกันสินค้า, ความหลากหลายของวิธีการชำระเงิน, และความหลากหลายของสินค้า ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าปานกลาง คือ การโฆษณา

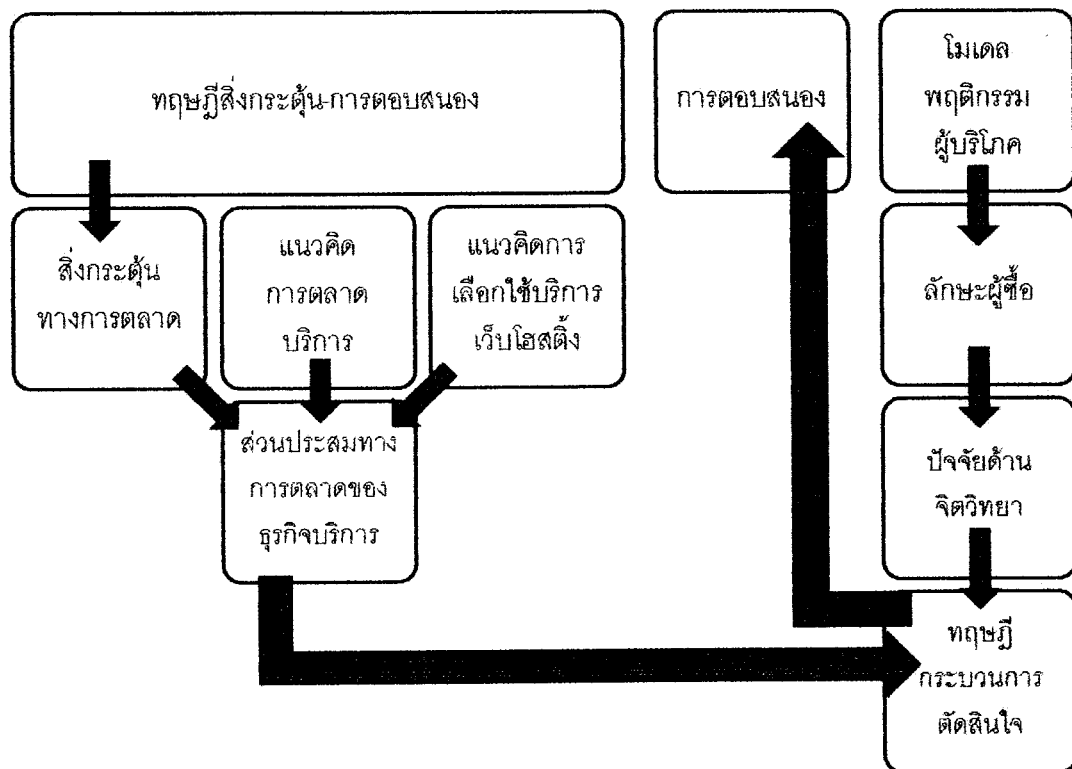
สรุปความสัมพันธ์ของวรรณกรรมที่นำมาใช้ในการทำวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดและทฤษฎีทางการตลาด (Marketing Concept) การตลาดบริการ (Service Marketing Concept) โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค สิ่งกระตุ้นเรื่องส่วนประสมการตลาดของธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) และกระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's Decision Process) มาใช้เพื่อหาความสัมพันธ์หรือความแตกต่าง เนื่องจากการใช้บริการเว็บไซต์เป็นการใช้บริการในระยะเวลาอันยาวนานและมีความสำคัญต่อข้อมูลของผู้ใช้บริการด้วยเพราะต้องนำข้อมูลต่างๆ ไปฝากไว้ที่พื้นที่ที่ได้ทำการเช่าไว้ ซึ่งอาจจะเป็นข้อมูลสำคัญต่างๆ หากเลือกใช้บริการกับผู้ให้บริการที่ไม่มีคุณภาพอาจเกิดผลเสียอย่างมากต่อข้อมูลของผู้ใช้บริการ ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้แนวคิด ทฤษฎี และกระบวนการทั้งหมดมาทำการวิจัย โดยแบ่งเป็นรายละเอียดคือ

1. **กรณีของผู้ให้บริการ** จะใช้ทฤษฎีสิ่งกระตุ้น-การตอบสนอง แนวคิดทางการตลาด และตลาดบริการ ซึ่งประกอบไปด้วย ลักษณะของบริการ ระดับการติดต่อในการให้บริการ ส่วนประกอบทางบริการ ส่วนประสมทางการตลาด และการเลือกใช้เว็บไซต์ เพื่อนำมาใช้ในการจำแนกออกมาเป็นวิธีการจูงใจผู้บริโภคของผู้ให้บริการด้วยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ โดยพิจารณาว่าส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการที่ผู้ให้บริการเสนอต่อผู้บริโภคส่วนใดที่มีอิทธิพลหรือทำให้ผู้บริโภคให้ความสนใจหรือให้ความสำคัญเมื่อต้องการใช้บริการเว็บไซต์

2. **กรณีของผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการ** จะใช้โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค ลักษณะผู้ซื้อ แนวคิดกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ทฤษฎีกระบวนการ

ตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และขั้นตอนกระบวนการซื้อของผู้บริโภค เพื่อทำการศึกษาว่าผู้บริโภคใช้ขั้นตอนต่างๆในการตัดสินใจใช้บริการเว็บไซต์อย่างไรบ้าง ให้ความสำคัญกับขั้นตอนต่างๆมากน้อยเพียงใด และส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการในแต่ละด้านที่ผู้ให้บริการใช้ ด้านใดจะส่งผลกับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการเว็บไซต์ของผู้บริโภคจนนำไปสู่การตอบสนองการให้บริการ



ภาพที่ 2.14 สรุปความสัมพันธ์ของวรรณกรรมที่ใช้ในการวิจัย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการเว็บไซต์ของผู้บริโภคในประเทศไทย เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาถึง คุณลักษณะทั่วไปของผู้บริโภคที่ใช้บริการเว็บไซต์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และกระบวนการตัดสินใจใช้บริการเว็บไซต์ที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญ ศึกษาว่าผู้ใช้บริการเว็บไซต์ที่มีความแตกต่างกันจะให้ความสนใจต่อส่วนประสมการตลาดที่ผู้บริคนำเสนอมาแตกต่างกันหรือไม่ รวมถึงผู้ใช้บริการมีกระบวนการตัดสินใจใช้บริการที่แตกต่างกันหรือไม่ และส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการส่วนใดที่มีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการเว็บไซต์ของผู้บริโภค โดยมีการดำเนินงานตามขั้นตอนต่อไปนี้

- 1.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 1.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 1.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 1.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร (Population) ที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือผู้บริโภคในประเทศไทยที่ใช้บริการเว็บไซต์และได้มีการจดทะเบียนโดเมนเนมไว้กับผู้ให้บริการจดทะเบียนโดเมนเนม โดยจำนวนโดเมนเนมของประเทศไทยที่ได้จดทะเบียนไว้มีทั้งสิ้น 152,388 โดเมนเนม แต่ประชากรในที่นี้จะเลือกเฉพาะโดเมนเนมประเภท คอทคอม (.com) ซึ่งเป็นโดเมนเนมที่มีการใช้งานกันอย่างแพร่หลาย จำนวนทั้งสิ้น 81,047 โดเมนเนม

ตารางที่ 3.1 แสดงยอดรวมจำนวน โดเมนของประเทศไทยที่ได้ทำการจดทะเบียน

ประเภท	จำนวนโดเมน
COM	81,047
INFO	28,829
NET	8,132
ORG	7,134
BIZ	900

ที่มา: WEBHOSTING.INFO (2007) "Domain Registries in Thailand." (Online) Retrieved September 28, 2007, from http://www.webhosting.info/registries/country_stats/TH

ตารางที่ 3.2 แสดงยอดรวมจำนวน โดเมน TH ที่ได้ทำการจดทะเบียน

ประเภท	ac.th	co.th	go.th	in.th	mi.th	net.th	or.th	ภาษาไทย.th	รวม
วันที่									
สิงหาคม 2007	2,632	17,520	1,734	3,309	19	26	756	5,886	25,996

ที่มา: ศูนย์สารสนเทศเครือข่ายประเทศไทย (2550) "สถิติโดเมนนาม .th" (ออนไลน์) ค้นคืนวันที่ 28 กันยายน 2550 จาก <http://register.thnic.net/statistic/domain.html>

1.2 กลุ่มตัวอย่าง (Sample)

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา กำหนดขึ้นที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และให้ค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5 % จะได้จำนวนตัวอย่างของประชากรซึ่งคำนวณหาได้ดังนี้

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

เมื่อ n = จำนวนตัวอย่าง
 N = จำนวนประชากร
 e = ค่าความคลาดเคลื่อน

$$\begin{aligned} \text{จำนวนตัวอย่าง } n &= \frac{81,047}{1 + 81,047(0.05)^2} \\ &= 398 \text{ โดเมนเนม} \end{aligned}$$

จากจำนวนตัวอย่างที่คำนวณได้ผู้วิจัยได้เลือกกลุ่มตัวอย่างมา 400 โดเมนเนม จากทั้งหมด 81,047 โดเมนเนม ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบมีระบบ (Systematic Sampling) โดยการหาหน่วยตัวอย่างหน่วยแรกและช่วงห่างระหว่างหน่วยตัวอย่างที่ต่อเนื่องกัน ซึ่งกำหนดช่วงห่างระหว่างหน่วยตัวอย่างเท่ากับ k จะได้ $k = N/n = 202$ แต่เนื่องจากผู้วิจัยได้กำหนดค่าความน่าจะเป็นในการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างไว้ 0.1 หมายความว่าแบบสอบถาม 100 ฉบับ จะมีผู้ตอบแบบสอบถามกลับมา 10 ฉบับ ดังนั้นช่วงห่างระหว่างหน่วยตัวอย่างที่ต่อเนื่องกันจะได้เป็น 10% ของค่า k ซึ่งเท่ากับ 20

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้นเอง โดยมีขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือดังต่อไปนี้

2.1 ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และรายงานผลการวิจัยที่เกี่ยวข้อง กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการเว็บไซต์ของผู้บริโภคในประเทศไทย

2.2 สร้างข้อคำถามแบบ เลือกตอบหลายตัวเลือก (Multiple - Choice Question) เพื่อเก็บข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะผู้บริโภค และแบบมาตราประมาณค่า (Rating - Scales) เพื่อวัดระดับความสำคัญในด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดและกระบวนการตัดสินใจ โดยในแบบสอบถามสามารถแบ่งออกเป็น 3 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจตามปัจจัยลักษณะผู้บริโภค เป็นคำถามแบบเลือกตอบที่มีคำตอบหลายตัวเลือก ให้ผู้ตอบเลือกตอบในหัวข้อที่ตรงตามข้อเท็จจริงของผู้ตอบคำถาม

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจตามปัจจัยส่วนประสมการตลาดของธุรกิจบริการ

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการเว็บ โฮสติ้ง

ในส่วนของตอนที่ 2 และ 3 มีลักษณะเป็นมาตราประมาณค่า แต่ละข้อความมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับคือ

คะแนน	5	หมายถึง	ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ/ใช้บริการ มากที่สุด
คะแนน	4	หมายถึง	ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ/ใช้บริการ มาก
คะแนน	3	หมายถึง	ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ/ใช้บริการ ปานกลาง
คะแนน	2	หมายถึง	ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ/ใช้บริการ น้อย
คะแนน	1	หมายถึง	ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ/ใช้บริการ น้อยที่สุด

ตอนที่ 4 เป็นคำถามแบบปลายเปิดเกี่ยวกับข้อเสนอแนะต่อการใช้บริการเว็บ โฮสติ้ง

2.3 การตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถาม นำแบบสอบถามที่ได้จัดทำขึ้นไปใช้ มีการตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถามในการวิจัยดังนี้

2.3.1 การหาความตรงตามเนื้อหา (Content Validity) นำร่างแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษา และผู้เชี่ยวชาญจำนวน 1 ท่าน เพื่อพิจารณาความสอดคล้องของข้อคำถาม กับคุณลักษณะหรือตัวแปรที่ต้องการวัดว่าสอดคล้องตามเป้าหมายของวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษาหรือไม่ แล้วทำการปรับปรุงแก้ไข

2.3.2 การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้รับการพิจารณาจากอาจารย์ที่ปรึกษา และผู้เชี่ยวชาญ แล้วไปปรับปรุงแก้ไข จากนั้นนำไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่จะทำการวิจัย (pre - test) จำนวน 30 คน ก่อน โดยนำแบบสอบถามตอนที่ 2 และ 3 ไปวิเคราะห์หาความเที่ยง (Reliability) โดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของ ครอนบาส (Cronbach) โดยผลจากการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามได้ค่า 0.973 ดังนั้นเครื่องมือที่ใช้จึงมีความเชื่อถือที่ยอมรับได้

2.3.3 เกณฑ์การวัดระดับความสำคัญในการตัดสินใจ ในการตัดสินใจใช้บริการเว็บไซต์ของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งจะมีระดับความสำคัญในการตัดสินใจที่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงต้องคำนวณหาความกว้างของระดับคะแนนในแต่ละระดับ เพื่อหาช่วงกว้างของชั้น โดยการคำนวณดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ \text{ความกว้างของชั้น} &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

จากการคำนวณหาค่าเฉลี่ยสามารถแบ่งระดับความสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการเว็บไซต์ของกลุ่มผู้บริโภคตัวอย่างได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย ระหว่าง 4.21 – 5.00	คะแนนเท่ากับระดับความสำคัญมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย ระหว่าง 3.41 – 4.20	คะแนนเท่ากับระดับความสำคัญมาก
ค่าเฉลี่ย ระหว่าง 2.61 – 3.40	คะแนนเท่ากับระดับความสำคัญปานกลาง
ค่าเฉลี่ย ระหว่าง 1.81 – 2.60	คะแนนเท่ากับระดับความสำคัญน้อย
ค่าเฉลี่ย ระหว่าง 1.00 – 1.80	คะแนนเท่ากับระดับความสำคัญน้อยที่สุด

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมจากฐานข้อมูลที่ได้สร้างขึ้น โดยผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถามออนไลน์ผ่านทางหน้าเว็บไซต์ จากนั้นทำการค้นหาผู้ที่เป็นเจ้าของเว็บไซต์ผ่านทาง Search Engine เช่น www.google.co.th แล้วแจ้งให้ทางเจ้าของเว็บไซต์นั้นๆช่วยตอบแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้จัดทำไว้ โดยที่สามารถใช้ช่องทางในการแจ้งได้ดังนี้

- อีเมลล์
- กระดานข่าว
- การรับฝากข้อความ

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวม ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความเรียบร้อยสมบูรณ์ของแบบสอบถามอีกครั้งหนึ่ง จากนั้นทำการคัดเลือกแบบสอบถาม โดยคำนึงตามขั้นตอนดังนี้

4.1 นำแบบสอบถามลงหมายเลขอัตโนมัติโดยเรียงลำดับจาก 001-400

4.2 จัดทำคู่มือลงรหัส (Code Book)

4.3 นำข้อมูลมาลงรหัสเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์

4.4 วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ

4.4.1 *สถิติที่ใช้ในการพรรณนา* ใช้สำหรับวิเคราะห์ลักษณะผู้บริโภค ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของธุรกิจบริการ และกระบวนการตัดสินใจใช้บริการเว็บไซต์ ซึ่งค่าสถิติที่ใช้ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Means) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

4.4.2 *สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน* ใช้สถิติทดสอบแบบ ที (t-test) สำหรับหาค่าความต่างทางสถิติสำหรับตัวแปรอิสระเชิงกลุ่ม 1 ตัวแปรที่มีเพียง 2 ระดับ กับตัวแปรตามที่เป็นตัวแปรเชิงปริมาณ และใช้สถิติทดสอบแบบ เอฟ (f-test) สำหรับหาค่าความต่างทางสถิติสำหรับตัวแปรอิสระเชิงกลุ่ม 1 ตัวแปรที่มีตั้งแต่ 2 ระดับขึ้นไป กับตัวแปรตามที่เป็นตัวแปรเชิงปริมาณ และวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการเว็บไซต์ของผู้บริโภคในประเทศไทย โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) แบบขั้นตอน (Stepwise)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลของการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการเว็บไซต์ของผู้บริโภคในประเทศไทย” ผู้วิจัยได้นำข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามที่รวบรวมได้จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ฉบับ มาดำเนินการวิเคราะห์แล้วนำเสนอผลการวิเคราะห์ออกเป็น 6 ตอนดังนี้

- ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของลักษณะผู้บริโภคที่ใช้บริการเว็บไซต์
- ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ
- ตอนที่ 3 การวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจใช้บริการเว็บไซต์
- ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ค่าความแตกต่างทางสถิติระหว่างลักษณะผู้บริโภคกับส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการและกระบวนการตัดสินใจใช้บริการเว็บไซต์
- ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการเว็บไซต์
- ตอนที่ 6 ข้อเสนอแนะจากการตอบแบบสอบถามปลายเปิด

- Y = กระบวนการตัดสินใจโดยรวม
- XA = ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ โดยรวม
- X1 = ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
- X2 = ปัจจัยด้านราคา
- X3 = ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย
- X4 = ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด
- X5 = ปัจจัยด้านกระบวนการ
- X6 = ปัจจัยด้านบุคคล
- X7 = ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ

สัญลักษณ์ทางสถิติ

- \bar{X} แทน ค่าเฉลี่ยของข้อมูล (Mean)
- S.D. แทน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูล (Standard Deviation)

t	แทน	ค่าสถิติทดสอบแบบที (t-test)
F	แทน	ค่าสถิติทดสอบแบบเอฟ (f-test)
R	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ
R ²	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ
R _a ²	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจที่ถูกปรับค่าแล้วเมื่อมีตัวแปรอิสระจำนวนมากเข้ามาเกี่ยวข้องในการพยากรณ์
SE	แทน	ค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐาน
α	แทน	ค่านัยสำคัญทางสถิติ
*	แทน	แทนระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

รายละเอียดของการวิเคราะห์จะนำเสนอด้วยตารางที่แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการตีความหมายของข้อมูลที่ได้จากตารางในประเด็นที่สำคัญและเกี่ยวข้องกับเนื้อหาของผลการวิจัยดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของลักษณะผู้บริโภคที่ใช้บริการเว็บไซต์

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของเพศของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการเว็บไซต์

เพศ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ชาย	281	70.2
หญิง	119	29.8
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.1 พบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ประกอบด้วยผู้บริโภคที่ใช้บริการเว็บไซต์เพศชายจำนวน 281 คน คิดเป็นร้อยละ 70.2 และผู้บริโภคที่ใช้บริการเว็บไซต์เพศหญิงจำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของอายุของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการเว็บไซต์

ช่วงอายุ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 25 ปี	91	22.7
25-34 ปี	178	44.5
35-44 ปี	97	24.3
มากกว่า 44 ปี	34	8.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.2 พบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ประกอบด้วยผู้บริโภคที่ใช้บริการเว็บไซต์ที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.7 อายุ 25-34 ปี จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5 อายุ 35-44 ปี จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 และอายุมากกว่า 44 ปี จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของอาชีพของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการเว็บไซต์

อาชีพ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	50	12.5
ข้าราชการ	53	13.3
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	21	5.3
พนักงานบริษัท	131	32.7
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	121	30.2
อื่นๆ	24	6.0
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.3 พบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ประกอบด้วยผู้บริโภครที่ใช้บริการเว็บไซต์ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 อาชีพข้าราชการ จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 อาชีพพนักงานบริษัท จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.7 อาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.2 และอาชีพอื่นๆ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการเว็บไซต์

ระดับการศึกษา	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมปลาย	9	2.2
มัธยมปลาย/ปวช	11	2.8
อนุปริญญา/ปวส	13	3.3
ปริญญาตรี	241	60.2
สูงกว่าปริญญาตรี	126	31.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.4 พบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ประกอบด้วยผู้บริโภครที่ใช้บริการเว็บไซต์ที่มีระดับการศึกษามัธยมต้น/ต่ำกว่ามัธยมต้น จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2 ระดับการศึกษามัธยมปลาย/ปวช จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 ระดับการศึกษานอนปริญญา จำนวน

13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 60.2 และระดับการศึกษาที่สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของระดับรายได้ของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการเว็บไซต์

ระดับรายได้	จำนวน(คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 10,000 บาท	58	14.5
10,001-20,000 บาท	110	27.5
20,001-30,000 บาท	107	26.8
30,001-40,000 บาท	54	13.5
40,001-50,000 บาท	20	5
มากกว่า 50,000 บาท	51	12.7
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.5 พบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ประกอบด้วยผู้บริโภคที่ใช้บริการเว็บไซต์ที่มีระดับรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 ระดับรายได้ 10001-20000 บาท จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 ระดับรายได้ 20001-30000 บาท จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 ระดับรายได้ 30001-40000 บาท จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 ระดับรายได้ 40001-50000 บาท จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5 และระดับรายได้ที่มากกว่า 50000 บาท จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญ ด้านผลิตภัณฑ์ ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ		
	\bar{X}	S.D.	ความหมาย
1 ความหลากหลายของ plan หรือ package การใช้งาน	3.82	0.84	มาก
2 สามารถเข้าถึงเว็บไซต์ผู้ให้บริการได้อย่างรวดเร็ว	4.36	0.71	มากที่สุด
3 มีระบบรักษาความปลอดภัยจากไวรัสหรือการเจาะระบบ	4.29	0.90	มากที่สุด
4 ใช้เทคโนโลยี SSL ในการเข้ารหัสข้อมูลที่รับ-ส่ง	3.78	0.89	มาก
5 ปรับปรุงประสิทธิภาพเครื่องเซิร์ฟเวอร์ที่ให้บริการอยู่เสมอ	4.24	0.81	มากที่สุด
6 การจำกัดผู้ใช้งานต่อเครื่องเซิร์ฟเวอร์เพื่อความเร็วในการรับส่งข้อมูล	3.69	0.88	มาก
7 สามารถจัด Package ตามความต้องการของผู้ใช้	3.85	0.87	มาก
8 ผู้ให้บริการเป็นผู้จดทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	3.71	0.99	มาก
9 ความมีชื่อเสียงของผู้ให้บริการ	3.68	0.83	มาก
10 สามารถปรับ เพิ่ม-ลด คุณสมบัติการใช้งานภายหลังจากการสมัครใช้บริการได้	3.98	0.81	มาก
11 สามารถตรวจสอบสถานะเครื่องเซิร์ฟเวอร์ของผู้ให้บริการได้	3.84	0.94	มาก
12 เว็บไซต์ผู้ให้บริการมี Link ไปยังเว็บไซต์อื่น	3.16	1.04	ปานกลาง
13 แสดงคำแนะนำและเงื่อนไขในการใช้บริการ	3.81	0.89	มาก
14 มีเอกสารสัญญาในการสมัครใช้บริการ	3.55	1.02	มาก
15 รับประกันการทำงานของเซิร์ฟเวอร์ได้ตลอด 24 ชั่วโมง	4.38	0.86	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	3.87	0.48	มาก

จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด เมื่อพิจารณาด้านผลิตภัณฑ์ จะให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก

เมื่อจำแนกเป็นรายด้านจะให้ความสำคัญระดับมากที่สุดในเรื่องของ สามารถเข้าถึงเว็บไซต์ผู้ให้บริการ ได้อย่างรวดเร็ว มีระบบรักษาความปลอดภัยจากไวรัสหรือการเจาะระบบ ปรับปรุงประสิทธิภาพเครื่องเซิร์ฟเวอร์ที่ให้บริการอยู่เสมอ และรับประกันการทำงานของเซิร์ฟเวอร์ได้ตลอด 24 ชั่วโมง และให้ความสำคัญปานกลางในเรื่องของ เว็บไซต์ผู้ให้บริการมี Link ไปยังเว็บไซต์อื่น

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญ ด้านราคา ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

ด้านราคา	ระดับความสำคัญ		
	\bar{X}	S.D.	ความหมาย
1 ความพึงพอใจของราคาต่อพื้นที่ที่เช่า	4.09	0.77	มาก
2 ระดับราคามีความเหมาะสมคุ้มค่าเมื่อเทียบกับผู้ให้บริการรายอื่น	4.13	0.78	มาก
3 การคิดค่าบริการส่วนเกินของการรับส่งข้อมูลในอัตราที่เหมาะสม	3.88	0.88	มาก
4 ไม่มีค่าธรรมเนียมในการติดตั้งระบบเมื่อขอใช้บริการ	4.07	0.89	มาก
5 กำหนดราคา Package ไว้หลากหลายระดับตามกลุ่มลูกค้า	3.97	0.84	มาก
6 มีราคาค่าบริการแบบรายเดือนและรายปี	3.81	0.91	มาก
7 ไม่มีค่าใช้จ่ายในการขอรับคำปรึกษาหรือวิธีการใช้งาน	4.13	0.91	มาก
8 สามารถแบ่งชำระเงินได้	3.07	1.11	ปานกลาง
9 เปรียบเทียบราคาของแต่ละ Package ให้เห็นความคุ้มค่า	3.80	0.94	มาก
10 แสดงราคาผลิตภัณฑ์หรือบริการ ไว้อย่างชัดเจน	4.20	0.79	มาก
11 มีส่วนลดในการขอใช้บริการเสริม	3.59	0.99	มาก
12 ให้ส่วนลดสำหรับสัญญาการใช้งานที่นานกว่า 1ปี	3.71	1.06	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.87	0.58	มาก

จากตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด เมื่อพิจารณาด้านราคาจะให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก

เมื่อจำแนกเป็นรายด้านจะให้ความสำคัญระดับปานกลางในเรื่องของ สามารถแบ่งชำระเงินได้

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญ ด้านการจัดจำหน่าย ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

ด้านการจัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญ		
	\bar{X}	S.D.	ความหมาย
1 สมัครใช้บริการทางหน้าเว็บไซต์ผู้ให้บริการเว็บไซต์	4.20	0.85	มาก
2 การมีสำนักงานของผู้ให้บริการ	3.68	0.95	มาก
3 การรับสมัครทางโทรศัพท์/โทรสาร	3.57	1.00	มาก
4 การรับสมัครทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์/อีเมล	3.87	0.91	มาก
5 การมีเครือข่ายกับผู้จัดสัมมนาอบรมทางด้านไอที	3.23	1.04	ปานกลาง
6 การออกบูธหรือจัดแสดงสินค้าตามที่ต่างๆ	2.77	0.98	ปานกลาง
7 การแจ้งต่อสัญญาการใช้บริการจากพนักงานขาย	3.51	1.06	มาก
8 จำหน่ายผ่านตัวแทนที่เป็น Reseller ของผู้ให้บริการ	2.88	1.09	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.46	0.61	มาก

จากตารางที่ 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด เมื่อพิจารณาด้านการจัดจำหน่ายจะให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก

เมื่อจำแนกเป็นรายด้านจะให้ความสำคัญระดับปานกลางในเรื่องของ การมีเครือข่ายกับผู้จัดสัมมนาอบรมทางด้านไอที การออกบูธหรือจัดแสดงสินค้าตามที่ต่างๆ และจำหน่ายผ่านตัวแทนที่เป็น Reseller ของผู้ให้บริการ

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญ ด้านการส่งเสริมการตลาด ของ
กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความสำคัญ		
	\bar{X}	S.D.	ความหมาย
1 การทำกิจกรรมคืนกำไรสู่สังคมของผู้ให้บริการ	3.18	0.99	ปานกลาง
2 การเขียนและเผยแพร่บทความที่เป็นประโยชน์	3.49	0.96	มาก
3 การฝึกอบรมการใช้งานให้โดยไม่คิดค่าใช้จ่าย	3.41	1.06	มาก
4 ใช้บริการลงชื่อเว็บไซต์ในเสิร์ชเอนจิน	3.75	1.02	มาก
5 จัดทำข่าวสารประจำวันบนเว็บไซต์ผู้ให้บริการ	3.34	0.96	ปานกลาง
6 การอ้างอิงข้อมูลของลูกค้าที่มาใช้บริการ	3.52	0.92	มาก
7 สร้างพื้นที่ให้ลูกค้าแสดงข้อคิดเห็นเกี่ยวกับบริการได้ อย่างอิสระ	3.47	0.96	มาก
8 มีป้ายแบนเนอร์โฆษณาตามเว็บไซต์ต่างๆ	3.26	1.09	ปานกลาง
9 ลงโฆษณาทางวารสารหรือนิตยสาร	3.09	1.09	ปานกลาง
10 ให้ส่วนลดในการใช้บริการครั้งถัดไป	3.61	1.04	มาก
11 ฟรีค่าจดทะเบียนโดเมนเนม 1 ปี	3.72	1.09	มาก
12 เพิ่มเนื้อที่การใช้งานจากปกติ	3.85	0.99	มาก
13 การให้คำแนะนำการเลือกใช้งาน Package ต่างๆ ให้ เหมาะสมของพนักงานขาย	3.62	1.02	มาก
14 ให้พนักงานเสนอบริการใหม่ๆให้ลูกค้าอยู่เสมอ	3.29	1.04	ปานกลาง
15 การส่งเมลล์ขอบคุณลูกค้าภายหลังการสมัครใช้บริการ	3.36	1.07	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.46	0.68	มาก

จากตารางที่ 4.9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด เมื่อพิจารณาด้านการส่งเสริมการตลาดจะ
ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก

เมื่อจำแนกเป็นรายด้านจะให้ความสำคัญระดับปานกลางในเรื่องของ การทำกิจกรรม
คืนกำไรสู่สังคมของผู้ให้บริการ จัดทำข่าวสารประจำวันบนเว็บไซต์ผู้ให้บริการ มีป้ายแบนเนอร์
โฆษณาตามเว็บไซต์ต่างๆ ลงโฆษณาทางวารสารหรือนิตยสาร ให้พนักงานเสนอบริการใหม่ๆให้
ลูกค้าอยู่เสมอ และการส่งเมลล์ขอบคุณลูกค้าภายหลังการสมัครใช้บริการ

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญ ด้านกระบวนการ ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

ด้านกระบวนการ	ระดับความสำคัญ		
	\bar{X}	S.D.	ความหมาย
1 ความสะดวกในการรับสมัคร	4.31	0.76	มากที่สุด
2 ความรวดเร็วในการตอบรับการสมัครใช้บริการ	4.34	0.75	มากที่สุด
3 ความหลากหลายของช่องทางชำระเงิน	4.17	0.81	มาก
4 การยืนยันการชำระค่าบริการ	4.15	0.80	มาก
5 ความรวดเร็วในการติดตั้งระบบ	4.37	0.73	มากที่สุด
6 ความสมบูรณ์ครบถ้วนของบริการ	4.32	0.86	มากที่สุด
7 ความคงเส้นคงวาในการให้บริการ	4.34	0.86	มากที่สุด
8 ปฏิบัติต่อข้อร้องเรียนของลูกค้าอย่างรวดเร็ว	4.33	0.84	มากที่สุด
9 ให้บริการปรึกษาทางโทรศัพท์ได้ตลอด 24 ชั่วโมง	4.16	0.93	มาก
10 ตอบข้อสงสัยลูกค้าทางอีเมลได้อย่างรวดเร็วและตรงประเด็น	4.19	0.85	มาก
11 ใช้ FAQ ในการตอบคำถามที่ลูกค้าถามบ่อยบนหน้าเว็บไซต์ของผู้ให้บริการ	3.80	0.94	มาก
12 มีเครื่องมือช่วยอำนวยความสะดวก เช่น เครื่องมือตรวจสอบชื่อโดเมนเนม	3.84	0.96	มาก
13 ส่ง SMS บอกลูกค้าเมื่อเครื่องเซิร์ฟเวอร์ที่ให้บริการมีปัญหาและหลังจากเครื่องเซิร์ฟเวอร์สามารถให้บริการได้	3.79	1.13	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.16	0.62	มาก

จากตารางที่ 4.10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด เมื่อพิจารณาด้านกระบวนการจะให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก

เมื่อจำแนกเป็นรายด้านจะให้ความสำคัญระดับมากที่สุดในเรื่องของ ความสะดวกในการรับสมัคร ความรวดเร็วในการตอบรับการสมัครใช้บริการ ความรวดเร็วในการติดตั้งระบบ ความสมบูรณ์ครบถ้วนของบริการ ความคงเส้นคงวาในการให้บริการ และ ปฏิบัติต่อข้อร้องเรียนของลูกค้าอย่างรวดเร็ว

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญ ด้านบุคคล ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

ด้านบุคคล	ระดับความสำคัญ		
	\bar{X}	S.D.	ความหมาย
1 สะดวกในการติดต่อสื่อสารกับพนักงานที่คอยให้บริการ	4.20	0.80	มาก
2 กิริยามารยาทที่ดีของพนักงานที่ให้บริการ	4.16	0.80	มาก
3 พนักงานสามารถตอบคำถามได้ตรงประเด็น	4.19	0.85	มาก
4 การเอาใจใส่ให้ความสำคัญกับผู้ใช้บริการ	4.22	0.88	มากที่สุด
5 มีความรู้ในด้านการให้บริการเว็บไซต์เป็นอย่างดี	4.35	0.76	มากที่สุด
6 สามารถให้บริการได้ถูกต้องแม่นยำ	4.25	0.79	มากที่สุด
7 ความรวดเร็วในการตอบข้อซักถาม	4.22	0.85	มากที่สุด
8 พนักงานอธิบายถึงปัญหาที่เกิดขึ้นให้เข้าใจง่าย	4.16	0.81	มาก
9 มีการติดต่อกลับระหว่างการตัดสินใจใช้บริการ	3.87	1.04	มาก
10 พนักงานทุกคนสามารถให้คำปรึกษาได้	3.93	0.97	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.16	0.69	มาก

จากตารางที่ 4.11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด เมื่อพิจารณาด้านบุคคลจะให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก

เมื่อจำแนกเป็นรายด้านจะให้ความสำคัญระดับมากที่สุดในเรื่องของ การเอาใจใส่ให้ความสำคัญกับผู้ใช้บริการ มีความรู้ในด้านการให้บริการเว็บไซต์เป็นอย่างดี สามารถให้บริการได้ถูกต้องแม่นยำ และความรวดเร็วในการตอบข้อซักถาม

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญ ด้านลักษณะทางกายภาพ
ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

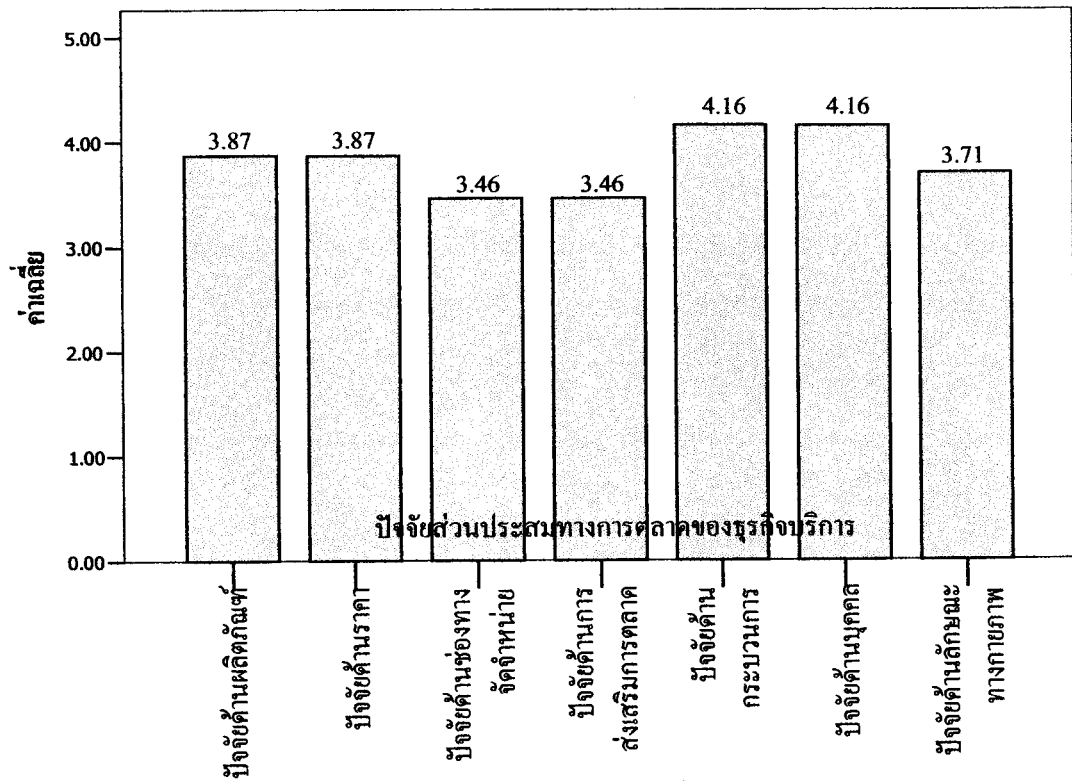
ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระดับความสำคัญ		
	\bar{X}	S.D.	ความหมาย
1 ความสวยงามของเว็บไซต์ผู้ให้บริการ	3.57	0.88	มาก
2 ความสะดวกในการค้นหาข้อมูลภายในเว็บไซต์ของผู้ให้บริการ	4.04	0.84	มาก
3 ความทันสมัยของเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ในการให้บริการ	4.17	0.76	มาก
4 การแจ้งสถานที่ตั้งสำนักงานของผู้ให้บริการไว้ชัดเจน	3.95	0.88	มาก
5 มีช่องทางในการติดต่อผู้ให้บริการหลากหลาย	4.03	0.83	มาก
6 สามารถพบเห็นโฆษณาได้ทั่วไปตามนิตยสารหรือเว็บไซต์ต่างๆ	3.39	1.01	ปานกลาง
7 มีป้ายแสดงการจดทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเว็บไซต์ของผู้ให้บริการ	3.66	0.94	มาก
8 ลำดับหน้าในการค้นหาของผู้ให้บริการเว็บโฮสติ้งในเสิร์ชเอนจิน	3.79	0.91	มาก
9 แบบอักษรภายในเว็บไซต์ของผู้ให้บริการง่ายต่อการอ่าน	3.77	0.86	มาก
10 เนื้อหาภายในเว็บไซต์ของผู้ให้บริการมีความทันสมัย	3.87	0.85	มาก
11 แสดงวันที่ในการปรับปรุงข้อมูลเว็บไซต์ของผู้ให้บริการ	3.75	0.88	มาก
12 แสดงสถิติจำนวนการเข้าใช้งานเว็บไซต์ของผู้ให้บริการ	3.56	0.93	มาก
13 ได้รางวัลการให้บริการดีเด่นจากสมาคมต่างๆ	3.26	0.99	ปานกลาง
14 มีแบบสอบถามช่วยในการตัดสินใจใช้บริการ	3.07	1.12	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.71	0.58	มาก

จากตารางที่ 4.12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด เมื่อพิจารณาด้านลักษณะทางกายภาพจะให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก

เมื่อจำแนกเป็นรายด้านจะให้ความสำคัญระดับปานกลางในเรื่องของ สามารถพบเห็นโฆษณาได้ทั่วไปตามนิตยสารหรือเว็บไซต์ต่างๆ ได้รางวัลการให้บริการดีเด่นจากสมาคมต่างๆ และมีแบบสอบถามช่วยในการตัดสินใจใช้บริการ

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ	ระดับความสำคัญ		
	\bar{X}	S.D.	ความหมาย
1 ด้านผลิตภัณฑ์	3.87	0.89	มาก
2 ด้านราคา	3.87	0.90	มาก
3 ด้านการจัดจำหน่าย	3.46	0.99	มาก
4 ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.46	1.02	มาก
5 ด้านกระบวนการ	4.16	0.86	มาก
6 ด้านบุคคล	4.16	0.86	มาก
7 ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.71	0.91	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.81	0.49	มาก



ภาพที่ 4.1 แสดงค่าเฉลี่ย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ

จากตารางที่ 4.13 และภาพที่ 4.1 พบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งหมด เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ จะให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก

เมื่อจำแนกเป็นรายด้านจะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกระบวนการ และด้านบุคคลมากที่สุดเท่ากัน รองลงมาเป็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคาที่ให้ความสำคัญเท่ากัน ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการจัดจำหน่ายที่ให้ความสำคัญเท่ากัน ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจให้บริการเว็บไซต์

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญ ด้านการรับรู้ปัญหา ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

ด้านการรับรู้ปัญหา	ระดับความสำคัญ		
	\bar{X}	S.D.	ความหมาย
1 กระแสนิยมในการจัดทำเว็บไซต์มากขึ้น	3.85	0.85	มาก
2 ต้องการมีระบบเครือข่ายเป็นของตนเอง	3.99	0.89	มาก
3 ข้อจำกัดในการสร้างเว็บไซต์	3.67	0.95	มาก
4 ปัญหาการติดต่อสื่อสารกับสมาชิกหรือลูกค้า	3.68	0.96	มาก
5 ขาดความเชี่ยวชาญในการสร้างระบบเครือข่าย	3.59	0.98	มาก
6 ต้องการเพิ่มช่องทางในการขายสินค้าหรือบริการ	3.95	0.90	มาก
7 เพิ่มความน่าสนใจในการนำเสนอข้อมูล	4.08	0.81	มาก
8 ง่ายต่อการปรับปรุงข้อมูล	4.19	0.83	มาก
9 ขาดสถานที่ที่ใช้ในการประกอบการหรือประกอบธุรกิจ	3.50	1.03	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.83	0.60	มาก

จากตารางที่ 4.14 พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด เมื่อพิจารณาด้านการรับรู้ปัญหาจะให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก

เมื่อจำแนกเป็นรายด้านการรับรู้ปัญหา มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากในทุกๆด้าน

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญ ด้านการค้นหาข้อมูล ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

ด้านการค้นหาข้อมูล	ระดับความสำคัญ		
	\bar{X}	S.D.	ความหมาย
1 สอบถามจากเพื่อนหรือคนรู้จัก	3.56	0.99	มาก
2 สอบถามจากพนักงานของผู้ให้บริการเว็บไซต์	3.25	1.02	ปานกลาง
3 สอบถามจากผู้ให้บริการเว็บไซต์รายอื่นๆ	3.18	1.14	ปานกลาง
4 ค้นหาโฆษณาจากวารสารหรือนิตยสาร	3.17	1.22	ปานกลาง
5 ป้ายโฆษณาตามเว็บไซต์ต่างๆ	3.47	1.17	มาก
6 ประสบการณ์จากการทดลองหรือทดสอบใช้งาน	3.57	1.07	มาก
7 ค้นหาบทความการเลือกใช้บริการเว็บไซต์	3.45	0.98	มาก
8 ค้นหาข้อมูลผู้ให้บริการจากเสิร์ชเอนจิน	4.06	0.88	มาก
9 ค้นหาจากสมุดโทรศัพท์หน้าเหลือง	2.27	1.37	น้อย
ค่าเฉลี่ยรวม	3.33	0.70	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.15 พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด เมื่อพิจารณาด้านการค้นหาข้อมูลจะให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง

เมื่อจำแนกเป็นรายด้านจะให้ความสำคัญระดับมากในเรื่องของ สอบถามจากเพื่อนหรือคนรู้จัก ป้ายโฆษณาตามเว็บไซต์ต่างๆ ประสบการณ์จากการทดลองหรือทดสอบใช้งาน ค้นหาบทความการเลือกใช้บริการเว็บไซต์ และค้นหาข้อมูลผู้ให้บริการจากเสิร์ชเอนจิน และให้ความสำคัญระดับน้อยในเรื่องของ ค้นหาจากสมุดโทรศัพท์หน้าเหลือง

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญ ด้านการประเมินผลทางเลือก
ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

ด้านการประเมินผลทางเลือก	ระดับความสำคัญ		
	\bar{X}	S.D.	ความหมาย
1 ขนาดพื้นที่ในการจัดเก็บข้อมูล	4.24	0.78	มากที่สุด
2 ระบบรักษาความปลอดภัยของผู้ให้บริการ	4.35	0.75	มากที่สุด
3 ระบบสำรองข้อมูลของผู้ให้บริการ	4.35	0.74	มากที่สุด
4 จำนวนอีเมลที่สามารถใช้ได้	3.66	1.01	มาก
5 ปริมาณข้อมูลที่รับ-ส่ง ได้ (Bandwidth)	4.26	0.80	มากที่สุด
6 ความเร็วในการรับส่งข้อมูล	4.36	0.74	มากที่สุด
7 จำนวนลูกค้าต่อเครื่องเซิร์ฟเวอร์ที่ให้บริการ	3.95	0.83	มาก
8 แหล่งที่ตั้งของเครื่องเซิร์ฟเวอร์ที่ให้บริการ	3.84	0.88	มาก
9 ระบบเซิร์ฟเวอร์สำรอง	4.20	0.82	มาก
10 ประสิทธิภาพของเครื่องเซิร์ฟเวอร์ที่ให้บริการ	4.34	0.77	มากที่สุด
11 ซอฟต์แวร์ระบบบริหารและจัดการเว็บไซต์ ที่ใช้ในการ ให้บริการ(Control Panel)	4.08	0.85	มาก
12 การให้บริการทางอีเมล	3.91	0.84	มาก
13 การให้บริการทางโทรศัพท์	3.81	0.99	มาก
14 เงื่อนไขการรับประกัน	3.94	0.93	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.09	0.57	มาก

จากตารางที่ 4.16 พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด เมื่อพิจารณาด้านการประเมินผลทางเลือกจะให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก

เมื่อจำแนกเป็นรายด้านจะให้ความสำคัญระดับมากที่สุดในเรื่องของ ขนาดพื้นที่ในการจัดเก็บข้อมูล ระบบรักษาความปลอดภัยของผู้ให้บริการ ระบบสำรองข้อมูลของผู้ให้บริการ ปริมาณข้อมูลที่รับ-ส่ง ได้ (Bandwidth) ความเร็วในการรับส่งข้อมูล และประสิทธิภาพของเครื่องเซิร์ฟเวอร์ที่ให้บริการ

ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญ ด้านการตัดสินใจซื้อ ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

ด้านการตัดสินใจซื้อ	ระดับความสำคัญ		
	\bar{X}	S.D.	ความหมาย
1 ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจของผู้ให้บริการ	3.83	0.73	มาก
2 ชื่อเสียงของผู้ให้บริการ	3.85	0.79	มาก
3 ราคาในการใช้บริการ	4.27	0.77	มากที่สุด
4 ระยะเวลาขั้นต่ำในการใช้บริการ	3.86	0.88	มาก
5 ความง่ายในการค้นหาผู้ให้บริการ	4.13	0.79	มาก
6 ความสะดวกในการเข้าใช้บริการ	4.32	0.69	มากที่สุด
7 พนักงานให้บริการ	4.01	0.82	มาก
8 คุณภาพในการให้บริการ	4.27	0.86	มากที่สุด
9 ช่องทางการชำระค่าบริการ	4.00	0.79	มาก
10 ช่องทางการติดต่อสื่อสารกับผู้ให้บริการ	4.20	0.72	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.07	0.55	มาก

จากตารางที่ 4.17 พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด เมื่อพิจารณาด้านการตัดสินใจซื้อ จะให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก

เมื่อจำแนกเป็นรายด้านจะให้ความสำคัญระดับมากที่สุดในเรื่องของ ราคาในการใช้บริการ ความสะดวกในการเข้าใช้บริการ และคุณภาพในการให้บริการ

ตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญ ด้านพฤติกรรมหลังซื้อ ของ
กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

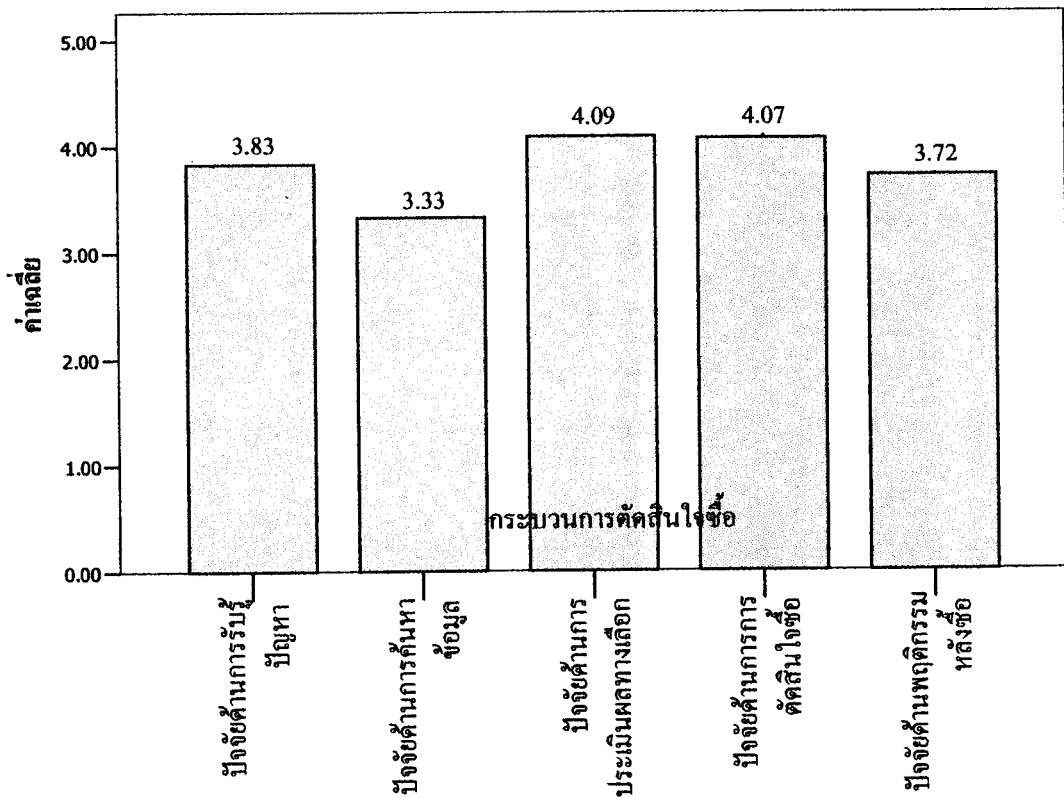
ด้านพฤติกรรมหลังซื้อ	ระดับความสำคัญ		
	\bar{X}	S.D.	ความหมาย
1 ได้รับบริการตรงกับความคาดหวัง	4.18	0.84	มาก
2 ความสามารถและความถูกต้องในการแก้ไขปัญหาของผู้ให้บริการ	4.21	0.84	มากที่สุด
3 การต่อสัญญาภายหลังจากการใช้บริการ	4.04	0.86	มาก
4 การแนะนำหรือบอกต่อให้กับบุคคลอื่น	3.82	0.89	มาก
5 เลิกใช้บริการ	2.99	1.21	ปานกลาง
6 ใช้บริการกับผู้ให้บริการรายใหม่	3.11	1.22	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.72	0.69	มาก

จากตารางที่ 4.18 พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด เมื่อพิจารณาด้านพฤติกรรมหลังซื้อ จะให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก

เมื่อจำแนกเป็นรายด้านจะให้ความสำคัญระดับมากที่สุดในเรื่องของ ความสามารถและความถูกต้องในการแก้ไขปัญหาของผู้ให้บริการ และให้ความสำคัญระดับปานกลางในเรื่องของ เลิกใช้บริการ และใช้บริการกับผู้ให้บริการรายใหม่

ตารางที่ 4.19 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญ กระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	ระดับความสำคัญ		
	\bar{X}	S.D.	ความหมาย
1 ด้านการรับรู้ปัญหา	3.83	0.91	มาก
2 ด้านการค้นหาข้อมูล	3.33	1.09	ปานกลาง
3 ด้านการประเมินผลทางเลือก	4.09	0.84	มาก
4 ด้านการตัดสินใจซื้อ	4.07	0.78	มาก
5 ด้านพฤติกรรมหลังซื้อ	3.72	0.98	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.81	0.48	มาก



ภาพที่ 4.2 แสดงค่าเฉลี่ย กระบวนการตัดสินใจซื้อ

จากตารางที่ 4.19 และภาพที่ 4.2 พบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งหมด เมื่อพิจารณากระบวนการตัดสินใจซื้อ จะให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก

เมื่อจำแนกเป็นรายด้านจะให้ความสำคัญในปัจจัยด้านการประเมินผลทางเลือกมากที่สุด รองลงมาเป็นปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยด้านการรับรู้ปัญหา ปัจจัยด้านพฤติกรรมหลังซื้อ และปัจจัยด้านการค้นหาข้อมูล ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ค่าความแตกต่างทางสถิติระหว่างลักษณะผู้บริโภคกับส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการและกระบวนการตัดสินใจใช้บริการเว็บไซต์

ตารางที่ 4.20 การวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นคู่ (Paired Samples Correlation) โดยใช้สถิติของการทดสอบแบบที (t-test) ระหว่างลักษณะผู้บริโภคในด้านของเพศกับส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ โดยรวม

	\bar{X}	S.D.	SE	Correlation	Sig.
เพศ กับ	0.30	0.458	0.023		
ส่วนประสมทางการตลาด				0.056	0.264
ของธุรกิจบริการ โดยรวม (XA)	3.81	0.495	0.024		

จากตารางที่ 4.20 พบว่า เพศ กับ ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ โดยรวม มีค่า Sig. สูงกว่าระดับนัยสำคัญ (α) 0.05 ซึ่งแสดงว่าเพศที่ต่างกันจะส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ โดยรวมใน 7 ด้านไม่แตกต่างกัน หรือปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการในทุกๆด้าน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.21 การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างลักษณะผู้บริโภคในด้านของช่วงอายุกับส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ โดยรวม โดยใช้สถิติของการทดสอบแบบเอฟ (f-test)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ โดยรวม (XA)					
ช่วงอายุ	\bar{X}	S.D.	SE	F	Sig.
อายุต่ำกว่า 25 ปี	3.763	0.542	0.056		
อายุ 25-34 ปี	3.874	0.464	0.034	1.707	0.169
อายุ 35-44 ปี	3.767	0.481	0.048		
อายุมากกว่า 44 ปี	3.752	0.546	0.093		

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ช่วงอายุ กับ ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ โดยรวม มีค่า Sig. สูงกว่าระดับนัยสำคัญ (α) 0.05 ซึ่งแสดงว่าช่วงอายุที่ต่างกันจะส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ โดยรวมไม่แตกต่างกัน หรือปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการในทุกๆด้าน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.22 การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างลักษณะผู้บริโภคในด้านของอาชีพกับส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ โดยรวม โดยใช้สถิติของการทดสอบแบบเอฟ (f-test)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ โดยรวม (XA)					
อาชีพ	\bar{X}	S.D.	SE	F	Sig.
นักเรียน/นักศึกษา	3.902	0.435	0.061	0.638	0.671
ข้าราชการ	3.867	0.483	0.066		
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.751	0.460	0.100		
พนักงานบริษัท	3.798	0.474	0.041		
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	3.784	0.534	0.048		
อื่นๆ	3.780	0.591	0.120		

จากตารางที่ 4.22 พบว่า อาชีพ กับ ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ โดยรวม มีค่า Sig. สูงกว่าระดับนัยสำคัญ (α) 0.05 ซึ่งแสดงว่าอาชีพที่ต่างกันจะส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ โดยรวมไม่แตกต่างกันหรือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการในทุกๆด้าน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.23 การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างลักษณะผู้บริโภคในด้านของระดับการศึกษา กับ ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ โดยรวม โดยใช้สถิติของการทดสอบแบบ เอฟ (f-test)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ โดยรวม (XA)					
ระดับการศึกษา	\bar{X}	S.D.	SE	F	Sig.
ต่ำกว่ามัธยมปลาย	3.408	0.269	0.089		
มัธยมปลาย/ปวช	3.548	0.501	0.151		
อนุปริญญา/ปวส	3.586	0.495	0.137	3.561	0.007*
ปริญญาตรี	3.819	0.511	0.032		
สูงกว่าปริญญาตรี	3.875	0.453	0.040		

จากตารางที่ 4.23 พบว่า ระดับการศึกษา กับ ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ โดยรวม มีค่า Sig. ต่ำกว่าระดับนัยสำคัญ (α) 0.05 ซึ่งแสดงว่าระดับการศึกษาที่ต่างกันจะส่งผลกระทบต่อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ โดยรวมแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.24 การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างลักษณะผู้บริโภคในด้านของระดับการศึกษา กับ ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการแยกเป็นรายด้าน โดยใช้สถิติของการ ทดสอบแบบเอฟ (f-test)

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่า	มัธยม	อนุปริญญา/	ปริญญา	สูงกว่า		
	XA	มัธยม	ปลาย/ ปวช	ปวส	ตรี	ปริญญา	F	Sig
X1	\bar{X}	3.71	3.67	3.70	3.87	3.91	1.312	0.265
	S.D.	0.32	0.38	0.49	0.48	0.49		
X2	\bar{X}	3.59	3.40	3.76	3.86	3.95	2.106	0.108
	S.D.	0.83	0.69	0.70	0.58	0.50		
X3	\bar{X}	3.16	2.94	3.07	3.50	3.49	4.224	0.002*
	S.D.	0.81	0.65	0.63	0.61	0.56		
X4	\bar{X}	2.62	3.22	3.37	3.47	3.52	1.482	0.236
	S.D.	1.19	0.90	0.80	0.65	0.64		
X5	\bar{X}	3.76	4.11	3.97	4.15	4.22	1.568	0.182
	S.D.	0.47	0.57	0.73	0.64	0.57		
X6	\bar{X}	3.65	3.85	3.88	4.14	4.26	5.234	0.003*
	S.D.	0.47	0.35	1.01	0.71	0.61		
X7	\bar{X}	3.34	3.61	3.32	3.71	3.75	13.377	0.000*
	S.D.	0.13	0.43	0.49	0.60	0.57		

จากตารางที่ 4.24 พบว่า ระดับการศึกษา กับ ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการ มีค่า Sig. สูงกว่า ระดับนัยสำคัญ (α) 0.05 แสดงให้เห็นว่าระดับการศึกษาที่ต่างกันจะส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการไม่แตกต่างกัน ยกเว้นระดับการศึกษา กับ ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ ในด้านการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล และด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่า Sig. ต่ำกว่าระดับนัยสำคัญ (α) 0.05 แสดงให้เห็นว่า ระดับการศึกษาที่ต่างกันส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของ ธุรกิจบริการในด้านการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล และด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกัน และทำ

การทดสอบต่อไปว่าส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ ในด้านการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล และด้านลักษณะทางกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกัน โดยใช้การเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons)

ตารางที่ 4.25 การหาค่าความแตกต่างของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายระหว่างระดับการศึกษาต่างๆ

ตัวแปร	ระดับการศึกษา	ระดับการศึกษา	ผลต่าง	SE	Sig
ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	ปริญญาตรี	ต่ำกว่ามัธยมปลาย	0.335	0.205	0.103
		มัธยมปลาย/ปวช	0.559	0.186	0.003*
		อนุปริญญา/ปวส	0.425	0.172	0.014*
		ปริญญาตรี			
		สูงกว่าปริญญาตรี	0.011	0.066	0.862
		ต่ำกว่ามัธยมปลาย	0.324	0.208	0.121
		มัธยมปลาย/ปวช	0.547	0.190	0.004*
		อนุปริญญา/ปวส	0.414	0.176	0.019*
		ปริญญาตรี	-0.011	0.066	0.862
		สูงกว่าปริญญาตรี			

จากตารางที่ 4.25 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี มีความแตกต่างในการพิจารณาปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายในการตัดสินใจใช้บริการ มากกว่าระดับการศึกษา มัธยมปลาย/ปวช และ อนุปริญญา/ปวส โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยของระดับการตัดสินใจอยู่ที่ 0.559 และ 0.425 ตามลำดับ และ ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีความแตกต่างในการพิจารณาปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายในการตัดสินใจใช้บริการ มากกว่าระดับการศึกษา มัธยมปลาย/ปวช และ อนุปริญญา/ปวส โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยของระดับการตัดสินใจอยู่ที่ 0.547 และ 0.414 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.26 การหาค่าความแตกต่างของปัจจัยด้านบุคคลระหว่างระดับการศึกษาต่างๆ

ตัวแปร	ระดับการศึกษา	ระดับการศึกษา	ผลต่าง	SE	Sig
ปัจจัยด้านบุคคล	สูงกว่าปริญญาตรี	ต่ำกว่ามัธยมปลาย	0.604	0.166	0.038*
	ปริญญาตรี	มัธยมปลาย/ปวช	0.405	0.119	0.033*
		อนุปริญญา/ปวส	0.375	0.286	0.855
		ปริญญาตรี	0.111	0.071	0.720
	สูงกว่าปริญญาตรี				

จากตารางที่ 4.26 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษา สูงกว่าปริญญาตรี มีความแตกต่างในการพิจารณาปัจจัยด้านบุคคลในการตัดสินใจใช้บริการ มากกว่าระดับการศึกษา ต่ำกว่ามัธยมปลาย และ มัธยมปลาย/ปวช โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยของระดับการตัดสินใจอยู่ที่ 0.604 และ 0.405 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.27 การหาค่าความแตกต่างของปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพระหว่างระดับการศึกษาต่างๆ

ตัวแปร	ระดับการศึกษา	ระดับการศึกษา	ผลต่าง	SE	Sig
ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	ต่ำกว่ามัธยมปลาย	ต่ำกว่ามัธยมปลาย			
		มัธยมปลาย/ปวช	-0.275	0.137	0.432
		อนุปริญญา/ปวส	0.017	0.144	1.000
		ปริญญาตรี	-0.374	0.058	0.000*
	สูงกว่าปริญญาตรี		-0.417	0.067	0.000*

จากตารางที่ 4.27 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี จะมีความแตกต่างในการพิจารณาปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพในการตัดสินใจใช้บริการ มากกว่าระดับการศึกษา ต่ำกว่ามัธยมปลาย โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยของระดับการตัดสินใจอยู่ที่ 0.374 และ 0.417 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.28 การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างลักษณะผู้บริโภคในด้านของระดับรายได้กับส่วน
 ประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ โดยรวม โดยใช้สถิติของการทดสอบแบบเอฟ
 (f-test)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการโดยรวม (XA)					
ระดับรายได้	\bar{X}	S.D.	SE	F	Sig.
น้อยกว่า 10,001 บาท	3.816	0.529	0.069	0.472	0.797
10,001-20,000 บาท	3.760	0.517	0.049		
20,001-30,000 บาท	3.810	0.398	0.038		
30,001-40,000 บาท	3.879	0.489	0.066		
40,001-50,000 บาท	3.878	0.639	0.143		
มากกว่า 50,000 บาท	3.831	0.546	0.076		

จากตารางที่ 4.28 พบว่า ระดับรายได้ กับ ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ
 โดยรวม มีค่า Sig. มากกว่าระดับนัยสำคัญ (α) 0.05 ซึ่งแสดงว่าระดับรายได้ที่ต่างกันจะส่งผลต่อ
 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ โดยรวม ไม่แตกต่างกันหรือ ปัจจัยส่วนประสมทาง
 การตลาดของธุรกิจบริการในทุกๆด้าน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคที่มีระดับ
 รายได้แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.29 การวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นคู่ (Paired Samples Correlation) โดยใช้สถิติของการทดสอบแบบที (t-test) ระหว่างลักษณะผู้บริหารโรคในด้านของเพศกับกระบวนการตัดสินใจโดยรวม

	\bar{X}	S.D.	SE	Correlation	Sig.
เพศ กับ	0.30	0.458	0.023	0.071	0.159
กระบวนการตัดสินใจ(Y)	3.81	0.486	0.024		

จากตารางที่ 4.29 พบว่า เพศ กับ กระบวนการตัดสินใจโดยรวม มีค่า Sig. สูงกว่าระดับนัยสำคัญ (α) 0.05 ซึ่งแสดงว่าเพศที่ต่างกันจะส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจโดยรวมใน 5 ด้านไม่แตกต่างกัน หรือเพศไม่มีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจ

ตารางที่ 4.30 การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างลักษณะผู้บริหารโรคในด้านของช่วงอายุกับกระบวนการตัดสินใจโดยรวม โดยใช้สถิติของการทดสอบแบบเอฟ (f-test)

กระบวนการตัดสินใจโดยรวม (Y)					
ช่วงอายุ	\bar{X}	S.D.	SE	F	Sig.
อายุต่ำกว่า 25 ปี	3.774	0.484	0.050	2.216	0.086
อายุ 25-34 ปี	3.873	0.477	0.035		
อายุ 35-44 ปี	3.770	0.496	0.050		
อายุมากกว่า 44 ปี	3.680	0.477	0.081		

จากตารางที่ 4.30 พบว่า ช่วงอายุ กับ กระบวนการตัดสินใจโดยรวม มีค่า Sig. สูงกว่าระดับนัยสำคัญ (α) 0.05 ซึ่งแสดงว่าช่วงอายุที่ต่างกันจะส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจโดยรวมไม่แตกต่างกัน หรืออายุไม่มีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจ

ตารางที่ 4.31 การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างลักษณะผู้บริโภคนในด้านอาชีพกับกระบวนการตัดสินใจโดยรวม โดยใช้สถิติของการทดสอบแบบเอฟ (f-test)

กระบวนการตัดสินใจโดยรวม (Y)					
อาชีพ	\bar{X}	S.D.	SE	F	Sig.
นักเรียน/นักศึกษา	3.818	0.402	0.056	0.350	0.882
ข้าราชการ	3.861	0.483	0.066		
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.849	0.426	0.093		
พนักงานบริษัท	3.788	0.473	0.041		
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	3.816	0.538	0.048		
อื่นๆ	3.724	0.520	0.106		

จากตารางที่ 4.31 พบว่า อาชีพ กับ กระบวนการตัดสินใจโดยรวม มีค่า Sig. สูงกว่าระดับนัยสำคัญ (α) 0.05 ซึ่งแสดงว่าอาชีพที่ต่างกันจะส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจโดยรวมไม่แตกต่างกัน หรืออาชีพไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจ

ตารางที่ 4.32 การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างลักษณะผู้บริโภคนในด้านของระดับการศึกษากับกระบวนการตัดสินใจโดยรวม โดยใช้สถิติของการทดสอบแบบเอฟ (f-test)

กระบวนการตัดสินใจโดยรวม (Y)					
ระดับการศึกษา	\bar{X}	S.D.	SE	F	Sig.
ต่ำกว่ามัธยมปลาย	3.386	0.180	0.060	12.130	0.000*
มัธยมปลาย/ปวช	3.463	0.468	0.141		
อนุปริญญา/ปวส	3.773	0.382	0.106		
ปริญญาตรี	3.823	0.513	0.033		
สูงกว่าปริญญาตรี	3.848	0.434	0.038		

จากตารางที่ 4.32 พบว่า ระดับการศึกษา กับ กระบวนการตัดสินใจโดยรวม มีค่า Sig. ต่ำกว่าระดับนัยสำคัญ (α) 0.05 ซึ่งแสดงว่าระดับการศึกษาที่ต่างกันจะส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจโดยรวมแตกต่างกันหรือ ระดับการศึกษามีผลต่อกระบวนการตัดสินใจ

ตารางที่ 4.33 การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างลักษณะผู้บริโภคในด้านของระดับการศึกษากับ
กระบวนการตัดสินใจแยกเป็นรายด้าน โดยใช้สถิติของการทดสอบแบบเอฟ (f-test)

กระบวนการตัดสินใจ	การรับรู้ ปัญหา		การค้นหา ข้อมูล		ประเมินผล ทางเลือก		การ ตัดสินใจซื้อ		พฤติกรรม หลังซื้อ	
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.
ต่ำกว่ามัธยมปลาย	3.79	0.47	2.82	0.26	3.48	0.33	3.72	0.28	3.11	0.47
มัธยมปลาย/ปวช	3.13	0.57	3.39	0.39	3.68	0.61	3.77	0.61	3.33	0.63
อนุปริญญา/ปวส	4.08	0.58	3.17	0.56	3.95	0.62	4.13	0.28	3.51	0.80
ปริญญาตรี	3.82	0.63	3.35	0.74	4.09	0.57	4.07	0.58	3.77	0.70
สูงกว่าปริญญาตรี	3.88	0.51	3.32	0.64	4.18	0.51	4.11	0.49	3.73	0.64
F	4.710		7.366		5.187		4.206		3.299	
Sig	0.001*		0.000*		0.000*		0.008*		0.011*	

จากตารางที่ 4.33 พบว่า ระดับการศึกษา กับ กระบวนการตัดสินใจทั้ง 5 ด้าน มีค่า Sig. ต่ำกว่าระดับนัยสำคัญ (α) 0.05 ซึ่งแสดงว่า ระดับการศึกษาที่ต่างกันจะส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจแตกต่างกัน และทำการทดสอบต่อไปว่าระดับการศึกษาใดบ้างที่มีกระบวนการตัดสินใจที่แตกต่างกัน โดยใช้การเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons)

ตารางที่ 4.34 การหาค่าความแตกต่างของปัจจัยด้านการรับรู้ปัญหาระหว่างระดับการศึกษาต่างๆ

ตัวแปร	ระดับการศึกษา	ระดับการศึกษา	ผลต่าง	SE	Sig
ด้านการรับรู้ ปัญหา	มัธยมปลาย/ ปวช	ต่ำกว่ามัธยมปลาย	-0.658	0.266	0.014*
		มัธยมปลาย/ปวช			
		อนุปริญญา/ปวส	-0.954	0.242	0.000*
		ปริญญาตรี	-0.692	0.182	0.000*
		สูงกว่าปริญญาตรี	-0.754	0.186	0.000*

จากตารางที่ 4.34 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษา ต่ำกว่ามัธยมปลาย อนุปริญญา/ปวส ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี จะมีความแตกต่างในการรับรู้ปัญหาที่มากกว่าระดับการศึกษา มัธยมปลาย/ปวช โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยของระดับการตัดสินใจอยู่ที่ 0.658, 0.954, 0.692 และ 0.754 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.35 การหาค่าความแตกต่างของปัจจัยด้านการค้นหาข้อมูลระหว่างระดับการศึกษาต่างๆ

ตัวแปร	ระดับการศึกษา	ระดับการศึกษา	ผลต่าง	SE	Sig
ปัจจัยด้านการ ค้นหาข้อมูล	ต่ำกว่ามัธยม ปลาย	ต่ำกว่ามัธยมปลาย			
		มัธยมปลาย/ปวช	-0.566	0.146	0.011*
		อนุปริญญา/ปวส	-0.352	0.179	0.439
		ปริญญาตรี	-0.528	0.099	0.001*
		สูงกว่าปริญญาตรี	-0.499	0.104	0.002*

จากตารางที่ 4.35 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษา มัธยมปลาย/ปวช ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี จะมีความแตกต่างในการค้นหาข้อมูลมากกว่าระดับการศึกษา ต่ำกว่ามัธยมปลาย โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยของระดับการตัดสินใจอยู่ที่ 0.566, 0.528 และ 0.499 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.36 การหาค่าความแตกต่างของปัจจัยด้านการประเมินผลทางเลือกระหว่างระดับการศึกษาต่างๆ

ตัวแปร	ระดับการศึกษา	ระดับการศึกษา	ผลต่าง	SE	Sig
ปัจจัยด้านการประเมินผลทางเลือก		ต่ำกว่ามัธยมปลาย	0.606	0.189	0.002*
		มัธยมปลาย/ปวช	0.402	0.172	0.020*
	ปริญญาตรี	อนุปริญญา/ปวส	0.139	0.159	0.380
		ปริญญาตรี			
	สูงกว่าปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	-0.094	0.061	0.123
		ต่ำกว่ามัธยมปลาย	0.701	0.192	0.000*
	สูงกว่าปริญญาตรี	มัธยมปลาย/ปวช	0.497	0.175	0.005*
		อนุปริญญา/ปวส	0.234	0.162	0.150
		ปริญญาตรี	0.094	0.061	0.123
			สูงกว่าปริญญาตรี		

จากตารางที่ 4.36 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี จะมีความแตกต่างในการประเมินผลทางเลือกที่มากกว่าระดับการศึกษา ต่ำกว่ามัธยมปลาย และมัธยมปลาย/ปวช โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยของระดับการตัดสินใจอยู่ที่ 0.606 และ 0.402 ตามลำดับ และกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษา สูงกว่าปริญญาตรี จะมีความแตกต่างในการประเมินผลทางเลือกที่มากกว่าระดับการศึกษา ต่ำกว่ามัธยมปลาย และมัธยมปลาย/ปวช โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยของระดับการตัดสินใจอยู่ที่ 0.701 และ 0.497 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.37 การหาค่าความแตกต่างของปัจจัยด้านการตัดสินใจระหว่างระดับการศึกษาต่างๆ

ตัวแปร	ระดับการศึกษา	ระดับการศึกษา	ผลต่าง	SE	Sig
ปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อ	ต่ำกว่ามัธยมปลาย	ต่ำกว่ามัธยมปลาย			
		มัธยมปลาย/ปวช	-0.050	0.207	1.000
		อนุปริญญา/ปวส	-0.416	0.022	0.030*
		ปริญญาตรี	-0.352	0.101	0.045*
		สูงกว่าปริญญาตรี	-0.392	0.103	0.024*

จากตารางที่ 4.37 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษา อนุปริญญา/ปวส ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี จะมีความแตกต่างในการตัดสินใจซื้อที่มากกว่าระดับการศึกษา ต่ำกว่ามัธยมปลาย โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยของระดับการตัดสินใจอยู่ที่ 0.416 0.352 และ 0.392 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.38 การหาค่าความแตกต่างของปัจจัยด้านพฤติกรรมหลังซื้อระหว่างระดับการศึกษาต่างๆ

ตัวแปร	ระดับการศึกษา	ระดับการศึกษา	ผลต่าง	SE	Sig
ปัจจัยด้านพฤติกรรมหลังซื้อ	ปริญญาตรี	ต่ำกว่ามัธยมปลาย	0.660	0.232	0.005*
		มัธยมปลาย/ปวช	0.438	0.211	0.039*
		อนุปริญญา/ปวส	0.258	0.195	0.185
		ปริญญาตรี			
		สูงกว่าปริญญาตรี	0.040	0.075	0.593
	สูงกว่าปริญญาตรี	ต่ำกว่ามัธยมปลาย	0.620	0.236	0.009*
		มัธยมปลาย/ปวช	0.398	0.215	0.065
		อนุปริญญา/ปวส	0.218	0.199	0.274
		ปริญญาตรี	-0.040	0.075	0.593
		สูงกว่าปริญญาตรี			

จากตารางที่ 4.38 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี จะมีความแตกต่างในด้านพฤติกรรมหลังซื้อที่มากกว่าระดับการศึกษา ต่ำกว่ามัธยมปลาย และมัธยมปลาย/ปวช. โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยของระดับการตัดสินใจอยู่ที่ 0.660 และ 0.438 ตามลำดับ และกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษา สูงกว่าปริญญาตรี จะมีความแตกต่างในด้านพฤติกรรมหลังซื้อที่มากกว่าระดับการศึกษา ต่ำกว่ามัธยมปลาย มีผลต่างค่าเฉลี่ยของระดับการตัดสินใจอยู่ที่ 0.620

ตารางที่ 4.39 การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างลักษณะผู้บริโภคในด้านของระดับรายได้กับ กระบวนการตัดสินใจโดยรวม โดยใช้สถิติของการทดสอบแบบเอฟ (f-test)

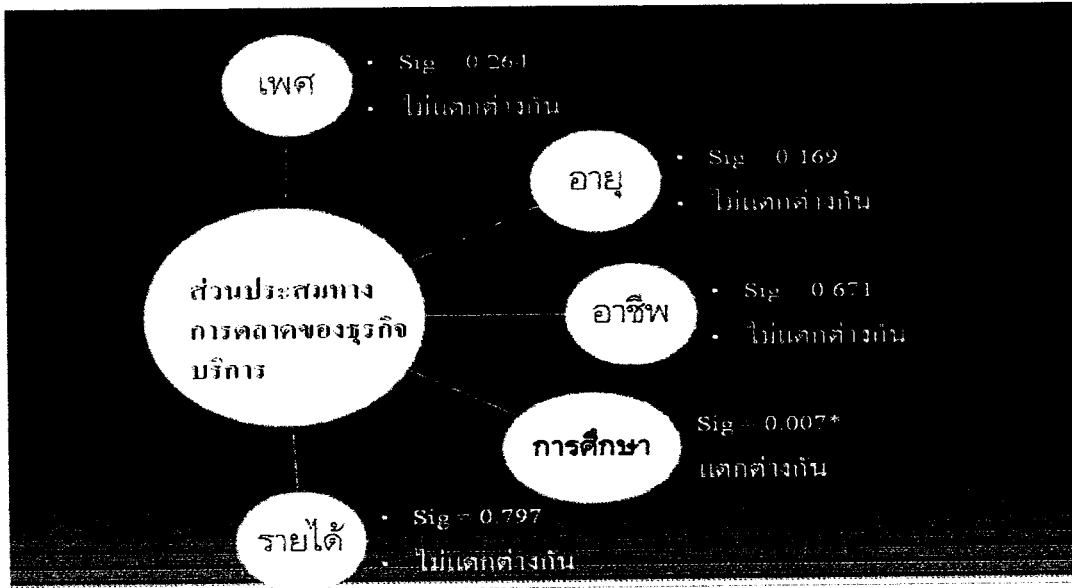
กระบวนการตัดสินใจโดยรวม (Y)					
ระดับรายได้	\bar{X}	S.D.	SE	F	Sig.
น้อยกว่า 10,001 บาท	3.788	0.484	0.063		
10,001-20,000 บาท	3.790	0.479	0.045		
20,001-30,000 บาท	3.833	0.435	0.042	0.163	0.976
30,001-40,000 บาท	3.834	0.519	0.070		
40,001-50,000 บาท	3.838	0.533	0.119		
มากกว่า 50,000 บาท	3.790	0.563	0.078		

จากตารางที่ 4.39 พบว่า ระดับรายได้ กับ กระบวนการตัดสินใจโดยรวม มีค่า Sig. มากกว่าระดับนัยสำคัญ (α) 0.05 ซึ่งแสดงว่าระดับรายได้ที่ต่างกันจะส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจโดยรวมไม่แตกต่างกันหรือ ระดับรายได้ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจ

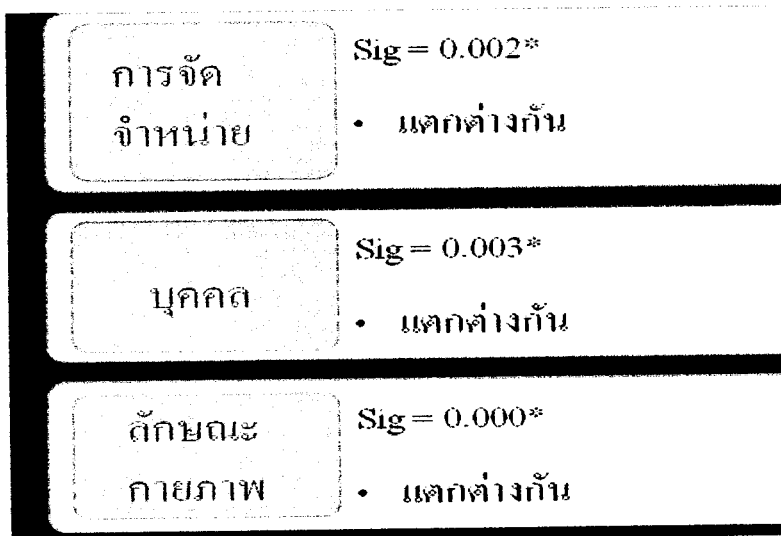
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลในตอนที่ 4

1. ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการที่แตกต่างกันโดยมีค่า Sig. น้อยกว่าระดับนัยสำคัญ (α) 0.05 เท่ากับ (0.007) เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน จะมีความแตกต่างกันในด้าน การจัดจำหน่าย บุคคล และลักษณะทางกายภาพ โดยมีค่า Sig. น้อยกว่าระดับนัยสำคัญ (α) 0.05 เท่ากับ (0.002) (0.003) และ (0.000) ตามลำดับ ดังภาพที่ 4.3 และ 4.4
2. ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลกับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการเว็บไซต์ที่แตกต่างกันโดยมีค่า Sig. น้อยกว่าระดับนัยสำคัญ (α) 0.05 เท่ากับ (0.000) เมื่อจำแนกเป็นรายด้านจะมีความแตกต่างกันทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประมวลผลทางเลือก การตัดสินใจ

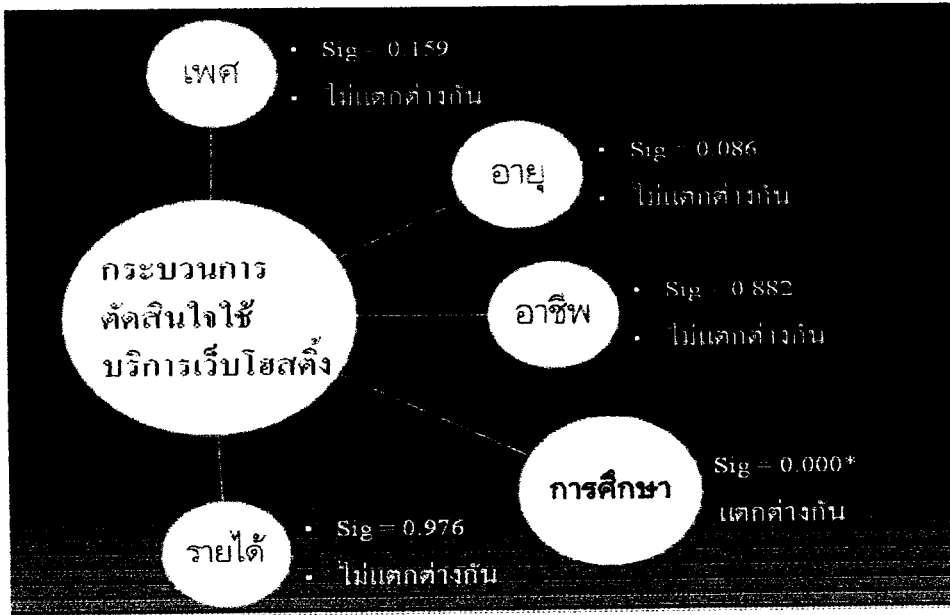
ซื้อ และพฤติกรรมหลังซื้อ โดยมีค่า Sig. น้อยกว่าระดับนัยสำคัญ (α) 0.05 เท่ากับ (0.001) (0.000) (0.000) (0.008) และ (0.011) ตามลำดับ ดังภาพที่ 4.5 และ 4.6



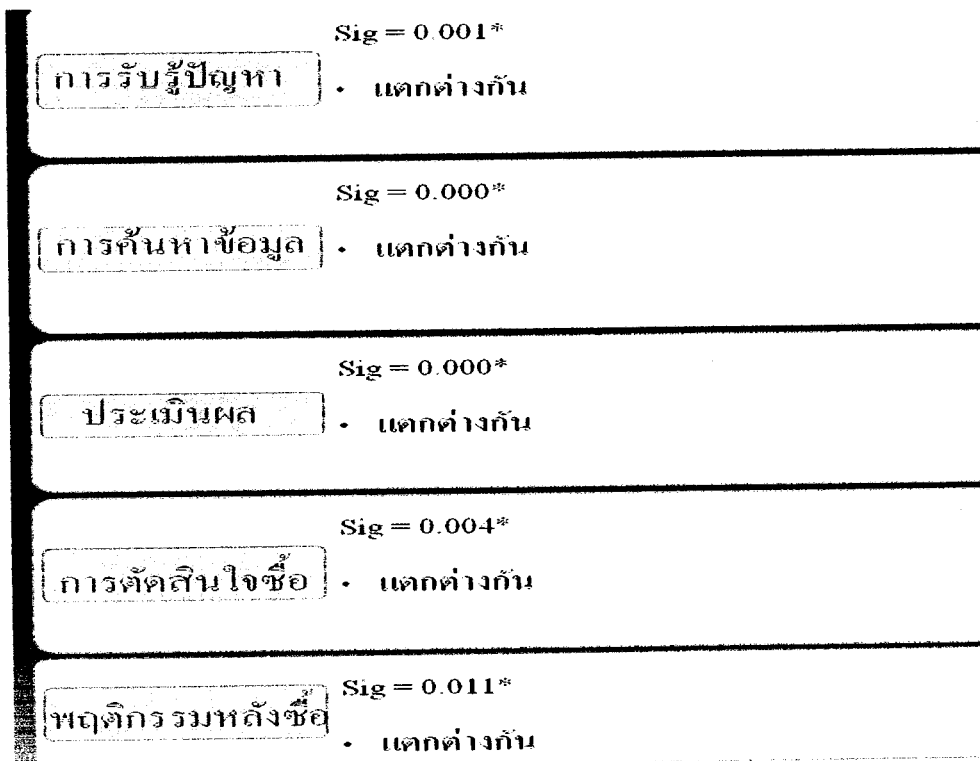
ภาพที่ 4.3 สรุปการวิเคราะห์ค่าความแตกต่างทางสถิติระหว่างลักษณะผู้บริโภคกับส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ



ภาพที่ 4.4 สรุปการวิเคราะห์ค่าความแตกต่างทางสถิติระหว่างลักษณะผู้บริโภคกับส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการรายด้าน



ภาพที่ 4.5 สรุปการวิเคราะห์ค่าความแตกต่างทางสถิติระหว่างลักษณะผู้บริโภคกับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการเว็บไซต์



ภาพที่ 4.6 สรุปการวิเคราะห์ค่าความแตกต่างทางสถิติระหว่างลักษณะผู้บริโภคกับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการเว็บไซต์รายด้าน

**ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการที่ส่งผลต่อ
กระบวนการตัดสินใจใช้บริการเว็บไซต์ด้วยการหาค่าการถดถอยพหุคูณแบบ
เป็นขั้น (Stepwise)**

ตารางที่ 4.40 ตัวแปรต้นที่ถูกนำออกจากการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณแบบเป็นขั้น

ตัวแปรนำออก	ค่าการเปลี่ยนแปลงของสัมประสิทธิ์ ถดถอยมาตรฐาน เมื่อนำตัวแปรเข้า สมการถดถอยขั้นต่อไป (Beta In)	t	Sig t
- เพศ	0.026	0.857	0.392
- อายุ	-0.041	-1.345	0.179
- นักเรียน/นักศึกษา	-0.048	-1.558	0.120
- ข้าราชการ	0.008	0.247	0.805
- พนักงานรัฐวิสาหกิจ	0.028	0.904	0.366
- พนักงานบริษัท	0.005	0.166	0.868
- ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	0.039	1.286	0.199
- ต่ำกว่ามัธยมปลาย	-0.035	-1.120	0.263
- มัธยมปลาย/ปวช	-0.049	-1.597	0.111
- อนุปริญญา/ปวส	0.053	1.725	0.085
- ปริญญาตรี	0.020	0.660	0.510
- น้อยกว่า 10,000 บาท	-0.020	-0.650	0.516
- 10,001 – 20,000 บาท	0.027	0.874	0.383
- 20,001 – 30,000 บาท	0.031	1.020	0.308
- 30,001 – 40,000 บาท	-0.022	-0.731	0.465
- 40,001 – 50,000 บาท	-0.011	-0.347	0.729

จากตารางที่ 4.40 พบว่าตัวแปรต้นในด้านลักษณะผู้บริโภคทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็น เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ ไม่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการเว็บไซต์ซึ่งเป็นตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (α) 0.05

ตารางที่ 4.41 ตัวแปรต้นที่ถูกนำเข้าจากการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณแบบเป็นขั้น

ตัวแปรนำเข้า	สัมประสิทธิ์การ	สัมประสิทธิ์	t	Sig t	
	ถดถอย	ถดถอยมาตรฐาน			
	(B)	(Beta)			
- ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	0.775	0.791	25.752	0.000*	
ของธุรกิจบริการโดยรวม					
- ค่าคงที่	0.853	-	7.373	0.000*	
R = 0.791	R ² = 0.625	R _a ² = 0.624	SE = 0.298	F = 663.176	Sig F = 0.000*

จากตารางที่ 4.41 ปัจจัยด้านต่างๆที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการเว็บไซต์ของผู้บริโภคในประเทศไทย ในภาพรวมพบว่า ตัวแปรต้นของปัจจัยด้านต่างๆที่เกี่ยวข้องที่ส่งผลต่อตัวแปรตามได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (α) 0.05 โดยมีผลเชิงบวกและมีค่าสหสัมพันธ์พหุคูณ (R) 0.791 ซึ่งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการโดยรวมสามารถอธิบายกระบวนการตัดสินใจใช้บริการเว็บไซต์ของผู้บริโภคได้ร้อยละ 62.5 ($R^2 = 0.625$)

ตารางที่ 4.42 ตัวแปรต้นของปัจจัยส่วนประสมการตลาดของธุรกิจบริการรายด้านที่ถูกลำเอียงจากการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณแบบเป็นขั้น

ตัวแปรนำออก	ค่าการเปลี่ยนแปลงของสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน เมื่อนำตัวแปรเข้าสมการถดถอยขั้นต่อไป		t	Sig t
	(Beta In)			
- ปัจจัยด้านราคา	0.015		0.316	0.752
- ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย	0.077		1.932	0.054
- ปัจจัยด้านกระบวนการ	-0.019		-0.336	0.737

จากตารางที่ 4.42 พบว่าตัวแปรต้นของปัจจัยส่วนประสมการตลาดของธุรกิจบริการในด้านราคา ช่องทางจัดจำหน่าย และด้านกระบวนการ ไม่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการเว็บไซต์ซึ่งเป็นตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (α) 0.05

ตารางที่ 4.43 ตัวแปรต้นของปัจจัยส่วนประสมการตลาดของธุรกิจบริการรายด้านที่ถูกลำเอียงจากการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณแบบเป็นขั้น

ตัวแปรนำเข้า	สัมประสิทธิ์การถดถอย		t	Sig t
	(B)	(Beta)		
- ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	0.265	0.319	6.951	0.000*
- ปัจจัยด้านบุคคล	0.212	0.302	7.820	0.000*
- ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	0.176	0.176	4.237	0.000*
- ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	0.117	0.165	3.844	0.000*
- ค่าคงที่	0.863	-	7.148	0.000*

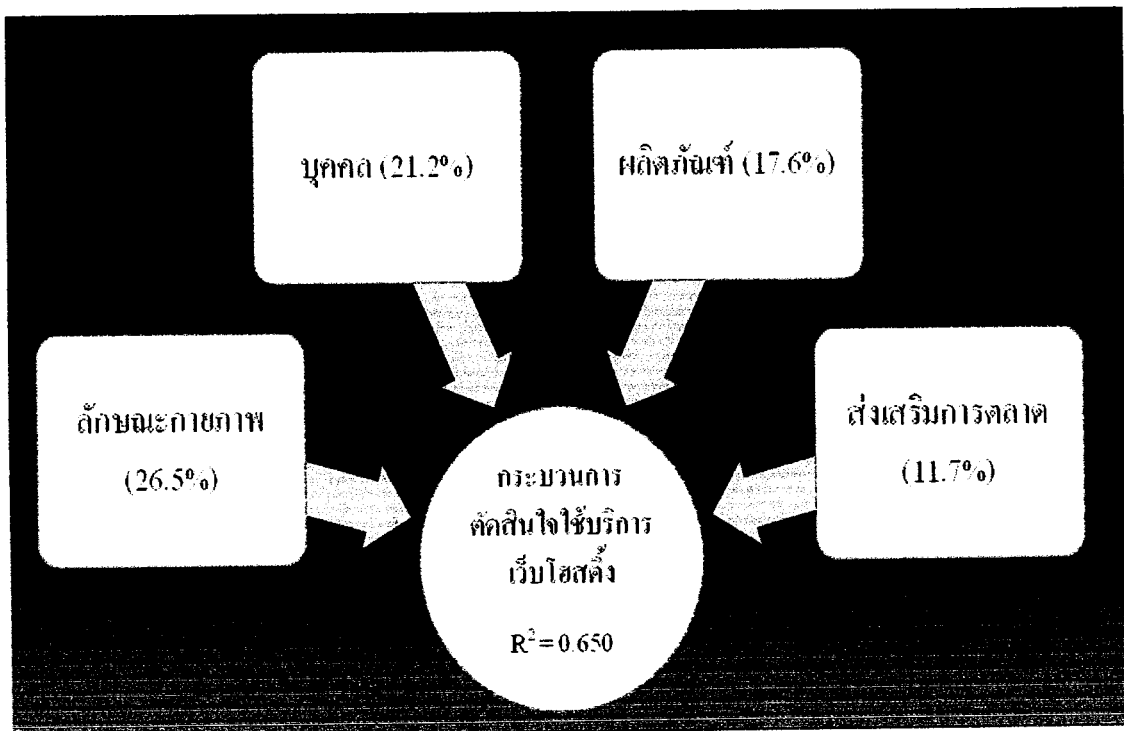
R = 0.806 R² = 0.650 R_a² = 0.646 SE = 0.289 F = 183.152 Sig F = 0.000*

จากตารางที่ 4.43 สามารถนำมาเขียนเป็นสมการได้ดังนี้

$$Y' = 0.863 + 0.265 (X7) + 0.212 (X6) + 0.176 (X1) + 0.117 (X4)$$

และสมการในรูปคะแนนมาตรฐาน คือ

$$Z' = 0.319 (X7) + 0.302 (X6) + 0.176 (X1) + 0.165 (X4)$$



ภาพที่ 4.7 สรุปการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการที่ส่งผลต่อ
กระบวนการตัดสินใจใช้บริการเว็บไซต์

จากสมการข้างต้นและภาพที่ 4.7 สามารถสรุปได้ว่า มีปัจจัยส่วนประสมการตลาด 4 ด้านที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการเว็บไซต์ของผู้บริโภคในประเทศไทย ได้แก่

1. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจคิดเป็นร้อยละ 26.5
2. ปัจจัยด้านบุคคล ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจคิดเป็นร้อยละ 21.2
3. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจคิดเป็นร้อยละ 17.6
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจคิดเป็นร้อยละ 11.7

โดยที่ปัจจัยทั้ง 4 ด้านมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการเว็บไซต์โดยรวมคิดเป็นร้อยละ 65 ที่เหลืออีกร้อยละ 35 เป็นผลมาจากปัจจัยอื่น และหากนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างอื่นจะส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการเว็บไซต์คิดเป็นร้อยละ 64.6 ($R^2 = 0.646$)

ตอนที่ 6 ข้อเสนอแนะจากการตอบแบบสอบถามปลายเปิด

การวิเคราะห์ข้อเสนอแนะจากการตอบแบบสอบถามปลายเปิดของผู้ใช้บริการเว็บไซต์สามารถจำแนกผลการวิเคราะห์ออกได้เป็น 2 ด้านดังนี้

6.1 ด้านผู้ให้บริการเว็บไซต์ (วัตถุประสงค์ที่ให้บริการเว็บไซต์)

6.1.1 ใช้ทำเว็บไซต์ในการเก็บรักษาข้อมูล (26%) โดยข้อมูลที่ถูกจัดเก็บส่วนมากอยู่ในรูปแบบ ฐานข้อมูล อีเมลล์ของสมาชิก ไฟล์ข้อมูลส่วนตัว รวมถึงรูปภาพต่างๆ

6.1.2 ใช้ทำเว็บไซต์ในด้านการติดต่อสื่อสาร (22%) หรือใช้เป็นส่วนกลางในการติดต่อสื่อสาร จำพวกเว็บไซต์ community เว็บไซต์เผยแพร่ข้อมูลบทความด้านต่างๆ และใช้ในการติดต่อรับงานทั่วไป

6.1.3 ใช้ในการทำธุรกิจ (19%) โดยการสร้างเว็บไซต์เพื่อขายสินค้าหรือบริการ เว็บไซต์ที่เกี่ยวกับ อีคอมเมิร์ซ และสร้างเว็บเซอร์วิสเพื่อใช้เป็นบริการเสริมให้กับลูกค้า รวมถึงการหารายได้เสริมจากทางอินเทอร์เน็ต

6.1.4 ใช้ในการทำการตลาด (16%) โดยการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ สินค้าหรือบริการ รวมทั้งการจัดกิจกรรมต่างๆผ่านทางเว็บไซต์

6.1.5 ใช้ในด้านการศึกษา (13%) โดยการทดลองจัดทำเว็บไซต์จากการเรียน ทำเว็บรุ่นของนักเรียนนักศึกษา การฝึกเขียนโปรแกรมพวก Application ที่สามารถรันบนเว็บไซต์ได้ ใช้ในการเรียนรู้เทคโนโลยีและอาจสามารถสานต่อเป็นธุรกิจได้ในอนาคต ใช้ในการเรียนการสอนและให้บริการทางวิชาการ

6.1.6 ใช้เพื่อความประหยัดในด้านต่างๆ (4%) ได้แก่การประหยัดด้านการเงินเพราะมีเครื่องที่ทันสมัยอยู่ตลอดเวลาโดยไม่ต้องลงทุนเอง การประหยัดด้านเวลาโดยไม่ต้องทำเว็บไซต์ด้วยตัวเอง

6.2 ด้านผู้ให้บริการเว็บไซต์ (เหตุผลในการตัดสินใจใช้บริการกับผู้ให้บริการเว็บไซต์)

6.2.1 ผลลัพธ์

1) มีความรวดเร็วในการใช้งาน (24%) ในด้านของ bandwidth ต้องไม่มีข้อจำกัด ในการรับส่งข้อมูล สามารถเข้าใช้งานเว็บไซต์ของผู้ให้บริการได้รวดเร็ว สามารถติดต่อผู้ให้บริการ ได้อย่างรวดเร็ว และเว็บไซต์ที่ผู้ให้บริการจัดทำต้องสามารถเผยแพร่ข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว

2) ความมีเสถียรภาพในด้านต่างๆ (21%) ได้แก่ เครื่อง server สามารถทำงานได้ ตลอดเวลา มีการสำรองข้อมูลไว้เป็นประจำ ไม่มีไฟกระชาก ไฟกระชาก ข้อมูลไม่สูญหาย

3) ขนาดพื้นที่การใช้งาน (14%) ต้องให้ขนาดเหมาะสมกับการใช้งานและ เหมาะสมกับราคา สามารถรองรับการขยายพื้นที่ได้ในอนาคต

4) ความหลากหลายของบริการ (10%) เช่น รองรับ application หรือ ฐานข้อมูลที่ หลากหลาย มีระบบหรือโปรแกรมสำเร็จรูปอย่าง CMS ใช้งาน มีบริการที่ให้จัดทำเว็บไซต์มากกว่า 1 เว็บไซต์บนพื้นที่เดียวกัน มีระบบเว็บบอร์ดที่สามารถใช้งานได้เลย และบริการจัดทำเว็บไซต์ฟรี

5) มีระบบความปลอดภัยสูง (8%) ในด้านของการเก็บรักษาข้อมูล มีระบบการ ป้องกันการเข้าใช้งานระบบ และปลอดภัยจากเรื่องของไวรัส

6) มีความรับผิดชอบ (3%) สามารถชดเชยความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นได้ รับผิดชอบต่อปัญหาที่เกิดขึ้นกับข้อมูลของลูกค้าได้ สามารถใช้งานได้จริงตามข้อกำหนดที่ตกลงไว้

7) ความทันสมัย (3%) ในเรื่องของเครื่องมือที่ให้บริการ มีการปรับปรุงให้ทันต่อ เหตุการณ์ตลอดเวลา สร้างแหล่งค้นคว้าเพิ่มเติมใหม่ๆ

6.2.2 ราคา

1) ราคาเหมาะสมคุ้มค่าเมื่อเทียบกับสิ่งที่ได้รับ (51%) ส่วนมากต้องการราคาถูก และได้เนื้อที่มาก มีราคาไม่แพงสำหรับนักเรียนนักศึกษา และราคาไม่แพงเมื่อเปรียบเทียบกับผู้ให้ บริการรายอื่นๆ

6.2.3 การจัดจำหน่าย

1) ช่องทางการติดต่อที่หลากหลาย (6%) ไม่ว่าจะเป็นทางอีเมลล์ หรือทาง MSN

6.2.4 การส่งเสริมการตลาด

1) พบเห็นโฆษณาหรือค้นหาผู้ให้บริการได้ง่าย (5%) โดยพบเห็นโฆษณาทาง อินเทอร์เน็ตและหนังสือ

2) การทำโปรโมชันที่น่าสนใจ (1%) เช่น ซื้อ 2 แถม 1 หรือการเพิ่มเนื้อที่ใช้งานให้

6.2.5 กระบวนการ

1) การบริการก่อนและหลังการขาย (40%) สามารถแก้ปัญหาได้อย่างรวดเร็ว สอบถามปัญหาได้ตลอดเวลา แจ้งให้ลูกค้าทราบเมื่อเกิดปัญหาขึ้นในระบบ ให้บริการอย่างเป็นกันเองกับลูกค้า บริการตอบรับด้วยเมลล์อัตโนมัติ ใส่ใจต่อลูกค้าเสมอ มีบริการอบรมในภาคปฏิบัติ จนเข้าใจในระดับสามารถทำงานเองได้ในขั้นพื้นฐาน และคอยแนะนำการใช้งานให้โดยตลอด

2) ง่ายต่อการใช้งาน (8%) ง่ายต่อการทำและเพิ่มเติมข้อมูล สามารถแก้ไขปรับแต่งในส่วนต่างๆได้ด้วยตนเอง มีรูปแบบการจัดการเว็บไซต์ที่เหมาะสม สามารถเข้าถึงและใช้งานได้ จากทุกที่มี อินเทอร์เน็ต

6.2.6 บุคคล

1) เป็นผู้มีความรู้ความสามารถและมีประสบการณ์ในการให้บริการ (3%) โดยดูจากความสามารถของเจ้าหน้าที่ผู้ดูแลระบบ รู้ระบบเป็นอย่างดี และมีความเป็นมืออาชีพ สามารถอธิบายข้อสงสัยได้ชัดเจนถูกต้อง

6.2.7 ลักษณะทางกายภาพ

1) มีผู้แนะนำหรือมีกลุ่มอ้างอิง (13%) โดยที่ได้รับความแนะนำมาจากเพื่อนและญาติพี่น้องเป็นส่วนใหญ่ มีความรู้จักหรือคุ้นเคยกันมาก่อน และมีกลุ่มลูกค้าอ้างอิงเป็นจำนวนมาก และน่าเชื่อถือ

2) ผู้ให้บริการมีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือ (12%) ซึ่งอาจจะมองที่สถานที่ตั้งที่แน่นอน มีเลขทะเบียนพาณิชย์ที่ถูกต้อง และสามารถตรวจสอบถึงตัวคนที่แท้จริงได้ มีชื่อเสียงในกลุ่มผู้ให้บริการด้านเว็บไซต์ และเป็นผู้ให้บริการรายใหญ่ที่มีคนรู้จักมาก

บทที่ 5

สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2551-2552 เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ผู้วิจัยขอสรุปผลการวิจัย อภิปรายผลที่เกิดขึ้น และมีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

1. สรุปการวิจัย

1.1 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาถึงลักษณะผู้บริโภคที่ใช้บริการเว็บไซต์ ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการที่ผู้ให้บริการนำมาใช้ ศึกษากระบวนการตัดสินใจใช้บริการเว็บไซต์ของผู้บริโภค ศึกษาความแตกต่างระหว่างลักษณะผู้บริโภคกับส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ และความแตกต่างระหว่างลักษณะผู้บริโภคกับกระบวนการตัดสินใจ ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการเว็บไซต์

1.2 วิธีดำเนินการวิจัย

กลุ่มประชากรที่ศึกษา ได้แก่ บุคคลที่เคยใช้บริการหรือกำลังใช้บริการเว็บไซต์ และได้จดทะเบียนโดเมนเนมประเภท คอทคอม จำนวนรวม 81,047 โดเมนเนม ซึ่งเป็นผู้ให้บริการที่อยู่ในประเทศไทย นำมาคำนวณหาประชากรทั้งหมดที่จะใช้ในการวิจัย โดยใช้สูตรของ ยามานี ได้จำนวน 398 โดเมนเนม แต่ผู้วิจัยได้เลือกเป็นจำนวน 400 โดเมนเนม จากนั้นทำการสุ่มแบบเป็นระบบเพื่อเลือกผู้ให้บริการที่จะส่งแบบสอบถาม ทำการหา e-mail ของผู้ให้บริการรายและส่งคำขอเพื่อขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามบนเว็บไซต์ เมื่อได้ข้อมูลครบจึงทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการหาค่า ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างของตัวแปรอิสระและตัวแปรตามด้วยสถิติทดสอบแบบ ที (t-test) และสถิติทดสอบแบบ เอฟ (F-test) และทำการทดสอบว่าตัวแปรอิสระในด้านส่วนประสมทางการตลาดตัวใดที่ส่งผลต่อตัวแปรตามด้วยการใช้ Multiple Regression แบบ Stepwise

1.3 สรุปผลการวิจัย

1.3.1 ข้อมูลเบื้องต้นของลักษณะผู้ใช้บริการ ผู้ใช้บริการเว็บโฮสติ้งโดยส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุอยู่ในช่วง 25-34 ปี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยอยู่ในช่วง 10,001-20,000 บาท

1.3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ โดยภาพรวมผู้ใช้บริการเว็บโฮสติ้งให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 3.81 ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านบุคคล ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากัน รองลงมาคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านราคาที่มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากัน ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากัน ตามลำดับ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

พบว่าผู้ใช้บริการให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 3.87 โดยผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในเรื่อง การรับประกันการทำงานของเซิร์ฟเวอร์ได้ตลอด 24 ชั่วโมง สามารถเข้าถึงเว็บไซต์ผู้ใช้บริการ ได้อย่างรวดเร็ว มีระบบรักษาความปลอดภัยจากไวรัสหรือการเจาะระบบ และปรับปรุงประสิทธิภาพเครื่องเซิร์ฟเวอร์ที่ให้บริการอยู่เสมอ

ปัจจัยด้านราคา

พบว่าผู้ใช้บริการให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 3.87 โดยผู้ใช้บริการจะให้ความสำคัญในเรื่อง การแสดงราคาผลิตภัณฑ์หรือบริการไว้อย่างชัดเจน ระดับราคามีความเหมาะสมคุ้มค่าเมื่อเทียบกับผู้ให้บริการรายอื่น ไม่มีค่าใช้จ่ายในการขอรับคำปรึกษาหรือวิธีการใช้งาน มีความพึงพอใจของราคาต่อพื้นที่ที่เช่า การคิดค่าบริการส่วนเกินของการรับส่งข้อมูลในอัตราที่เหมาะสม ไม่มีค่าธรรมเนียมในการติดตั้งระบบเมื่อขอใช้บริการ กำหนดราคา Package ไว้หลากหลายระดับตามกลุ่มลูกค้า มีราคาค่าบริการแบบรายเดือนและรายปี เปรียบเทียบราคาของแต่ละ Package ให้เห็นความคุ้มค่า มีส่วนลดในการขอใช้บริการเสริม และให้ส่วนลดสำหรับสัญญาการใช้งานที่นานกว่า 1 ปี

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย

พบว่าผู้ใช้บริการให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 3.46 โดยผู้ใช้บริการจะให้ความสำคัญในเรื่อง การสมัครใช้บริการทางหน้าเว็บไซต์ผู้ใช้บริการเว็บโฮสติ้ง การมีสำนักงานของผู้ให้บริการ การรับสมัครทางโทรศัพท์/โทรสาร การรับสมัครทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์/อีเมล และการแจ้งต่อสัญญาการใช้บริการจากพนักงานขาย

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

พบว่าผู้ให้บริการให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 3.46 โดยผู้ให้บริการจะให้ความสำคัญในเรื่อง การเขียนและเผยแพร่บทความที่เป็นประโยชน์ การฝึกอบรมการใช้งานให้โดยไม่คิดค่าใช้จ่าย ใช้บริการลงชื่อเว็บไซต์ในเสิร์ชเอนจิน การอ้างอิงข้อมูลของลูกค้าที่มาใช้บริการ สร้างพื้นที่ให้ลูกค้าแสดงข้อคิดเห็นเกี่ยวกับบริการได้อย่างอิสระ ให้ส่วนลดในการใช้บริการครั้งถัดไป ฟรีค่าจดทะเบียนโดเมนเนม 1 ปี เพิ่มเนื้อที่การใช้งานจากปกติ และการให้คำแนะนำการเลือกใช้งาน Package ต่างๆ ให้เหมาะสมของพนักงานขาย

ปัจจัยด้านกระบวนการ

พบว่าผู้ให้บริการให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 4.16 โดยผู้ให้บริการจะให้ความสำคัญในเรื่อง ความสะดวกในการรับสมัคร ความรวดเร็วในการตอบรับการสมัครใช้บริการ ความรวดเร็วในการติดตั้งระบบ ความสมบูรณ์ครบถ้วนของบริการ ความคงเส้นคงวาในการให้บริการ และปฏิบัติต่อข้อร้องเรียนของลูกค้าอย่างรวดเร็ว

ปัจจัยด้านบุคคล

พบว่าผู้ให้บริการให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 4.16 โดยผู้ให้บริการจะให้ความสำคัญในเรื่อง การเอาใจใส่ให้ความสำคัญกับผู้ใช้บริการ มีความรู้ในด้านการให้บริการเว็บโฮสติ้งเป็นอย่างดี สามารถให้บริการได้ถูกต้องแม่นยำ และความรวดเร็วในการตอบข้อซักถาม

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ

พบว่าผู้ให้บริการให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 3.71 โดยผู้ให้บริการจะให้ความสำคัญในเรื่อง ความสวยงามของเว็บไซต์ผู้ให้บริการ ความสะดวกในการค้นหาข้อมูลภายในเว็บไซต์ของผู้ให้บริการ ความทันสมัยของเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ในการให้บริการ การแจ้งสถานที่ตั้งสำนักงานของผู้ให้บริการไว้ชัดเจน มีช่องทางในการติดต่อผู้ให้บริการหลากหลาย มีป้ายแสดงการจดทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเว็บไซต์ของผู้ให้บริการ ลำดับหน้าในการค้นหาของผู้ให้บริการเว็บโฮสติ้งในเสิร์ชเอนจิน แบบอักษรภายในเว็บไซต์ของผู้ให้บริการง่ายต่อการอ่าน เนื้อหาภายในเว็บไซต์ของผู้ให้บริการมีความทันสมัย แสดงวันที่ในการปรับปรุงข้อมูลเว็บไซต์ของผู้ให้บริการ และแสดงสถิติจำนวนการเข้าใช้งานเว็บไซต์ของผู้ให้บริการ

1.3.3 กระบวนการตัดสินใจใช้บริการเว็บโฮสติ้ง โดยภาพรวมผู้ใช้บริการเว็บโฮสติ้งให้ความสำคัญกับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการเว็บโฮสติ้งอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 3.81 ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ปัจจัยด้านการประเมินผลทางเลือก รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการ

ตัดสินใจซื้อ ปัจจัยด้านการรับรู้ปัญหา ปัจจัยด้านพฤติกรรมหลังซื้อ และปัจจัยด้านการค้นหาข้อมูลตามลำดับ

ปัจจัยด้านการรับรู้ปัญหา

พบว่าผู้ใช้บริการให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 3.83 โดยผู้ใช้บริการจะให้ความสำคัญในทุกๆด้าน ได้แก่ กระแสนิยมในการจัดทำเว็บไซต์มากขึ้น ต้องการมีระบบเครือข่ายเป็นของตนเอง ข้อจำกัดในการสร้างเว็บไซต์ ปัญหาการติดต่อสื่อสารกับสมาชิกหรือลูกค้า ขาดความเชี่ยวชาญในการสร้างระบบเครือข่าย ต้องการเพิ่มช่องทางในการขายสินค้าหรือบริการ เพิ่มความน่าสนใจในการนำเสนอข้อมูล ง่ายต่อการปรับปรุงข้อมูล และขาดสถานที่ที่ใช้ในการประกอบการหรือประกอบธุรกิจ

ปัจจัยด้านการค้นหาข้อมูล

พบว่าผู้ใช้บริการให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยรวม 3.33 โดยผู้ใช้บริการจะให้ความสำคัญในเรื่อง สอบถามจากเพื่อนหรือคนรู้จัก ป้ายโฆษณาตามเว็บไซต์ต่างๆ ประสบการณ์จากการทดลองหรือทดสอบใช้งาน ค้นหาจากบทความการเลือกใช้บริการเว็บไซต์ และค้นหาข้อมูลผู้ให้บริการจากเสิร์ชเอนจิน

ปัจจัยด้านการประเมินผลทางเลือก

พบว่าผู้ใช้บริการให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 4.09 โดยผู้ใช้บริการจะให้ความสำคัญในเรื่องของ ขนาดพื้นที่ในการจัดเก็บข้อมูล ระบบรักษาความปลอดภัยของผู้ให้บริการ ระบบสำรองข้อมูลของผู้ให้บริการ ปริมาณข้อมูลที่รับ-ส่งได้ (Bandwidth) ความเร็วในการรับส่งข้อมูล และประสิทธิภาพของเครื่องเซิร์ฟเวอร์ที่ให้บริการ

ปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อ

พบว่าผู้ใช้บริการให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 4.07 โดยผู้ใช้บริการจะให้ความสำคัญในเรื่องของ ราคาในการใช้บริการ ความสะดวกในการเข้าใช้บริการ และคุณภาพในการให้บริการ

ปัจจัยด้านพฤติกรรมหลังซื้อ

พบว่าผู้ใช้บริการให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 3.72 โดยผู้ใช้บริการจะให้ความสำคัญในเรื่องของ ความสามารถและความถูกต้องในการแก้ไขปัญหาของผู้ให้บริการ

1.3.4 ความแตกต่างระหว่างลักษณะผู้บริโภคกับส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ

ผู้บริโภคที่มี เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ที่ต่างกัน มีความสนใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการที่ผู้ให้บริการเว็บไซต์นำเสนอมาไม่แตกต่างกัน ยกเว้นผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะสนใจส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการที่ผู้ให้บริการเว็บไซต์นำเสนอมาแตกต่างกัน ในด้านต่อไปนี้

- 1) ด้านการจัดจำหน่าย
- 2) ด้านบุคคล
- 3) ด้านลักษณะทางกายภาพ

1.3.5 ความแตกต่างระหว่างลักษณะผู้บริโภคกับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการเว็บไซต์

ผู้บริโภคที่มี เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ที่ต่างกัน มีการใช้กระบวนการตัดสินใจใช้บริการเว็บไซต์ไม่แตกต่างกัน ยกเว้นผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีการใช้กระบวนการตัดสินใจใช้บริการเว็บไซต์ แตกต่างกันในทุกด้าน ได้แก่

- 1) การรับรู้ปัญหา
- 2) การค้นหาข้อมูล
- 3) การประเมินผลทางเลือก
- 4) การตัดสินใจซื้อ
- 5) พฤติกรรมหลังซื้อ

1.3.6 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการเว็บไซต์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการเว็บไซต์มีทั้งหมด 4 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคคล ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด

2. อภิปรายผล

ผลของการวิจัยในครั้งนี้มีประเด็นที่น่าสนใจสามารถนำมาอภิปรายได้ดังนี้

2.1 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการเว็บไซต์

โดยส่วนมากเพศชาย ที่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี และประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชนจะเป็นผู้ที่ใช้บริการเว็บไซต์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จริยา จุฬารธรรม กุล, ถาวร ศรีสุวรรณศร, ชีรชัย องค์กรวิเศษไพบุลย์ และคณะ (อ้างถึงใน ปริญญา ปานะกุล 2548: 11) ที่พบว่าประชากรชาวอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยส่วนมากเป็นเพศชาย มีระดับการศึกษาตั้งแต่ ปริญญาตรีเป็นต้นไป และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ปริญญา ปานะกุล (2548) ที่พบว่า ระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า และมีอาชีพ รับจ้าง/บริษัทเอกชนเป็นส่วนใหญ่ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้ใช้บริการที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีมีจำนวนมากกว่าผู้จบการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี และอาจเป็นไปได้ว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีจะมีตำแหน่งหน้าที่การงานที่คิดว่าเมื่อต้องการใช้บริการเว็บไซต์ซึ่งเป็นการใช้บริการทางด้านเทคนิค จะให้ผู้ใช้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีเป็นผู้ติดต่อขอใช้งานแทน

หากพิจารณาภาพรวมของลักษณะผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับ ปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ และกระบวนการตัดสินใจใช้บริการเว็บไซต์ ยกเว้น ลักษณะผู้บริโภคในด้าน ระดับการศึกษา จะมีความสัมพันธ์กับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของธุรกิจบริการในด้าน บุคคล ลักษณะทางกายภาพ การจัดจำหน่าย ตามลำดับความสำคัญ และ ระดับการศึกษา จะมีความสัมพันธ์กับ กระบวนการตัดสินใจใช้บริการเว็บไซต์ในทุกๆด้าน ซึ่ง สอดคล้องกับ โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคของ ฟิลิป คอตเลอร์ ที่แสดงให้เห็นว่า เหตุจูงใจที่ทำให้เกิด การตัดสินใจใช้บริการเว็บไซต์ เริ่มต้นจากสิ่งเร้าทางการตลาดและสิ่งเร้าอื่นๆ จนทำให้เกิดความ ต้องการ สิ่งเร้าเหล่านี้จะผ่านเข้ามายังจิตใต้สำนึกของผู้บริโภคซึ่งไม่อาจคาดคะเนได้ โดยจิตสำนึก ของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากลักษณะเฉพาะของผู้บริโภค ทำให้เกิดการตอบสนองหรือการ ตัดสินใจของผู้บริโภคผ่านกระบวนการตัดสินใจ

2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ ที่มีความสัมพันธ์กับระดับ การศึกษาของผู้บริโภค โดยเรียงตามลำดับความสำคัญที่ผู้บริโภคให้ความสนใจ ได้แก่

2.2.1 ด้านบุคคล พบว่าผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคคล มากกว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษา ต่ำกว่ามัธยมปลาย และ มัธยมปลาย/ ปวช แสดงให้เห็นว่า ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีความต้องการสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพดี เนื่องจาก ระดับการศึกษาที่สูงทำให้รายได้และอำนาจซื้อเพิ่มมากขึ้น (อุไรวรรณ เข้มนิยม 2550: 142)

ผู้บริโภคตัดสินคุณภาพของบริการที่ได้รับจากการประเมินบุคคลที่เป็นผู้ให้บริการ (Lovelock and Wright, 2002) การทำธุรกิจให้บริการเว็บ โฮสติ้ง ยกที่จะประกอบการเพียงลำพังหรือทำแบบมือสมัครเล่นที่ทำเป็นงานอดิเรก เพียงเพื่อสร้างรายได้เสริมเท่านั้น ดังนั้นผู้ให้บริการเว็บ โฮสติ้ง จำเป็นต้องมีบุคลากรสำหรับดำเนินการในเรื่องต่างๆเพื่อให้เกิดคุณภาพในการให้บริการ ได้แก่ ผู้ลงทุนหรือเจ้าของที่เป็นผู้กำหนดเป้าหมายของการประกอบการหรือหาเงินทุนเพื่อนำมาซื้อเครื่องมือในการให้บริการ ผู้จัดการสำหรับวางแผนการดำเนินการ เว็บไซต์เตอร์หรือผู้พัฒนาโปรแกรมและพัฒนาเว็บไซต์สำหรับดูแลเว็บไซต์ของบริษัทและคอยอัปเดตข้อมูลข่าวสารของบริษัทผ่านทางเว็บไซต์ คอยดูแลระบบเซิร์ฟเวอร์ให้สามารถดำเนินไปได้ด้วยความเรียบร้อย เจ้าหน้าที่แผนกการเงินบัญชี เจ้าหน้าที่แผนกการตลาดที่คอยติดต่อกับลูกค้าหรือผู้ใช้บริการรายใหม่เพื่อตอบข้อซักถามเกี่ยวกับการใช้บริการต่างๆ

สิ่งที่ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีให้ความสำคัญแตกต่างออกไปมากกว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมปลาย และ มัธยมปลาย/ปวช คือ ต้องการให้พนักงานมีกิจกรรมขายที่ดี ตอบคำถามได้ตรงประเด็นและรวดเร็ว เอาใจใส่กับลูกค้า และเมื่อพิจารณาในภาพรวมผู้ใช้บริการจะให้ความสำคัญ ดังต่อไปนี้

1) ผู้ให้บริการมีความรู้ในด้านการให้บริการเว็บ โฮสติ้งเป็นอย่างดี ซึ่งตรงกับคำกล่าวของ อาณัติ รัตนธิรกุล (2551: 5) ว่าผู้ที่เป็นผู้ดูแลระบบจะต้องศึกษารายละเอียดหลายอย่างด้วยกัน ทั้งด้านฮาร์ดแวร์ เพื่อเลือกใช้เครื่องเซิร์ฟเวอร์ที่จะให้บริการได้อย่างเหมาะสม ด้านระบบเครือข่ายเน็ตเวิร์ก การปรับแต่งค่าคอนฟิกต่างๆ ด้านระบบปฏิบัติการ ด้านตัวแปรภาษาเพื่อใช้ในการประมวลผลโปรแกรมแอปพลิเคชันบนเว็บไซต์ ด้านระบบฐานข้อมูล ระบบบริหารเว็บโฮสติ้ง (Control panel) โดยการปรับแต่งค่าคอนฟิกต่างๆต้องคำนึงถึงความปลอดภัย และรองรับกับเทคโนโลยีในปัจจุบันด้วย

2) สามารถให้บริการได้ถูกต้องแม่นยำ ซึ่งการให้บริการได้ถูกต้องแม่นยำเป็นส่วนประกอบทางบริการที่มีผลต่อรับบริการ อาจช่วยสร้างความพึงพอใจหรือก่อให้เกิดความไม่พึงพอใจในสายตาของลูกค้าได้

2.2.2 ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ มากกว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมปลาย อาจเป็นเพราะระดับการศึกษาที่สูงมีการใช้งานเว็บ โฮสติ้งที่หลากหลายรูปแบบทั้งด้านความประหยัด การติดต่อสื่อสาร การศึกษา ด้านธุรกิจ ดังนั้นจึงต้องหาสิ่งที่ผู้ให้บริการเว็บ โฮสติ้งจะสามารถสร้างความมั่นใจให้กับผู้ใช้บริการมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มูทิตา นนทรีย์ (2543) ที่พบว่า นิสิตที่ศึกษาในระดับปริญญาตรีนิยมใช้บริการระบบ

อินเทอร์เน็ตมากที่สุด รองลงมาคือปริญญาโท และปริญญาเอก ส่วนระดับประกาศนียบัตรบัณฑิตมีการใช้งานค่อนข้างน้อย โดยการเลือกใช้บริการทางอินเทอร์เน็ตจะพิจารณาจากปัจจัยเรื่อง ความเร็วในการเชื่อมโยงเข้าสู่เว็บไซต์สูง ถึงแม้ว่าเรื่องความเร็วสำหรับการใช้บริการเว็บโฮสติ้งจะอยู่ในส่วนของความสามารถของผลิตภัณฑ์แต่ความเร็วในการเข้าถึงเว็บไซต์ก็เป็นสิ่งที่ผู้ให้บริการสามารถมองเห็นหรือสัมผัสได้ ซึ่งจะทำให้ผู้ให้บริการรู้ว่าผู้ให้บริการมีเครื่องมือหรือเทคโนโลยีที่ทันสมัยในการให้บริการ สร้างความเชื่อมั่นต่อระบบเครือข่ายของผู้ให้บริการ

สิ่งที่ผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรีให้ความสำคัญแตกต่างออกไปมากกว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษา ต่ำกว่ามัธยมปลาย คือ ความสวยงามของเว็บไซต์ผู้ให้บริการ มีป้ายแสดงการจดทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเว็บไซต์ของผู้ให้บริการ แสดงสถิติจำนวนการเข้าใช้งานเว็บไซต์ของผู้ให้บริการ และเมื่อพิจารณาในภาพรวมผู้ให้บริการจะให้ความสำคัญ ดังต่อไปนี้

1) ความทันสมัยของเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ในการให้บริการ สำหรับธุรกิจการให้บริการเว็บโฮสติ้งจำเป็นต้องมีเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพและทันสมัย เพื่อให้สามารถรองรับกับเทคโนโลยีในอนาคตได้ ซึ่ง ภาวฑู พงษ์วิทย์ภานุ และ วันชัย พลายมาศ ได้มีข้อเสนอแนะในการเลือกใช้บริการเว็บโฮสติ้ง โดยให้พิจารณาจาก ประสิทธิภาพของเครื่องเซิร์ฟเวอร์ ซึ่งดูได้จากรายละเอียดโดยรวมของเซิร์ฟเวอร์ที่ให้บริการ ได้แก่ หน่วยประมวลผลกลาง, หน่วยความจำ ที่ควรมีประสิทธิภาพสูง

2) ความสะดวกในการค้นหาข้อมูลภายในเว็บไซต์ของผู้ให้บริการ เป็นสิ่งจำเป็นสำหรับผู้ประกอบธุรกิจผ่านทางเว็บไซต์ เพราะเนื้อหาหรือข้อมูลภายในเว็บไซต์จะเป็นส่วนสำคัญที่สุดในการดึงดูดความสนใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายและคนอื่นๆ โดยข้อมูลหรือเนื้อหาจะต้องสื่อถึงสินค้าและบริการอย่างชัดเจน คำนี้ถึงภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการ สามารถทำให้ลูกค้าหรือผู้เข้าชมเว็บไซต์เข้าใจได้ง่ายและรวดเร็ว โดยการจัดทำระบบค้นหาข้อมูล (Search Engine) และแผนผังเว็บไซต์ (Site Map) มีการแบ่งเนื้อหาหรือข้อมูลในแต่ละหน้าอย่างเหมาะสมและเกี่ยวเนื่องกันเพราะจะได้ไม่ทำให้เวลาในการโหลดข้อมูลในแต่ละหน้านานเกินไป มีการปรับปรุงข้อมูลภายในเว็บไซต์ให้ถูกต้องและทันสมัยสม่ำเสมอ ไม่ต้องให้ลูกค้าเสียเวลาค้นหาหรือ อีเมลล์เพื่อติดต่อสอบถามเพิ่มเติม พิจารณาว่าควรเก็บข้อมูลเก่าสุดไว้มากน้อยเพียงไร และควรมีหน้าเว็บไซต์ที่แนะนำเกี่ยวกับกิจการการให้บริการ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือของกิจการต่อลูกค้า และเป็นการโฆษณากิจการให้ลูกค้ารู้จักมากขึ้น

2.2.3 ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย มากกว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษามัธยม

ปลาย/ปวช และอนุปริญญา/ปวส อาจเป็นเพราะว่าผู้ให้บริการเว็บ โฮสติ้งที่มีการจัดจำหน่ายที่หลากหลายจะต้องเป็นที่รู้จักของคนจำนวนมาก มีความมั่นคงในการดำเนินธุรกิจ จึงสร้างความมั่นใจให้กับผู้ใช้บริการ ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับระดับการศึกษาและลักษณะทางกายภาพ

สิ่งที่ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรีให้ความสำคัญแตกต่างออกไปมากกว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษามัธยมปลาย/ปวช และอนุปริญญา/ปวส คือ การมีเครือข่ายกับผู้จัดสัมมนาอบรมทางด้านไอที การออกนุชหรือจัดแสดงสินค้าตามที่ต่างๆ การแจ้งต่อสัญญาการใช้บริการจากพนักงานขาย และเมื่อพิจารณาในภาพรวมผู้ใช้บริการจะให้ความสำคัญในแต่ละด้าน ดังต่อไปนี้

1) การสมัครใช้บริการผ่านทางหน้าเว็บไซต์ของผู้ให้บริการเว็บ โฮสติ้ง เป็นทางเลือกที่มีความสะดวกรวดเร็วที่สุดเมื่อต้องการใช้บริการ เพราะก่อนที่ลูกค้าจะสมัครใช้บริการต้องมีการเปรียบเทียบผู้ให้บริการในแต่ละที่เพื่อดูความเหมาะสม เมื่อใดที่ลูกค้าพบสิ่งที่ต้องการก็สามารถติดต่อขอใช้บริการได้โดยทันที หากลูกค้าสมัครใช้บริการผ่านทางหน้าเว็บไซต์ของผู้ให้บริการจะสามารถเลือกรูปแบบที่จะขอใช้บริการได้โดยสะดวก และผู้ใช้บริการจะสามารถมั่นใจได้ว่าข้อมูลการขอใช้บริการได้ถูกส่งไปยังผู้ให้บริการโดยตรง ไม่ตกหล่นหรือสูญหาย

2) การรับสมัครทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์/อีเมล นอกเหนือจากการสมัครใช้บริการผ่านทางหน้าเว็บไซต์แล้ว จดหมายอิเล็กทรอนิกส์/อีเมล ก็มีส่วนสำคัญในช่องทางการจัดจำหน่าย เพราะการส่งเมลเพื่อสมัครใช้บริการจะเป็นการทดสอบคุณภาพการบริการทางอีเมลโดยดูจากระยะเวลาการตอบกลับอีเมลว่าใช้เวลานานน้อยแค่ไหน ซึ่งเป็นการสร้างความเชื่อถือให้กับผู้ใช้บริการอีกทางหนึ่ง

2.3 กระบวนการตัดสินใจใช้บริการเว็บโฮสติ้ง มีความสัมพันธ์กับระดับการศึกษาของผู้บริโภคในทุกๆด้าน โดยเรียงตามลำดับความสำคัญ ได้แก่

2.3.1 ด้านการประเมินผลทางเลือก พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญกับการประเมินผลทางเลือก มากกว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาค่ำกว่ามัธยมปลาย และมัธยมปลาย/ปวช อาจเป็นเพราะว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงจะมีความสามารถในการเข้าถึงแหล่งข้อมูลต่างๆ ได้อย่างหลากหลาย ได้แก่ เว็บไซต์ การจัดสัมมนาอบรม ดังนั้นจึงมีข้อมูลเป็นจำนวนมากเพื่อนำมาใช้เปรียบเทียบผู้ให้บริการเว็บ โฮสติ้งในด้านต่างๆมากกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาค่ำ

สิ่งที่ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรีให้ความสำคัญแตกต่างออกไปมากกว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาค่ำกว่ามัธยมปลาย และมัธยมปลาย/ปวช คือ การ

ให้บริการทางโทรศัพท์ เงื่อนไขการรับประกัน และเมื่อพิจารณาในภาพรวมผู้ใช้บริการจะให้ความสำคัญ ดังต่อไปนี้

1) *ความเร็วในการรับส่งข้อมูล* โดยส่วนมากแล้วผู้ใช้บริการเว็บโฮสติ้งที่ดีต้องมีการเชื่อมต่อกับผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตขนาดใหญ่หรือรายใหญ่ เพราะจะทำให้การเรียกใช้เว็บไซต์เป็นไปอย่างสะดวกรวดเร็ว ไม่ว่าจะเรียกใช้บริการจากต่างประเทศหรือในประเทศ

2) *ระบบสำรองข้อมูลและระบบรักษาความปลอดภัยของผู้ให้บริการ* เมื่อใดที่เซิร์ฟเวอร์หลักของผู้ให้บริการมีปัญหาไม่สามารถทำงานได้ จำเป็นจะต้องใช้ข้อมูลที่ได้มีการสำรองเอาไว้มาใช้แทน ผู้ให้บริการจำเป็นต้องมีการวางแผนการสำรองข้อมูลเป็นประจำ และควรทดสอบโดยการนำข้อมูลที่ทำการสำรองไว้มาใช้งานจริงเพื่อดูว่ามีผลกระทบอื่นหรือใช้เวลาในการนำข้อมูลสำรองมาใช้เวลานานเท่าใด ต้องมีระบบรักษาความปลอดภัยในด้านต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลของผู้ใช้บริการ ได้แก่ การป้องกันไวรัส การเข้ารหัสข้อมูลที่ใช้ในการทำธุรกรรมผ่านทางเว็บไซต์ กำหนดนโยบายในการให้บริการไว้อย่างชัดเจน

2.3.2 *ด้านการตัดสินใจซื้อ* พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษานุปริญญา/ปวส ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อ มากกว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมปลาย เป็นเพราะว่าการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้บริการได้รับอิทธิพลมาจากการรับรู้ถึงความเสี่ยงที่คาดการณ์ไว้ ดังนั้นจึงได้ทำการลดความเสี่ยงด้วยการหลีกเลี่ยงการตัดสินใจ รวบรวมข้อมูลผู้ใช้บริการเว็บโฮสติ้งจากผู้รู้จักหรือเพื่อนๆ และความพึงพอใจในชื่อเสียงและการรับประกัน (ยุทธนา ธรรมเจริญ 2550: 246)

สิ่งที่ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษานุปริญญา/ปวส ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรีให้ความสำคัญแตกต่างออกไปมากกว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมปลาย คือ ชื่อเสียงของผู้ให้บริการ ระยะเวลาขั้นต่ำในการใช้บริการ พนักงานให้บริการ และเมื่อพิจารณาในภาพรวมผู้ใช้บริการจะให้ความสำคัญ ดังต่อไปนี้

1) *ความสะดวกในการเข้าใช้บริการ* ไม่ว่าจะมีความสะดวกในการเข้าใช้งานเว็บไซต์ของผู้ให้บริการหรือเข้าใช้งานเว็บไซต์ของผู้ใช้บริการเอง ซึ่งเว็บไซต์ของผู้ให้บริการจำเป็นต้องมีการตั้งชื่อที่สั้น จำง่าย พูดย่อย สะดวกง่าย เพราะจะช่วยทำให้ลูกค้ารู้สึกไม่ยุ่งยากหรือเสียเวลาจนเกินไปในการเข้าไปยังเว็บไซต์ และเว็บไซต์ควรจะเข้าถึงได้จากทุกที่ที่ลูกค้าต้องการ ซึ่งตรงกับที่ เลิฟล็อกและไรท์ (Lovelock and Wright, 2002) กล่าวว่า ธุรกิจบริการควรตั้งเป้าหมายทางการสื่อสารของเว็บไซต์ที่ชัดเจน เว็บไซต์เป็นทางเลือกในการบริการตนเอง ซึ่งจงใจให้กลุ่มลูกค้าหันมาใช้บริการ ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตคาดหวังการเข้าถึงที่รวดเร็ว ใช้งานง่าย เนื้อหาที่ตรงประเด็นและทันเหตุการณ์

2) **ราคาในการใช้บริการ** โดยทั่วไปในการตัดสินใจใช้บริการจะมีค่าใช้จ่ายที่เป็นตัวเงินและไม่ใช่ตัวเงิน ซึ่งผู้ให้บริการจะต้องแสดงถึงคุณค่าสุทธิที่ผู้ให้บริการจะได้รับให้เหมาะสมหรือมากกว่าราคาที่กำหนด ซึ่งการให้บริการเว็บโฮสติ้งต้องมุ่งเน้นในเรื่องของประโยชน์ที่ผู้ให้บริการจะได้รับจากการใช้บริการ ได้แก่ ขนาดพื้นที่ที่ผู้ให้บริการจะได้รับ การให้ความช่วยเหลือในด้านต่างๆ การให้บริการเสริมพิเศษตามที่ผู้บริการร้องขอในราคาที่ยุติธรรม

2.3.3 ด้านการรับรู้ปัญหา พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมปลาย อนุปริญญา/ปวส ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญกับการรับรู้ปัญหา มากกว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษามัธยมปลาย/ปวช อาจเป็นเพราะระดับการศึกษาที่สูงมีการใช้บริการเว็บโฮสติ้งที่หลากหลายรูปแบบและตัดสินใจใช้บริการจากข้อมูลเป็นจำนวนมาก ทำให้รับรู้ถึงปัญหาได้มากกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำ แต่จากผลการวิจัยจะเห็นว่า ระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมปลาย ให้ความสำคัญกับการรับรู้ปัญหา มากกว่า ระดับการศึกษามัธยมปลาย/ปวช ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าผู้ที่มีการศึกษาอยู่ในระดับต่ำกว่ามัธยมปลาย ไม่สามารถสมัครเข้าทำงานตามที่ต่างๆ ได้ จึงได้ประกอบธุรกิจส่วนตัวเป็นส่วนใหญ่ ทำให้ต้องหาวิธีในการเผยแพร่ธุรกิจของตนเองด้วยวิธีต่างๆ โดยการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นทางเลือกหนึ่ง ในขณะที่ผู้ที่มีระดับการศึกษามัธยมปลาย/ปวช อาจเป็นผู้ที่กำลังศึกษาอยู่จึงไม่ค่อยมีการรับรู้ปัญหามากนัก

สิ่งที่ผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมปลาย อนุปริญญา/ปวส ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญแตกต่างออกไปมากกว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษามัธยมปลาย/ปวช คือ ปัญหาการติดต่อสื่อสารกับสมาชิกหรือลูกค้า ขาดความเชี่ยวชาญในการสร้างระบบเครือข่าย ต้องการเพิ่มช่องทางในการขายสินค้าหรือบริการ ขาดสถานที่ที่ใช้ในการประกอบการหรือประกอบธุรกิจ และเมื่อพิจารณาในภาพรวมผู้ให้บริการจะให้ความสำคัญดังต่อไปนี้

1) **ง่ายต่อการปรับปรุงข้อมูล** ผู้ใช้บริการเว็บโฮสติ้งอาจไม่จำเป็นต้องสร้างเว็บไซต์เพื่อใช้งานเอง อาจใช้เว็บไซต์สำเร็จรูปที่ทางผู้ให้บริการเว็บโฮสติ้งจัดเตรียมไว้และเพียงแคกรอกข้อมูลที่ต้องการแสดงรายละเอียดก็สามารถเผยแพร่ข้อมูลที่ต้องการได้อย่างรวดเร็ว อีกทั้งยังสามารถปรับปรุงข้อมูลได้ตลอดเวลาและทุกๆที่ที่สามารถเข้าใช้งานอินเทอร์เน็ตได้

2) **เพิ่มความน่าสนใจในการนำเสนอข้อมูล** เนื่องจากความสามารถของเว็บไซต์เองที่สามารถจะนำตัวหนังสือ ภาพนิ่ง เสียง และภาพเคลื่อนไหวประกอบเสียง มานำเสนอเรื่องราวต่างๆที่เกี่ยวกับ สินค้า หรือบริการ มาเตรียมพร้อมไว้ให้กับผู้ที่เข้ามาชมเว็บไซต์ ด้วยคุณสมบัติ ข้อนี้เอง ทำให้ผู้ให้บริการเว็บโฮสติ้งมากมายที่ได้จัดทำเว็บไซต์ขึ้นมา สามารถนำข้อมูล

ที่ถูกจัดเก็บ ในรูปแบบต่างๆ มานำเสนอ เพื่อเป็นข้อมูล ประกอบ การตัดสินใจ ในการเลือกสินค้า หรือ ใช้บริการ ได้อย่าง มีประสิทธิภาพ และตรงตามความต้องการ

2.3.4 ด้านพฤติกรรมหลังซื้อ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญภายหลังจากการซื้อ มากกว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมปลาย และมัธยมปลาย/ปวช เป็นเพราะว่าผู้ใช้บริการเว็บไซต์นี้จะสร้างความคาดหวังจากข่าวสารที่ได้รับจากพนักงานขาย เพื่อน และแหล่งข้อมูลข่าวสารอื่นๆ (ยุทธนา ธรรมเจริญ 2550: 247) ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงจึงคาดหวังสิ่งที่จะได้รับจากการใช้บริการตามข้อมูลที่ตนเองมีมากกว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำ

สิ่งที่ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญแตกต่างออกไปมากกว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมปลาย และมัธยมปลาย/ปวช คือ การแนะนำหรือบอกต่อให้กับบุคคลอื่น เลิกใช้บริการ ใช้บริการกับผู้ให้บริการรายใหม่ และเมื่อพิจารณาในภาพรวมผู้ใช้บริการจะให้ความสำคัญ ดังต่อไปนี้

1) **ความสามารถและความถูกต้องในการแก้ไขปัญหาของผู้ให้บริการ** หลังจากที่ผู้ใช้บริการได้ตัดสินใจสมัครใช้บริการแล้ว ผู้ใช้บริการจะคุ้นเคยกับการติดต่อกับผู้ให้บริการที่ได้เลือกไว้ ไม่ว่าจะเป็นการติดต่อด้านการชำระเงิน การให้คำปรึกษา ดังนั้นบุคลากรที่คอยให้บริการจะเป็นส่วนสำคัญเมื่อเกิดปัญหาในการใช้งานของผู้ใช้บริการ โดยข้อมคาดหวังว่าจะได้รับบริการที่ดีมีความถูกต้องจากผู้ให้บริการ

2) **ได้รับบริการตรงกับความคาดหวัง** ผู้ใช้บริการทุกคนย่อมต้องมีความคาดหวังในการใช้บริการ โดยผู้ใช้บริการจะทำการเปรียบเทียบบริการที่ได้รับกับข้อมูลที่ได้รับจากผู้ให้บริการเว็บไซต์ได้กำหนดไว้ว่าตรงกันหรือไม่ ได้แก่ พื้นที่ในการเก็บข้อมูลได้ตรงตามที่ต้องการ การใช้งานแอปพลิเคชันต่างๆ ความเร็วในการรับส่งข้อมูลเป็นที่พอใจหรือไม่ สามารถให้บริการภายหลังจากการขายได้ตามที่บอกไว้หรือไม่ หากคุณค่าที่ได้รับจริงต่ำกว่าที่คาดหวังไว้จะก่อให้เกิดความไม่พอใจ ถ้าคุณค่าที่ได้รับจริงเท่ากับที่คาดหวังไว้จะก่อให้เกิดความพึงพอใจ ถ้าคุณค่าที่ได้รับจริงสูงกว่าที่คาดหวังไว้จะก่อให้เกิดความประทับใจ ซึ่งมีผลทำให้ผู้ใช้บริการกลับมาใช้บริการซ้ำ หรือบอกต่อเกี่ยวกับความพึงพอใจและไม่พอใจที่มีต่อผู้ให้บริการเว็บไซต์รายนั้น และได้ตรงกับคำกล่าวของ วีรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์ (2545: 172-173) ที่กล่าวไว้ว่าส่วนประกอบทางบริการที่เป็นกลุ่มปัจจัยที่มีผลหลังการรับบริการแล้ว ได้แก่ ความสอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้า ก่อนมารับบริการ

2.3.5 ด้านการค้นหาข้อมูล พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษามัธยมปลาย/ปวช ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญในการค้นหาข้อมูล มากกว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษา

ต่ำกว่ามัธยมปลาย อาจเป็นเพราะว่าการค้นหาข้อมูลขึ้นอยู่กับจำนวนข้อมูลที่สามารถค้นหาได้ ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงสามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูลได้หลากหลายรูปแบบ จึงมีจำนวนข้อมูลแหล่งค้นคว้ามากกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำ

สิ่งที่ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษามัธยมปลาย/ปวช ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญแตกต่างออกไปมากกว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยม คือ ค้นหาจากบทความการเลือกใช้บริการเว็บโฮสติ้ง และเมื่อพิจารณาในภาพรวมผู้ใช้บริการจะให้ความสำคัญดังต่อไปนี้

1) ค้นหาข้อมูลผู้ให้บริการจากเสิร์ชเอ็นจิน ผู้ให้บริการเว็บโฮสติ้งควรทำให้เว็บไซต์ของตนเองคิดอันดับคั่นๆ ในการเสิร์ชเพราะข้อมูลจาก Georgia Tech ได้มีการรายงานว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ต 87% จะใช้เสิร์ชเอ็นจินค้นหาเว็บไซต์ และจะทำให้ผู้ใช้บริการสามารถจดจำเว็บไซต์ที่พบเห็นได้ดียิ่งขึ้น

2) ประสบการณ์จากการทดลองหรือทดสอบใช้งาน หากผู้ใช้บริการได้เคยผ่านการใช้งานหรือเคยทดสอบการใช้งานเว็บโฮสติ้งมาแล้วจะทำให้ผู้ใช้บริการรู้ถึงความต้องการใช้งานที่แท้จริง รู้ถึงการทำงานที่ดีและไม่ดีของการให้บริการเว็บโฮสติ้ง และจะสามารถค้นหาผู้ให้บริการได้ตรงกับที่ได้ตั้งเป้าหมายเอาไว้

2.4 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการเว็บโฮสติ้ง ได้แก่ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคคล ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ สอดคล้องกับการวิจัยของ ชายชาญ ทรงชัยกุล (2549) ที่พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ความมีเสถียรภาพของระบบ การรับประกันความเสียหายของอุปกรณ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การโฆษณาของผู้ให้บริการ มีผลต่อการเลือกใช้บริการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตระบบวงจรเช่าในจังหวัดเชียงใหม่ และสอดคล้องกับ ขนิษฐา ขุนโป (2545) ที่พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ บริการตรงกับความต้องการใช้งาน ด้านลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ ภาพลักษณ์ที่ทันสมัย ชื่อเสียงภาพพจน์ของธนาคาร มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต เลิฟล็อกและโจเฮน ไวท์ (Lovelock and Jochen Wirtz, 2007) กล่าวว่า เรื่องของเครื่องมืออุปกรณ์และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งสืบเนื่องจากการบริการส่วนมากจับต้องไม่ได้ สิ่งที่ถูกค้าสังเกตเพื่อเปรียบเทียบก่อนตัดสินใจซื้อบริการคือ สิ่งที่มองเห็นหรือจับต้องได้ และตรงกับที่ ภาวฐ พงษ์วิทย์ภานุ (2550: 205) กล่าวว่า ข้อมูลของสินค้าและบริการเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพราะผู้บริโภคจะรู้จักและเกิดความรู้ในสินค้า (Product Knowledge) จากข้อมูลคอมพิวเตอร์ ดังนั้นผู้ใช้บริการเว็บโฮสติ้งควรใส่ใจที่จะแสดงให้ผู้ใช้บริการเห็นถึงสิ่งที่ผู้ใช้บริการสัมผัสได้ ได้แก่ แสดงที่อยู่ข้อมูลจริง ที่สามารถติดต่อได้ง่าย การอ้างอิงถึงผู้ใช้บริการไปแล้ว อ้างอิงถึงองค์กรที่มี

ความน่าเชื่อถือในการยืนยันความมีตัวตนของผู้ให้บริการ ความทันสมัยของอุปกรณ์ที่ใช้ในการให้บริการ แสดงความรอบรู้ของพนักงานที่ให้บริการให้เห็นซึ่งอาจจัดทำไว้บนหน้าเว็บไซต์ของผู้ให้บริการว่าพนักงานได้ผ่านการอบรมอะไรมาบ้าง มีคุณสมบัติในการให้บริการอย่างไร มีหน้าที่ให้ความช่วยเหลือในด้านใด และผู้ให้บริการเว็บไซต์ควรมีการจัดกิจกรรมร่วมกันกับผู้ให้บริการ ซึ่งอาจเป็นในรูปแบบของการเล่นเกมสัจริงรางวัล หรือให้ส่วนลดในการใช้บริการครั้งต่อไป

2.5 อิทธิพลอื่น ๆ ที่มีผลต่อความต้องการใช้บริการเว็บไซต์

สิ่งกระตุ้นหรือสิ่งเร้าภายนอกอื่นๆ ที่สำคัญคือ ปัจจัยด้านเศรษฐกิจและเทคโนโลยี หากผู้ที่ต้องการทำธุรกิจต้องการขยายธุรกิจให้ต่างชาติเป็นที่รู้จักในเวลาอันสั้นและประหยัดค่าใช้จ่าย เว็บไซต์ จะเป็นตัวที่สำคัญเพื่อเข้าถึงข้อมูลเหล่านั้น อีกทั้งเทคโนโลยีทางอินเทอร์เน็ตที่ก้าวหน้าขึ้นโดยมีการใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง หรือใช้อินเทอร์เน็ตไร้สายผ่านตามสถานที่ต่างๆ ได้อย่างสะดวก จะสามารถเข้าถึงเว็บไซต์ได้อย่างรวดเร็วและเข้าถึงได้จากทุกๆ ที่ที่ต้องการ ซึ่งเป็นผลทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้เว็บไซต์มีการใช้งานที่ง่ายและรวดเร็วขึ้นและจะนำไปสู่การตัดสินใจใช้บริการเว็บไซต์ในที่สุด

3. ข้อเสนอแนะ

3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ จากข้อสรุปในแต่ละด้านของ ลักษณะผู้บริโภค ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการและกระบวนการตัดสินใจใช้บริการเว็บไซต์ของผู้บริโภคในประเทศไทย สามารถสรุปเป็นข้อเสนอแนะได้เป็น 2 ด้าน ดังต่อไปนี้

3.1.1 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ต้องการใช้บริการเว็บไซต์ ผู้ใช้บริการควรพิจารณาการเลือกใช้บริการเว็บไซต์จากคุณสมบัติต่อไปนี้คือ เว็บไซต์ของผู้ให้บริการสามารถเข้าถึงได้รวดเร็ว มีระบบรักษาความปลอดภัยจากไวรัสหรือการเจาะระบบ ผู้ให้บริการมีการปรับปรุงคุณภาพเครื่องเซิร์ฟเวอร์ที่ให้บริการอยู่เสมอ รับประกันการทำงานได้ตลอด 24 ชั่วโมง สามารถสมัครใช้บริการได้อย่างสะดวก ผู้ให้บริการตอบรับการสมัครได้อย่างรวดเร็ว สามารถติดตั้งระบบได้อย่างรวดเร็ว ให้บริการอย่างคงเส้นคงวามีความสมบูรณ์ครบถ้วน แก้ไขข้อร้องเรียนของลูกค้าได้รวดเร็ว มีความรู้ด้านเว็บไซต์เป็นอย่างดีใส่ใจกับผู้ใช้บริการ ตอบข้อซักถามลูกค้าได้รวดเร็ว ถูกต้อง

3.1.2 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ให้บริการเว็บไซต์

1) ตลาดของผู้ใช้บริการเว็บไซต์ในประเทศไทย ตลาดเป้าหมายที่ผู้ให้บริการเว็บไซต์ควรจะทำให้มีความสำคัญจะมีลักษณะของผู้ใช้บริการดังนี้คือ เป็นเพศชาย อายุ

ระหว่าง 25-34 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท และทำธุรกิจส่วนตัว มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี มีรายได้อยู่ที่ประมาณ 10,000 – 30,000 บาท

2) ลักษณะการใช้งานของผู้ใช้บริการเว็บไซต์ ส่วนใหญ่จะเน้นใช้งานไปในด้านธุรกิจ โดยการจัดทำเว็บไซต์เพื่อเก็บข้อมูลของสมาชิกลงฐานข้อมูลและใช้ในการติดต่อสื่อสาร ผู้ใช้บริการไม่ต้องการให้จำกัดการรับส่งข้อมูล ต้องเข้าใช้งานเว็บไซต์ได้รวดเร็ว ขนาดพื้นที่ที่ได้รับมีความเหมาะสมกับราคาที่จ่ายไป ผู้ให้บริการต้องมีการให้บริการที่หลากหลาย เพื่อรองรับกับความต้องการในอนาคตของผู้ใช้บริการ ให้บริการตลอดทั้งก่อนขายและหลังขาย และผู้ให้บริการจะให้บริการจากคำแนะนำของคนรู้จักเป็นส่วนใหญ่

3) การวางแผนกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์

(1) สร้างความเป็นมาตรฐานในการให้บริการ โดยแบ่งการให้บริการออกเป็น 2 ส่วน คือการให้บริการส่วนหน้า (Front End) ได้แก่ การออกแบบหน้าตาเว็บไซต์ให้สวยงาม ใช้งานง่าย สามารถเข้าถึงเว็บไซต์ของผู้ให้บริการได้อย่างรวดเร็ว เนื้อหาที่มีความน่าสนใจ บอกรายละเอียดเกี่ยวกับ Plan หรือ Package ในการให้บริการอย่างชัดเจน มีการสำรวจความต้องการของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ และการให้บริการส่วนหลัง (Back End) ได้แก่ การติดตั้งระบบให้กับผู้ให้บริการต้องมีความรวดเร็ว มีการจัดเตรียมวิธีการเรียกเก็บค่าบริการจากลูกค้าอย่างเป็นระบบ มีความปลอดภัยจากไวรัสหรือการเจาะระบบ คอยปรับปรุงดูแลให้เครื่องเซิร์ฟเวอร์สามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพตลอดเวลา และมีระบบสำรองข้อมูลไว้ให้กับผู้ให้บริการ

(2) สร้างความแตกต่างจากผู้ให้บริการรายอื่นๆ ด้วยการนำเสนอบริการที่มีความแปลกใหม่และทันสมัยเหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ได้แก่ รับออกแบบเว็บไซต์ตามความต้องการของผู้ใช้บริการ สามารถให้ผู้ใช้บริการเลือกหรือกำหนดบริการต่างๆที่ต้องการใช้งานได้เอง ซึ่งจะสร้างความยึดหยุ่นต่อผู้ให้บริการได้เป็นอย่างดี

4) การวางแผนกลยุทธ์ด้านราคา

(1) การตั้งราคาในการให้บริการ ควรใช้กลยุทธ์มูลค่าสูงในตอนเริ่มต้นทำธุรกิจ หมายความว่า มีราคาปานกลางแต่คุณภาพสูง เนื่องจากการให้บริการนอกจากต้นทุนที่คิดจากเนื้อที่ที่ให้บริการแล้วยังมีต้นทุนจากการให้บริการช่วยเหลือและบริการเสริมต่างๆ แม้ว่าราคาของผู้ใช้บริการได้รับอาจจะไม่ได้ถูกที่สุดแต่เมื่อผู้บริการพิจารณาจากคุณภาพก็จะสามารถยอมรับได้ และเมื่อดำเนินธุรกิจไปได้ซักระยะก็จะสามารถใช้กลยุทธ์สุดคุ้มได้ หมายความว่า ราคาถูกแต่คุณภาพสูง เพราะจะมีลูกค้าเก่าเป็นฐานที่ดี เมื่อใช้กลยุทธ์นี้จะทำให้ลูกค้ามีการบอกต่อไปยังผู้บริการรายอื่นถึงความแตกต่างในด้านราคาที่ถูกลงและยังคงได้รับบริการที่มีคุณภาพ

(2) กำหนดราคาให้มีความยุติธรรม ทั้งราคาของการเช่าพื้นที่ปกติ การขอใช้บริการเสริม ค่าธรรมเนียมในการติดตั้งระบบเริ่มต้น หรือการใช้งานส่วนเกินที่กำหนด โดยไม่เอาเปรียบผู้ใช้บริการ แสดงถึงคุณลักษณะที่ดีหรือคุณค่าที่ผู้ใช้บริการจะได้รับ เพื่อให้ผู้ใช้บริการตระหนักถึงความสำคัญ เมื่อเปรียบเทียบกับราคาที่ค่อนข้างต่ำ อีกทั้งต้องแสดงราคาที่ใช้บริการจะต้องจ่ายให้กับผู้ใช้บริการอย่างชัดเจน ไม่มีการเรียกเก็บค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมจากราคาที่ได้แสดงไว้

(3) ลดต้นทุนจากการดำเนินงานในด้านต่างๆ ได้แก่ การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับธุรกิจของผู้ให้บริการควรจะทำให้ฟรีหรือให้มีค่าใช้จ่ายน้อยที่สุด การใช้บริการธนาคารที่ไม่มีค่าธรรมเนียมในการดำเนินการเกี่ยวกับการทำธุรกรรมการเงินทางอินเทอร์เน็ต เป็นต้น เพื่อที่จะสามารถจัด package ที่ให้บริการได้ในราคาที่ถูกลง เมื่อเทียบกับผู้ให้บริการรายอื่นๆ

5) การวางแผนกลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย

(1) ช่องทางการติดต่อเพื่อสมัครใช้บริการ ควรเป็นช่องทางที่ติดต่อโดยตรงกับลูกค้าและกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งมีเครื่องมือเป็นตัวกลางในการให้บริการคือ อินเทอร์เน็ตและเว็บไซต์ เพราะเป็นการจูงใจลูกค้าที่มีเวลาว่างน้อยอีกทั้งยังสามารถให้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง

(2) ช่องทางการติดต่อเพื่อให้บริการ ควรมีความหลากหลาย เพื่อให้ผู้ใช้บริการได้รับความสะดวก ได้แก่ อีเมลล์ โทรศัพท์ กระดานสนทนาหน้าเว็บไซต์ การสนทนาสดโดยผ่านทางอินเทอร์เน็ต ได้แก่ MSN

(3) ขยายการให้บริการโดยผ่านทางผู้ให้บริการเว็บโฮสติ้งรายย่อย ที่เพิ่งเริ่มดำเนินธุรกิจ โดยมีข้อเสนอพิเศษให้กับผู้ให้บริการรายย่อยนั้นๆเมื่อเข้ารับบริการจากเรา ซึ่งจะเป็นการสร้างเครือข่ายของผู้ให้บริการเว็บโฮสติ้งของผู้ดำเนินธุรกิจให้ขยายไปในวงกว้างมากขึ้น

6) การวางแผนกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด

(1) ใช้การทำตลาดทางตรงแบบอิเล็กทรอนิกส์ เพราะสามารถดึงดูดความสนใจ และทำให้ผู้ใช้บริการหรือกลุ่มเป้าหมายเกิดการตอบสนองได้โดยตรงและรวดเร็ว โดยให้ความสำคัญในสี่ด้านคือ

ก. การสร้างการติดต่อครั้งแรก ได้แก่ หาเว็บไซต์เพื่อฝากลิงก์ให้บริการลงชื่อเว็บไซต์ในเสิร์ชเอนจิน เพื่อสร้างเครือข่ายให้กับเว็บไซต์ของตนเอง

ข. การทำให้ลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายกลับเข้ามาชมอีกครั้ง ได้แก่ การตอบอีเมลที่เข้ามาหาอย่างสม่ำเสมอ จัดให้มีการประกวดหรือแข่งขันต่างๆ การจัดทำจดหมายข่าวทางอีเมล

ค. สร้างการมีส่วนร่วม ได้แก่ สร้างกระดานข่าวหรือส่วนที่สามารถให้ฝากข้อความในเว็บไซต์ของผู้ให้บริการ จัดการสัมมนาแบบออนไลน์

ง. การสร้างความจงรักภักดีและความเชื่อมั่น ได้แก่ เสนอบริการให้มีการทดลองใช้ฟรีหรือมีการรับรองผลการใช้งาน มีการสร้าง FAQ เพื่อใช้อำนวยความสะดวกในการตอบข้อสงสัยของผู้ใช้บริการที่ถูกถามเข้ามาบ่อยๆ และทำการประชาสัมพันธ์ออกไป

(2) สร้างระบบข่าวสารข้อมูลเพื่อใช้ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ โดยการจัดทำข่าวสารที่เกี่ยวกับผู้ให้บริการเว็บโฮสติ้งในด้านต่างๆ ได้แก่ บริการใหม่ๆ การจัดโปรโมชัน หรือกิจกรรมที่ทางผู้ให้บริการจัดขึ้น ส่งให้กับกลุ่มเป้าหมาย โดยเน้นไปที่ ลูกค้าเดิมที่ใช้บริการ ผู้ที่เคยสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับบริการ ผู้ที่เคยเข้าร่วมกิจกรรมกับทางผู้ให้บริการ ซึ่งจะเป็นการรักษาฐานผู้ให้บริการและสามารถเพิ่มผู้ให้บริการได้อีกทาง โดยให้พนักงานขายติดต่อโดยตรงทางโทรศัพท์ อีเมล หรือการสนทนาออนไลน์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต

(3) จัดการส่งเสริมการขายอย่างเป็นระบบ โดยอาจใช้เวลาในการกำหนด ได้แก่ จะได้รับเนื้อที่ใช้งานเพิ่มขึ้นเมื่อทำการต่ออายุการใช้บริการ หรือให้ส่วนลดเงินสดเมื่อทำการต่ออายุการใช้บริการ ภายในวันที่ผู้ให้บริการกำหนด เพื่อเป็นการเร่งการตัดสินใจสำหรับผู้ให้บริการ

7) การวางแผนกลยุทธ์ด้านกระบวนการในการให้บริการ

(1) ออกแบบเครื่องมือหรือวิธีที่ใช้ในการสมัครใช้บริการ ให้สามารถใช้งานได้ง่าย ได้แก่ การชำระเงินผ่านทางอินเทอร์เน็ต อาจจะต้องใช้บริการจากผู้ให้บริการรับชำระเงินผ่านบัตรเครดิตออนไลน์ ซึ่งเป็นตัวกลางในการเชื่อมต่อกับธนาคาร ได้แก่ PayPal หรือ PaySbuy ซึ่งในการใช้บริการกับคนกลางเหล่านี้ จะมีเครื่องมือสำเร็จรูปในการทำธุรกรรมออนไลน์ ให้สามารถใช้งานได้ง่ายและรวดเร็ว และทำให้ข้อมูลบนอินเทอร์เน็ตมีความปลอดภัย

(2) สร้างส่วนช่วยเหลือและคู่มือในการสมัครใช้บริการ หรือวิธีการใช้บริการเพื่อเป็นพื้นฐานเริ่มต้นการใช้งานให้กับผู้ให้บริการ ซึ่งจะทำให้ผู้ให้บริการได้รับความสะดวกมากยิ่งขึ้น

(3) เปิดให้บริการฟรีกับผู้ใช้บริการที่เป็นนักเรียนนักศึกษา และให้ผู้ให้บริการเหล่านั้นช่วยรายงานความผิดพลาดที่เกิดจากการใช้งานให้กับทางผู้ให้บริการ เพื่อใช้ใน

การปรับปรุงประสิทธิภาพในการให้บริการได้ตลอดเวลา ซึ่งจะช่วยลดข้อผิดพลาดจากการใช้งานลดข้อร้องเรียนจากผู้ใช้งาน ทำให้ผู้รับบริการให้ความเชื่อถือ

8) การวางแผนกลยุทธ์ด้านบุคคล

(1) พัฒนาและฝึกอบรมพนักงานที่คอยให้บริการ ให้มีความรู้ความเข้าใจ มีความสามารถทั้งทางทฤษฎีและทางปฏิบัติ อันจะสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ผู้ใช้บริการ

(2) จัดทำรายละเอียดการปฏิบัติงาน (job description) ให้แก่พนักงาน เพื่อให้พนักงานรู้หน้าที่การทำงานในส่วนของตนเอง ไม่เกิดความซ้ำซ้อนในการทำงาน ทำให้เกิดความรวดเร็วในการปฏิบัติงาน และจะได้จัดการอบรมให้กับพนักงานได้ถูกต้องตามหน้าที่ที่ได้รับผิดชอบ

9) การวางแผนกลยุทธ์ด้านลักษณะทางกายภาพ

(1) สร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อลูกค้าและสาธารณะชน โดยการจดทะเบียนเป็นผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ และนำหลักฐานการจดทะเบียนหรือการเป็นพันธมิตรทางธุรกิจมาแสดงให้ผู้ใช้บริการได้รับรู้ เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้ที่ต้องการใช้บริการว่าผู้ให้บริการมีความสามารถและความพร้อมในการประกอบธุรกิจ

(2) ออกแบบเว็บไซต์ที่ใช้ในการให้บริการให้ดูมีความน่าเชื่อถือ มีความสวยงาม สะดวกรวดเร็วต่อการค้นหาข้อมูลบริการต่างๆ โดยอาจสร้างแผนที่เว็บไซต์ (site map) เพื่ออธิบายถึงองค์ประกอบต่างๆของหน้าเว็บไซต์ว่าประกอบด้วยอะไรบ้าง มีการใช้งานอย่างไร เป็นต้น

3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

3.2.1 ศึกษาผู้ใช้บริการในประเทศที่จดทะเบียนโดเมนเนมในประเภทอื่นๆ ดังเช่น .net .org .th .biz ซึ่งกลุ่มผู้ใช้บริการเหล่านี้ อาจจะมีการมีความแตกต่างในการให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ให้บริการนำเสนอ เพราะขนาดของกลุ่มผู้ใช้ที่แตกต่างกันและวัตถุประสงค์ของการจดทะเบียนโดเมนเนมใช้งานแตกต่างกัน ซึ่งในการทำวิจัยครั้งต่อไปอาจนำผู้ใช้บริการระหว่างกลุ่มมาเปรียบเทียบเพื่อหาข้อแตกต่างกันต่อไป

3.2.2 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง ในการวิจัยนี้ ได้ทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างมาจากการค้นหาทางเว็บไซต์โดยใช้เสิร์ชเอนจินเป็นเครื่องมือในการค้นหา ซึ่งอาจจะทำให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ไม่กระจาย โดยดูจากผลการวิจัยที่เห็นว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาที่สูง จะเป็นตัวแปรสำคัญที่มีความสัมพันธ์ทั้งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและกระบวนการตัดสินใจใช้บริการเว็บไซต์ ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปควรเก็บตัวอย่างจากผู้ที่มีระดับการศึกษาต่างๆเป็นจำนวนเท่าๆกัน เพื่อให้เห็นถึงความสอดคล้องและความสัมพันธ์ของงานวิจัยต่อไป

3.2.3 ปัจจัยอื่นๆที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการเว็บโฮสติ้ง จากผลการวิจัยจะเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน ลักษณะทางกายภาพ บุคคล ผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการเว็บโฮสติ้ง คิดเป็นร้อยละ 65 ที่เหลืออีกร้อยละ 35 เกิดจากปัจจัยด้านอื่นๆ ซึ่งในการทำวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาปัจจัยด้านอื่นๆเพิ่มเติมเพื่อให้ค่าของปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจมีค่าเพิ่มขึ้น

3.2.4 การเปรียบเทียบข้อแตกต่างระหว่างผู้ให้บริการเว็บโฮสติ้งที่เปิดให้บริการฟรีและผู้ให้บริการเว็บโฮสติ้งที่เป็นรูปแบบเชิงการค้า เพื่อค้นหาว่ามีข้อแตกต่างใดบ้างที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- ขนิษฐา ชุนโป (2545) "ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต กรณีของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน)" วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- จรียา จุฬารธรรมกุล, ถาวร ศรีสุวรรณศร, ชีรชัย องค์กรวิเศษไพบูลย์ และคณะ (2544) "การศึกษาการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย" วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์
- ฉัตยาพร เสมอใจ (2547) *การจัดการและการตลาดบริการ* กรุงเทพมหานคร ซีเอ็ดดูเคชั่น
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2548) *การตลาดบริการ* พิมพ์ครั้งที่ 6 กรุงเทพมหานคร ซีเอ็ดดูเคชั่น
- ชายชาญ ทรงชัยกุล (2549) "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตระบบวงจรรเข้าในจังหวัดเชียงใหม่" คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- เทรซี่, โจ *Web Marketing กลยุทธ์ทำการตลาดให้กับเว็บไซต์* แปลจาก *Web Marketing Applied* โดย ฉัฐพงศ์ พันธเกียรติไพศาล และดาว ไวรักษ์สัตว์ (2544) กรุงเทพมหานคร เอช. เอ็น. กรุป
- ชนวรรณ แสงสุวรรณ (2550) "กลยุทธ์ราคา" ใน *เอกสารการสอนชุดวิชา การวิเคราะห์ วางแผน และควบคุมทางการตลาด* หน้าที่ 9 หน้า 205-243 นนทบุรี มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช สาขาวิชาวิทยาการจัดการ
- ธีรภิติ นวรัตน์ ณ อุษยา (2547) *การตลาดสำหรับการบริการ แนวคิดและกลยุทธ์* กรุงเทพมหานคร จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ธงชัย สันติวงษ์ (2533) *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด* พิมพ์ครั้งที่ 5 กรุงเทพมหานคร โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิชย์
- ปณิศา ลัญชานนท์ (2548) *หลักการตลาด* กรุงเทพมหานคร ชรรมสาร
- ปริญญา ปานะกุล (2544) "การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์" วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารโทรคมนาคม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

- ฝ่ายวิจัยกลยุทธ์และดัชนีอุตสาหกรรม ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ
(2550) รายงานผลการสำรวจสถานภาพพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย
ประจำปี 2549 ปทุมธานี ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ
สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี
- เพลินทิพย์ โกเมศโสภา (2550) "ความสำคัญ แนวคิดการตลาด และการเสนอคุณค่า" ใน เอกสาร
การสอนชุดวิชา การวิเคราะห์ วางแผน และควบคุมทางการตลาด หน่วยที่ 2 หน้า
49-83 นนทบุรี มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช สาขาวิชาวิทยาการจัดการ
- ภาวฐ พงษ์วิทย์ภานุ (2550) *e-Commerce* สดุดยอค์ช่องทางรวม ทุนน้อย ทำงานง่าย สร้างรายได้ 24
ชั่วโมง พิมพ์ครั้งที่ 2 สมุทรปราการ พงษ์วรรณการพิมพ์
- มุชิตา นนทรี (2543) "ปัจจัยที่อิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการทางอินเทอร์เน็ต ของนิสิตนักศึกษา
ในระดับอุดมศึกษา" วิทยานิพนธ์ปริญญาครุศาสตร์อุตสาหกรรมมหาบัณฑิต
สาขาวิชาคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีสารสนเทศ ครุศาสตร์อุตสาหกรรม
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
- ยีน ภู่วรรณ และ สมชาย นำประเสริฐชัย (2543) *บนเส้นทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์*
กรุงเทพมหานคร ซีเอ็ดยูเคชั่น (มหาชน)
- ยุทธนา ธรรมเจริญ (2550) "การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค" ใน เอกสารการสอนชุดวิชา การ
วิเคราะห์ วางแผน และควบคุมทางการตลาด หน่วยที่ 5 หน้า 184-277 นนทบุรี
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช สาขาวิชาวิทยาการจัดการ
- ขงยุทธ พุพงษ์ศิริพันธ์ (2550) "กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด I" ใน เอกสารการสอนชุดวิชา การ
วิเคราะห์ วางแผน และควบคุมทางการตลาด หน่วยที่ 11 หน้า 1-41 นนทบุรี
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช สาขาวิชาวิทยาการจัดการ
- ระบบให้บริการอินเทอร์เน็ตของ ห้องปฏิบัติการวิจัยและพัฒนาเทคโนโลยีเครือข่ายคอมพิวเตอร์
(2007) "จำนวนประชากรในประเทศไทยที่ใช้อินเทอร์เน็ต" (ออนไลน์) ค้นคืนวันที่
15 สิงหาคม 2550 จาก <http://www.ntl.nectec.or.th/internet/user-growth.html>
- วันชัย พลายมาศ (2547) "เทคนิคการเลือก Web Hosting และ Mail Hosting"
MICROCOMPUTER. 22, 225 (เมษายน) : 89 - 92
- วีรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์ (2539) *คุณภาพในงานบริการ* พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพมหานคร สมาคม
ส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น)
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) *พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับพื้นฐาน* กรุงเทพมหานคร พัฒนาศึกษา

ศูนย์สารสนเทศเครือข่ายประเทศไทย (2550) “สถิติโดเมนเนม .th” (ออนไลน์) ค้นคืนวันที่ 28 กันยายน 2550 จาก <http://register.thnic.net/statistic/domain.html>

ศุมนา อยู่โพธิ์ (2525) ตลาดบริการ กรุงเทพมหานคร โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
 เสรี วงษ์มณฑา (2542) พฤติกรรมผู้บริโภค กรุงเทพมหานคร ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด
 อาณัติ รัตนธิรกุล (2551) *ติดตั้งและบริหาร Windows Web Hosting ใช้งานในองค์กร (ภาคปฏิบัติ)*
 กรุงเทพมหานคร ซีเอ็ดยูเคชั่น

อุไรวรรณ เข้มนิยม (2550) "การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด" ใน *เอกสารการสอนชุดวิชา การวิเคราะห์ วางแผน และควบคุมทางการตลาด* หน่วยที่ 4 หน้า 132-181
 นนทบุรี มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช สาขาวิชาวิทยาการจัดการ

Christoph, Puetz. (2545). *The Web Hosting Manager*. United States: Lulu.com (October 10, 2005).

Kerin, Roger A. Steven William Hartlay and William Rudelius. (2004). *Marketing : The core*. Boston: McGraw-Hill/Irwin.

Kotler, Philip and Gary, Armstrong. (2004). *Principles of Marketing*. 10th ed. New Jersey: Prentice-Hall.

Lovelock, C and Wright, L. (2002). *Principle of Service Marketing and Management*. 2nd ed. New Jersey: Pearson Education.

Lovelock, Christopher and Jochen, Wirtz. (2007). *Services Marketing People, Technology, Strategy*. 6th ed. Australia: Pearson Education.

Schiffman, Leon G. and Leslie Lazar Kanuk. (2004). *Consumer Behavior*. 8th ed. New Jersey: Prentice-Hall.

WEBHOSTING.INFO (2007) “Domain Registries in Thailand.” (Online) Retrieved September 28, 2007, from http://www.webhosting.info/registries/country_stats/TH

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการเว็บไซต์ ของผู้บริโภคในประเทศไทย

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อนำข้อมูลที่ได้อไปประกอบการศึกษาวิทยานิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการเว็บไซต์ของผู้บริโภคในประเทศไทย” ความรู้ที่ได้รับจะสามารถนำไปใช้วางแผนให้เหมาะสมกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการเว็บไซต์ ข้อมูลที่ได้รับผู้วิจัยจะเก็บรักษาไว้เป็นความลับจึงหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามนี้ และขอขอบคุณทุกท่านมา ณ โอกาสนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะผู้บริโภค

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () หน้าคำตอบที่ท่านต้องการในแต่ละข้อเพียงคำตอบเดียว

1. เพศ

- () 1. ชาย () 2. หญิง

2. อายุ ปี

3. อาชีพ

- () 1. นักเรียน/นักศึกษา () 2. ข้าราชการ
() 3. พนักงานรัฐวิสาหกิจ () 4. พนักงานบริษัท
() 5. ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว () 6. อื่นๆ โปรดระบุ

4. ระดับการศึกษา

- () 1. ต่ำกว่ามัธยมปลาย () 2. มัธยมปลาย/ปวช.
() 3. อนุปริญญา/ปวส. () 4. ปริญญาตรี
() 5. สูงกว่าปริญญาตรี

5. รายได้

- () 1. น้อยกว่า 10,000 บาท () 2. 10,001-20,000 บาท
 () 3. 20,001-30,000 บาท () 4. 30,001-40,000 บาท
 () 5. 40,001-50,000 บาท () 6. มากกว่า 50,001 บาท

ตอนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของธุรกิจบริการ

คำชี้แจง โปรดระบุระดับความสำคัญของปัจจัยที่ท่านพิจารณา ด้วยการทำเครื่องหมาย ✓ ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านในแต่ละข้อ (กรุณาตอบทุกข้อ)

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

ผลิตภัณฑ์		5	4	3	2	1
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1	ความหลากหลายของ plan หรือ package การใช้งาน					
2	สามารถเข้าถึงเว็บไซต์ผู้ให้บริการ ได้อย่างรวดเร็ว					
3	มีระบบรักษาความปลอดภัยจากไวรัสหรือการเจาะระบบ					
4	ใช้เทคโนโลยี SSL ในการเข้ารหัสข้อมูลที่ใช้รับ-ส่ง					
5	ปรับปรุงประสิทธิภาพเครื่องเซิร์ฟเวอร์ที่ให้บริการอยู่เสมอ					
6	การจำกัดผู้ใช้งานต่อเครื่องเซิร์ฟเวอร์เพื่อความเร็วในการรับส่งข้อมูล					
7	สามารถจัด Package ตามความต้องการของผู้ใช้					
8	ผู้ให้บริการเป็นผู้จดทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์					
9	ความมีชื่อเสียงของผู้ให้บริการ					
10	สามารถปรับ เพิ่ม-ลด คุณสมบัติการใช้งานภายหลังจากการสมัครใช้บริการได้					
11	สามารถตรวจสอบสถานะเครื่องเซิร์ฟเวอร์ของผู้ให้บริการได้					

ผลิตภัณฑ์ (ต่อ)		5	4	3	2	1
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
12	เว็บไซต์ผู้ให้บริการมี Link ไปยังเว็บไซต์อื่น					
13	แสดงคำแนะนำและเงื่อนไขในการใช้บริการ					
14	มีเอกสารสัญญาในการสมัครใช้บริการ					
15	รับประกันการทำงานของเซิร์ฟเวอร์ได้ตลอด 24 ชั่วโมง					
ราคา		5	4	3	2	1
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1	ความพึงพอใจของราคาต่อพื้นที่ที่เช่า					
2	ระดับราคามีความเหมาะสมคุ้มค่าเมื่อเทียบกับผู้ให้บริการรายอื่น					
3	การคิดค่าบริการส่วนเกินของการรับส่งข้อมูลในอัตราที่เหมาะสม					
4	ไม่มีค่าธรรมเนียมในการติดตั้งระบบเมื่อขอใช้บริการ					
5	กำหนดราคา Package ไว้หลากหลายระดับตามกลุ่มลูกค้า					
6	มีราคาค่าบริการแบบรายเดือนและรายปี					
7	ไม่มีค่าใช้จ่ายในการขอรับคำปรึกษาหรือวิธีการใช้งาน					
8	สามารถแบ่งชำระเงินได้					
9	เปรียบเทียบราคาของแต่ละ Package ให้เห็นความคุ้มค่า					
10	แสดงราคาผลิตภัณฑ์หรือบริการไว้อย่างชัดเจน					
11	มีส่วนลดในการขอใช้บริการเสริม					
12	ให้ส่วนลดสำหรับสัญญาการใช้งานที่นานกว่า 1 ปี					
การจัดจำหน่าย		5	4	3	2	1
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1	สมัครใช้บริการผ่านทางหน้าเว็บไซต์ของผู้ให้บริการเว็บไซต์					

การจัดจำหน่าย (ต่อ)		5	4	3	2	1
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
2	การมีสำนักงานของผู้ให้บริการ					
3	การรับสมัครทางโทรศัพท์/โทรสาร					
4	การรับสมัครทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์/อีเมล					
5	การมีเครือข่ายกับผู้จัดสัมมนาอบรมทางด้านไอที					
6	การออกบูธหรือจัดแสดงสินค้าตามที่ต่างๆ					
7	การแจ้งต่อสัญญาการใช้บริการจากพนักงานขาย					
8	จำหน่ายผ่านตัวแทนที่เป็น Reseller ของผู้ให้บริการ					
การส่งเสริมการตลาด		5	4	3	2	1
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1	การทำกิจกรรมคืนกำไรสู่สังคมของผู้ให้บริการ					
2	การเขียนและเผยแพร่บทความที่เป็นประโยชน์					
3	การฝึกอบรมการใช้งานให้โดยไม่คิดค่าใช้จ่าย					
4	ใช้บริการลงชื่อเว็บไซต์ในเสิร์ชเอนจิน					
5	จัดทำข่าวสารประจำวันบนเว็บไซต์ผู้ให้บริการ					
6	การอ้างอิงข้อมูลของลูกค้าที่มาใช้บริการ					
7	สร้างพื้นที่ให้ลูกค้าแสดงข้อคิดเห็นได้อย่างอิสระ					
8	มีป้ายแบนเนอร์โฆษณาตามเว็บไซต์ต่างๆ					
9	ลงโฆษณาทางวารสารหรือนิตยสาร					
10	ให้ส่วนลดในการใช้บริการครั้งถัดไป					
11	ฟรีค่าจดทะเบียนโดเมนเนม 1 ปี					
12	เพิ่มเนื้อที่การใช้งานจากปกติ					
13	การให้คำแนะนำการเลือกใช้งาน Package ต่างๆ ให้เหมาะสมของพนักงานขาย					
14	ให้พนักงานเสนอบริการใหม่ๆ ให้ลูกค้าอยู่เสมอ					
15	การส่งเมลล์ขอบคุณลูกค้าภายหลังการสมัครใช้บริการ					

กระบวนการให้บริการ		5	4	3	2	1
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1	ความสะดวกในการรับสมัคร					
2	ความรวดเร็วในการตอบรับการสมัครใช้บริการ					
3	ความหลากหลายของช่องทางชำระเงิน					
4	การยืนยันการชำระค่าบริการ					
5	ความรวดเร็วในการติดตั้งระบบ					
6	ความสมบูรณ์ครบถ้วนของบริการ					
7	ความคงเส้นคงวาในการให้บริการ					
8	ปฏิบัติตามข้อร้องเรียนของลูกค้าอย่างรวดเร็ว					
9	ให้บริการปรึกษาทางโทรศัพท์ได้ตลอด 24 ชั่วโมง					
10	ตอบข้อสงสัยลูกค้าทางอีเมลได้อย่างรวดเร็วและตรงประเด็น					
11	ใช้ FAQ ในการตอบคำถามที่ลูกค้าถามบ่อยบนหน้าเว็บไซต์ของผู้ให้บริการ					
12	มีเครื่องมือช่วยอำนวยความสะดวก เช่น เครื่องมือตรวจสอบชื่อ โดเมนเนม					
13	ส่ง SMS บอกลูกค้าเมื่อเครื่องเซิร์ฟเวอร์ที่ให้บริการมีปัญหาและหลังจากเครื่องเซิร์ฟเวอร์สามารถให้บริการได้					
บุคคล		5	4	3	2	1
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1	สะดวกในการติดต่อสื่อสารกับพนักงานที่คอยให้บริการ					
2	กิริยามารยาทที่ดีของพนักงานที่ให้บริการ					
3	พนักงานสามารถตอบคำถามได้ตรงประเด็น					
4	การเอาใจใส่ให้ความสำคัญกับผู้ใช้บริการ					
5	มีความรู้ในด้านการให้บริการเว็บไซต์เป็นอย่างดี					

บุคคล (ต่อ)		5	4	3	2	1
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
6	สามารถให้บริการ ได้ถูกต้องแม่นยำ					
7	ความรวดเร็วในการตอบข้อซักถาม					
8	พนักงานอธิบายถึงปัญหาที่เกิดขึ้นให้เข้าใจง่าย					
9	มีการติดต่อกลับระหว่างการตัดสินใจใช้บริการ					
10	พนักงานทุกคนสามารถให้คำปรึกษาได้					
ลักษณะทางกายภาพ		5	4	3	2	1
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1	ความสวยงามของเว็บไซต์ผู้ให้บริการ					
2	ความสะดวกในการค้นหาข้อมูลภายในเว็บไซต์ของผู้ให้บริการ					
3	ความทันสมัยของเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ในการให้บริการ					
4	การแจ้งสถานที่ตั้งสำนักงานของผู้ให้บริการไว้ชัดเจน					
5	มีช่องทางในการติดต่อผู้ให้บริการหลากหลาย					
6	สามารถพบเห็นโฆษณาได้ทั่วไปตามนิตยสารหรือเว็บไซต์ต่างๆ					
7	มีป้ายแสดงการจดทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเว็บไซต์ของผู้ให้บริการ					
8	ลำดับหน้าในการค้นหาของผู้ให้บริการในเสิร์ชเอ็นจิน					
9	แบบอักษรภายในเว็บไซต์ของผู้ให้บริการง่ายต่อการอ่าน					
10	เนื้อหาภายในเว็บไซต์ของผู้ให้บริการมีความทันสมัย					
11	แสดงวันที่ในการปรับปรุงข้อมูลเว็บไซต์ของผู้ให้บริการ					
12	แสดงสถิติจำนวนการเข้าใช้งานเว็บไซต์ของผู้ให้บริการ					
13	ได้รางวัลการให้บริการดีเด่นจากสถาบัน/สมาคมต่างๆ					
14	มีแบบสอบถามช่วยในการตัดสินใจใช้บริการ					

ตอนที่ 3 กระบวนการตัดสินใจใช้บริการเว็บไซต์

คำชี้แจง โปรดระบุระดับความสำคัญของปัจจัยที่ท่านพิจารณา ด้วยการทำเครื่องหมาย ✓ ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านในแต่ละข้อ (กรุณาตอบทุกข้อ)

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

การรับรู้ปัญหา		5	4	3	2	1
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1	กระแสนิยมในการจัดทำเว็บไซต์มากขึ้น					
2	ต้องการมีระบบเครือข่ายเป็นของตนเอง					
3	ข้อจำกัดในการสร้างเว็บไซต์					
4	ปัญหาการติดต่อสื่อสารกับสมาชิกหรือลูกค้า					
5	ขาดความเชี่ยวชาญในการสร้างระบบเครือข่าย					
6	ต้องการเพิ่มช่องทางในการขายสินค้าหรือบริการ					
7	เพิ่มความน่าสนใจในการนำเสนอข้อมูล					
8	ง่ายต่อการปรับปรุงข้อมูล					
9	ขาดสถานที่ที่ใช้ในการประกอบการหรือประกอบธุรกิจ					
การค้นหาข้อมูลข่าวสาร		5	4	3	2	1
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1	สอบถามจากเพื่อนหรือคนรู้จัก					
2	สอบถามจากพนักงานของผู้ให้บริการเว็บไซต์					
3	สอบถามจากผู้ให้บริการเว็บไซต์รายอื่นๆ					
4	ค้นหาโฆษณาจากวารสารหรือนิตยสาร					
5	ป้ายโฆษณาตามเว็บไซต์ต่างๆ					
6	ประสบการณ์จากการทดลองหรือทดสอบใช้งาน					
7	ค้นหาจากบทความการเลือกใช้บริการเว็บไซต์					
8	ค้นหาข้อมูลผู้ให้บริการจากเสิร์ชเอนจิน					
9	ค้นหาจากสมุดโทรศัพท์หน้าเหลือง					

การประเมินผลทางเลือก		5	4	3	2	1
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1	ขนาดพื้นที่ในการจัดเก็บข้อมูล					
2	ระบบรักษาความปลอดภัยของผู้ให้บริการ					
3	ระบบสำรองข้อมูลของผู้ให้บริการ					
4	จำนวนอีเมลที่สามารถใช้ได้					
5	ปริมาณข้อมูลที่รับ-ส่งได้ (Bandwidth)					
6	ความเร็วในการรับส่งข้อมูล					
7	จำนวนลูกค้าต่อเครื่องเซิร์ฟเวอร์ที่ให้บริการ					
8	แหล่งที่ตั้งของเครื่องเซิร์ฟเวอร์ที่ให้บริการ					
9	ระบบเซิร์ฟเวอร์สำรอง					
10	ประสิทธิภาพของเครื่องเซิร์ฟเวอร์ที่ให้บริการ					
11	ซอฟต์แวร์ระบบบริหารและจัดการเว็บไซต์ ที่ใช้ในการให้บริการ(Control Panel)					
12	การให้บริการทางอีเมล					
13	การให้บริการทางโทรศัพท์					
14	เงื่อนไขการรับประกัน					
การตัดสินใจซื้อ		5	4	3	2	1
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1	ระยะเวลาในการดำเนินการธุรกิจของผู้ให้บริการ					
2	ชื่อเสียงของผู้ให้บริการ					
3	ราคาในการใช้บริการ					
4	ระยะเวลาขั้นต่ำในการใช้บริการ					
5	ความง่ายในการค้นหาผู้ให้บริการ					
6	ความสะดวกในการเข้าใช้บริการ					
7	พนักงานให้บริการ					
8	คุณภาพในการให้บริการ					

การตัดสินใจซื้อ (ต่อ)		5	4	3	2	1
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
9	ช่องทางการชำระค่าบริการ					
10	ช่องทางการติดต่อสื่อสารกับผู้ให้บริการ					
พฤติกรรมภายหลังการซื้อ		5	4	3	2	1
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1	ได้รับบริการตรงกับความคาดหวัง					
2	ความสามารถและความถูกต้องในการแก้ไขปัญหาของผู้ให้บริการ					
3	การต่อสัญญาภายหลังจากการใช้บริการ					
4	การแนะนำหรือบอกต่อให้กับบุคคลอื่น					
5	เลิกใช้บริการ					
6	ใช้บริการกับผู้ให้บริการรายใหม่					

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะต่อการให้บริการเว็บไซต์

คำชี้แจง โปรดตอบคำถามตามความคิดเห็นของท่าน

1. ท่านมีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการเว็บไซต์อะไรบ้าง

.....

2. เหตุผลสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการกับผู้ให้บริการเว็บไซต์ของท่าน คืออะไรบ้าง

.....

ผู้วิจัยขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านมา ณ โอกาสนี้

นาย ทศพล งามวิษุกร

นักศึกษาระดับปริญญาโท แผนกวิชาบริหารธุรกิจ
สาขาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

ภาคผนวก ข
การประเมินความเชื่อถือได้ของเครื่องมือการวิจัย
(Reliability Test)

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับลูกค้าที่ใช้บริการเว็บไซต์ ที่มีลักษณะ เช่นเดียวกับตัวอย่าง จำนวน 30 ราย แล้วนำแบบสอบถามส่วนที่ 2 และ 3 มาวิเคราะห์โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค ได้ค่าความเที่ยงของแบบสอบถามเท่ากับ 0.973

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized	
	Items	N of Items
.973	.973	135

Summary Item Statistics

	Mean	Minimum	Maximum	Range	Maximum /		N of Items
					Minimum	Variance	
Item Means	3.852	2.467	4.600	2.133	1.865	.139	135

The covariance matrix is calculated and used in the analysis.

ภาคผนวก ก
รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบความตรงตามเนื้อหาของแบบสอบถาม

ชื่อ	คุณภาวฐ พงษ์วิทย์ภานู
ประวัติการทำงาน	<ul style="list-style-type: none"> - อุปนายกสมาคมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไทย - อาจารย์คณะไอซีที มหาวิทยาลัย ศิลปากร และ โรงเรียน Net Design - เจ้าของเว็บไซต์ ThaiSecondhad.com, TARAD.com และ ฯลฯ - เป็นที่ปรึกษาให้กับทาง กรมพัฒนาธุรกิจ กระทรวงพาณิชย์ เกี่ยวกับงานด้าน E-Commerce - ฯลฯ
การศึกษา	<p>Master's Degree 2007–2009: Executive MBA (EMB) SASIN, Graduate Institute of Business & Administration of Chulalongkorn University collaboration of Northwestern University's Kellogg School of Management, the University of Pennsylvania's Wharton School</p> <p>Master's Degree 1999–2001: Faculty Internet and E-commerce, ABAC University (MS IEC)</p> <p>Bachelor's Degree 1993–1998: Faculty Architectural, Rangsit University (B.ARCH)</p>

ภาคผนวก ง

หนังสือขอความอนุเคราะห์ตรวจแบบสอบถาม



ที่ ศธ 0522.17/บ.199

สาขาวิชาวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมศาสตร์
ตำบลบางซุด อ้นกอปากเกร็ด
จังหวัดนนทบุรี 11120

๖ เมษายน 2551

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัย

เรียน กรรมการผู้จัดการบริษัทกลด ดอท คอม
(คุณ กวรุณ พงษ์วิทยาภาณุ)

- สิ่งที่ส่งมาด้วย 1. โครงการวิทยานิพนธ์ จำนวน 1 ชุด
- 2. แบบสอบถาม จำนวน ชุด

เนื่องด้วย นาย ทศพล อมรวิเศษกุล นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชา
วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมศาสตร์ กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง "ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการ
ตัดสินใจใช้บริการเว็บไซต์ของผู้บริโภคในประเทศไทย" ตามโครงการวิทยานิพนธ์ที่แนบมานี้

การจัดทำวิทยานิพนธ์เรื่องดังกล่าว นักศึกษา ได้จัดทำเครื่องมือที่เก็บรวบรวมข้อมูล และ
ได้รับความเห็นชอบเบื้องต้นจากอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ไว้เรียบร้อยแล้ว แต่เพื่อให้เครื่องมือวิจัยที่จัดทำ
นั้น มีความครอบคลุมเนื้อหาวิชา แนวปฏิบัติ และสอดคล้องกับหลักและกระบวนการวิจัย สาขาวิชา
วิทยาการจัดการ จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านได้โปรดพิจารณาตรวจสอบและให้ความคิดเห็นเพื่อใช้
ประกอบการศึกษาดังกล่าว

สาขาวิชาฯ หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านเป็นอย่างดี
จึงขอขอบคุณล่วงหน้า ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

รองศาสตราจารย์ ดร. วิสิตวาน ประเสริฐศิริ
ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

โทร. 02-5048182,8184

โทรสาร. 02-5033612

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ	นายทศพล งามวิษณุกร
วัน เดือน ปีเกิด	21 กันยายน 2524
สถานที่เกิด	จังหวัดกรุงเทพมหานคร
ประวัติการศึกษา	วิทยาศาสตรบัณฑิต (วท.บ.) สาขาวิชา วิทยาการคอมพิวเตอร์ มหาวิทยาลัยบูรพา พ.ศ. 2547
สถานที่ทำงาน	บริษัท คอนโทรล คาด้า (ประเทศไทย) จำกัด 202 ถ. นางลิ้นจี่ แขวง ซ่งนนทรี เขต ยานนาวา กรุงเทพมหานคร
ตำแหน่ง	System Engineer MOI – System Engineer Department