

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจ
เลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตบ้านของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดพัทลุง



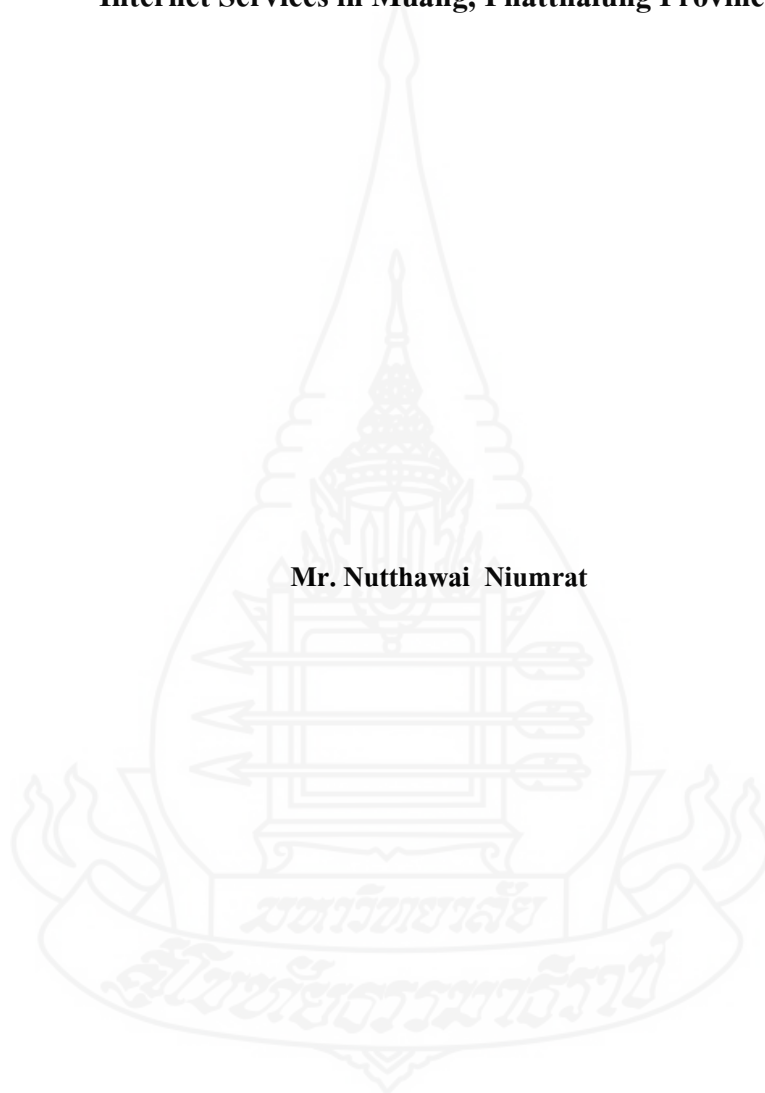
นายณัฐไวทย์ เนียมรัตน์

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2562

**Marketing Mix Factors Relating Consumers' Selecting Decision on Home
Internet Services in Muang, Phatthalung Province**

Mr. Nutthawai Niumrat



An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for
the Degree of Master of Business Administration

School of Management Science

Sukhothai Thammathirat Open University

2019

หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ บัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจ
เลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตบ้านของผู้บริโภคในอำเภอเมือง
จังหวัดพัทลุง

ชื่อและนามสกุล นายณัฐไวทย์ เนียมรัตน์

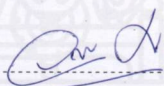
แขนงวิชา บริหารธุรกิจ

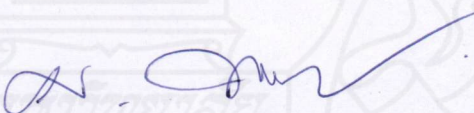
สาขาวิชา วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

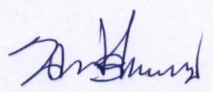
อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรรณา ศิลปอาชา

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 31 ตุลาคม 2562

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ


..... ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรรณา ศิลปอาชา)


..... กรรมการ
(อาจารย์ สิบเอก ดร.เสริญฐวัศภุ์ พรหมสิทธิ์)


.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นราธิป ศรีธรรม)
ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

ชื่อการศึกษา คั่นคว้าวีอิสระ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตบ้านของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดพัทลุง

ผู้ศึกษา นายณัฐไวทย์ เนียมรัตน์ รหัสนักศึกษา 2583003294 **ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต .
อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรรณมา ศิลปอาษา **ปีการศึกษา** 2562

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตบ้านของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดพัทลุง (2) ศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตบ้านของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดพัทลุง (3) เปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตบ้านของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดพัทลุง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และ (4) ศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตบ้านของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดพัทลุง

การศึกษาค้นคว้านี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ ประชากร คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตบ้านในอำเภอเมือง จังหวัดพัทลุง ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรและสัดส่วนที่แน่นอน กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ดำเนินการโดยใช้สูตรของคอนแรน สุ่มตัวอย่างแบบสะดวก ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่ม และการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ผลการศึกษาพบว่า (1) ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-34 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี สถานภาพโสด ประกอบอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ รายได้เฉลี่ย 15,001 – 30,000 บาท (2) ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ปัจจัย ได้แก่ ด้านบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีระดับความสำคัญมาก และการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตบ้านในอำเภอเมือง จังหวัดพัทลุงมีระดับมาก (3) การจำแนกปัจจัยส่วนบุคคลตามอายุ ระดับการศึกษากับการตัดสินใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และ (4) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ปัจจัยมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตบ้านในอำเภอเมือง จังหวัดพัทลุงในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 แต่เมื่อพิจารณาปัจจัยพบว่าปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตบ้านในระดับสูง

คำสำคัญ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การตัดสินใจ การบริการอินเทอร์เน็ตบ้าน จังหวัดพัทลุง

Independent Study title: Marketing Mix Factors Relating Consumers' Selecting Decision on Home Internet Services in Muang, Phatthalung Province

Author: Mr.Nutthawai Niumrat **ID:** 2583003294 **Degree:** Master of Business Administration

Independent Study advisors: Dr.Wanna Silparcha, Assistant Professor,

Academic year: 2019

Abstract

The purposes of this independent study were (1) to study personal factors of consumers' selecting decision on home internet services in Muang, Phatthalung Province; (2) to study the important level of marketing mix factors and consumers' selecting decision level on home internet services in Muang, Phatthalung Province; (3) to compare consumers' selecting decision on home internet services classified by personal factors; and (4) to investigate marketing mix factors related to consumers' selecting decision on home internet services in Muang, Phatthalung Province.

This study was a quantitative research. The population was unknown consumers of home internet services in Muang, Phatthalung Province. The sample was calculated by Cochran Formula as a total of 400 samples, using convenience sampling. A questionnaire was used as an instrument for data collection. The data were analyzed by employing descriptive statistics including frequency, percentage, mean and standard deviation, and inferential statistics including t-Test, One-way ANOVA, the least significance difference test (LSD) and Pearson correlation.

The result of this study indicated that: (1) the majority of respondents were female, age between 20 – 34 years old, had educational level at a bachelor's degree, single, worked for public sector/ state enterprises, earned monthly income 15,001 – 30,000 Baht. (2) The overall marketing mix factors was at a high level and consumers' selecting decision on home internet services was also at a high level. (3) There were statistically significant differences between personal factors of age, education background and consumers' decision on home internet services at the level of 0.05. (4) Marketing mix factors showed significant positive correlation with consumers' selecting decision at the statistical significant level of 0.01, but only price factor showed significant positive correlation with consumer decision on home internet services at a high level.

Keywords : Marketing mix factor, Decision, Home Internet services, Phatthalung Province

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้จะสำเร็จมิได้หากไม่ได้รับความกรุณาจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วรรณาศิลปะอาษา อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาค้นคว้าอิสระ และผู้บรรยายประมวลสาระชุดวิชาการวิจัยธุรกิจและระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ ของมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราชที่ได้กรุณาให้คำปรึกษา และแนะนำการเขียน โครงร่างการศึกษา วิธีการดำเนินการศึกษา ตรวจสอบแก้ไขการศึกษาค้นคว้าอิสระจนเสร็จสมบูรณ์

ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณประชาชน เพื่อนร่วมงาน ทุกคน ที่กรุณาเสียสละเวลาให้ข้อมูลในการกรอกแบบสอบถามซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาค้นคว้าอิสระเป็นอย่างยิ่ง จนทำให้การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

และท้ายที่สุดนี้ ขอขอบพระคุณบิดา มารดา และผู้ที่มีพระคุณทุกท่าน ตลอดจนคณาจารย์ทุกท่าน ที่อบรมสั่งสอนให้ความรู้ และสิ่งที่ดีๆ อันเป็นประโยชน์ที่ดีตลอดมา ผู้ศึกษาขอกราบด้วยความเคารพเป็นอย่างยิ่ง



ณัฐไวทย์ เนียมรัตน์

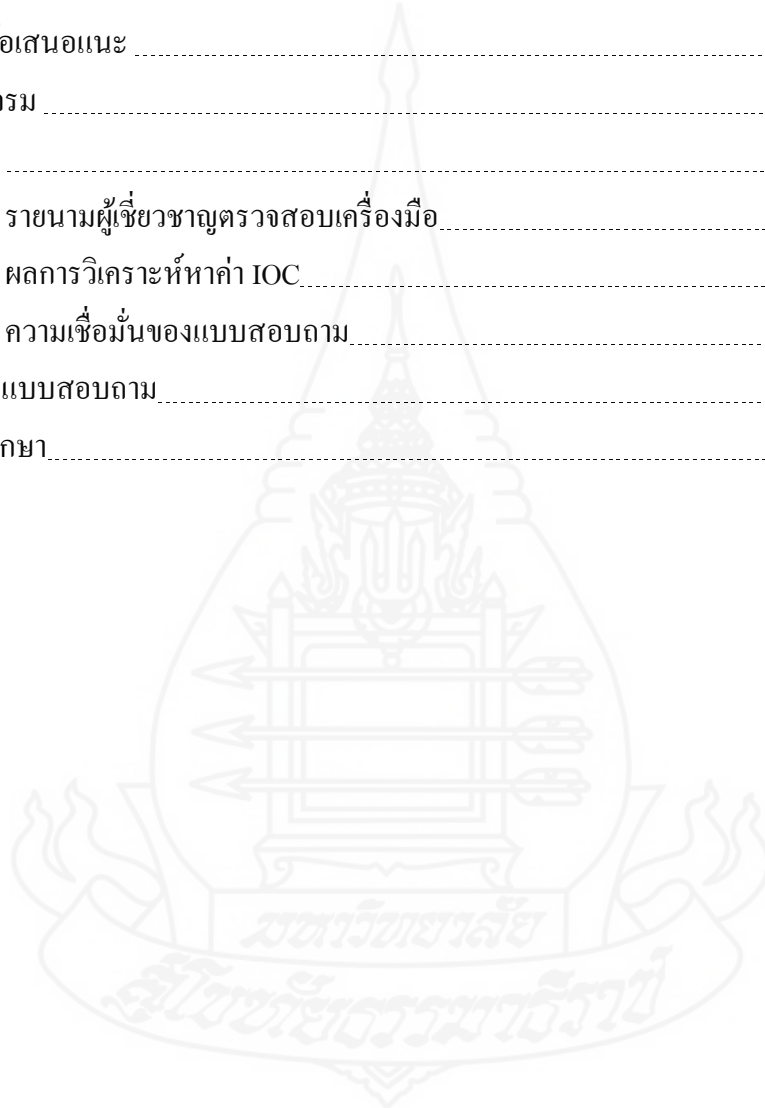
ตุลาคม 2562

สารบัญ

| | หน้า |
|---|------|
| บทคัดย่อภาษาไทย | ง |
| บทคัดย่อภาษาอังกฤษ | จ |
| กิตติกรรมประกาศ | ฉ |
| สารบัญตาราง | ฅ |
| สารบัญภาพ | ฉ |
| บทที่ 1 บทนำ | 1 |
| ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา | 1 |
| วัตถุประสงค์การศึกษา | 2 |
| กรอบแนวคิดการวิจัย | 3 |
| สมมติฐานการวิจัย | 4 |
| ขอบเขตในการศึกษา | 4 |
| นิยามศัพท์เฉพาะ | 5 |
| ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ | 6 |
| บทที่ 2 ทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง | 7 |
| ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด | 7 |
| ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ | 11 |
| ธุรกิจอินเทอร์เน็ตบ้าน | 19 |
| ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง | 21 |
| บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย | 24 |
| ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง | 24 |
| เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา | 25 |
| การเก็บรวบรวมข้อมูล | 27 |
| การวิเคราะห์ข้อมูล | 27 |
| บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล | 29 |
| ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง | 30 |
| ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด | 34 |
| ส่วนที่ 3 ข้อมูลการตัดสินใจเลือกใช้อินเทอร์เน็ตบ้าน | 39 |
| ส่วนที่ 4 ทดสอบสมมติฐาน | 40 |

สารบัญ (ต่อ)

| | หน้า |
|---|------|
| บทที่ 5 สรุปผลการศึกษากฎหมายและข้อเสนอแนะ | 50 |
| สรุปผลการศึกษา..... | 50 |
| กฎหมาย..... | 53 |
| ข้อเสนอแนะ | 55 |
| บรรณานุกรม | 57 |
| ภาคผนวก | 60 |
| ก รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือ..... | 61 |
| ข ผลการวิเคราะห์หาค่า IOC..... | 63 |
| ค ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม..... | 66 |
| ง แบบสอบถาม..... | 68 |
| ประวัติผู้ศึกษา..... | 74 |



สารบัญตาราง

| | หน้า |
|---------------|---|
| ตารางที่ 4.1 | จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม..... 30 |
| ตารางที่ 4.2 | จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจัดกลุ่มใหม่..... 33 |
| ตารางที่ 4.3 | ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญ ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ อินเทอร์เน็ตบ้านของกลุ่มตัวอย่างในอำเภอเมือง จังหวัดพัทลุง..... 34 |
| ตารางที่ 4.4 | ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญ ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบริการกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ อินเทอร์เน็ตบ้านของกลุ่มตัวอย่างในอำเภอเมือง จังหวัดพัทลุง..... 35 |
| ตารางที่ 4.5 | ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญ ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ อินเทอร์เน็ตบ้านของกลุ่มตัวอย่างในอำเภอเมือง จังหวัดพัทลุง..... 36 |
| ตารางที่ 4.6 | ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญ ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตบ้านของกลุ่มตัวอย่าง ในอำเภอเมือง จังหวัดพัทลุง..... 37 |
| ตารางที่ 4.7 | ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญ ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับการตัดสินใจ เลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตบ้านของกลุ่มตัวอย่างในอำเภอเมือง จังหวัดพัทลุง... 38 |
| ตารางที่ 4.8 | ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญ ของการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตบ้านของกลุ่มตัวอย่าง ในอำเภอเมือง จังหวัดพัทลุง..... 39 |
| ตารางที่ 4.9 | แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความสำคัญของการตัดสินใจเลือกใช้บริการ อินเทอร์เน็ตบ้านของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดพัทลุง จำแนกตามเพศ..... 40 |
| ตารางที่ 4.10 | แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความสำคัญของการตัดสินใจเลือกใช้บริการ อินเทอร์เน็ตบ้านของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดพัทลุง จำแนกตามอายุ..... 41 |

สารบัญตาราง (ต่อ)

| | หน้า |
|---|------|
| ตารางที่ 4.11 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มด้วยวิธี LSD ของการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตบ้านของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดพัทลุง จำแนกตามอายุ..... | 42 |
| ตารางที่ 4.12 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความสำคัญของการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในอำเภอเมือง จังหวัด พัทลุง จำแนกตามระดับการศึกษา..... | 44 |
| ตารางที่ 4.13 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความสำคัญของการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตบ้านของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดพัทลุง จำแนกตามอาชีพ..... | 45 |
| ตารางที่ 4.14 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มด้วยวิธี LSD ของการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตบ้านของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดพัทลุง จำแนกตามอาชีพ..... | 46 |
| ตารางที่ 4.15 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความสำคัญของการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตบ้านของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดพัทลุง จำแนกตามสถานภาพสมรส..... | 47 |
| ตารางที่ 4.16 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความสำคัญของการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตบ้านของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดพัทลุง จำแนกตามรายได้เฉลี่ย..... | 48 |
| ตารางที่ 4.17 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตบ้าน ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดพัทลุง..... | 49 |

สารบัญภาพ

| | หน้า |
|---|------|
| ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย..... | 3 |
| ภาพที่ 2.1 กระบวนการการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภค คอทเลอร์..... | 15 |



บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อินเทอร์เน็ต (Internet) เครือข่ายของเครือข่ายคอมพิวเตอร์ ระบบต่าง ๆ ที่เชื่อมโยงในลักษณะของโครงข่ายเสมือนใยแมงมุม ที่ครอบคลุมทั่วโลก อินเทอร์เน็ตเริ่มใช้ครั้งแรกในประเทศไทยปี พ.ศ. 2530 เพื่อรับส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์แบบแลกเปลี่ยนอีเมลเป็นครั้งแรก โดยมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ และสถาบันเทคโนโลยีแห่งเอเชีย (AIT) ภายใต้โครงการความร่วมมือระหว่างประเทศไทยและออสเตรเลีย โดยการเชื่อมต่อทางสายโทรศัพท์ กระทั่งปี พ.ศ. 2531 มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ ได้ยื่นขอที่อยู่อินเทอร์เน็ตเป็นแห่งแรกในประเทศไทยด้วย URL Sritrang.psu.th สำหรับการใช้งานอินเทอร์เน็ตอย่างเต็มรูปแบบ ครั้งแรกเกิดขึ้นเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2535 โดยสถาบันวิทยบริการจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยเช่าวงจรสื่อสารความเร็ว 9600 บิตต่อวินาที จากการสื่อสารแห่งประเทศไทยเพื่อเชื่อมต่อเข้าสู่อินเทอร์เน็ตของบริษัทยูเน็ตเทคโนโลยี ประเทศสหรัฐอเมริกา (อิทธิเชษฐ์ ศรีลานนท์ , 2554)

ในปัจจุบันอินเทอร์เน็ตกลายเป็นปัจจัยสำคัญในชีวิต โดยข้อมูลจากสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) ในรายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2561 ระบุว่าคนไทยใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ย 10 ชั่วโมง 5 นาที เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2560 ซึ่งใช้งานอินเทอร์เน็ตเพียง 6 ชั่วโมง 24 นาที โดยใช้เวลาประมาณ 3 ชั่วโมง 30 นาที เพื่อใช้งานโซเชียลมีเดีย สำหรับสถานที่ที่นิยมใช้งานอินเทอร์เน็ตมากที่สุดคือที่พักอาศัย 85.6% (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน), 2562) เพื่อตอบสนองการใช้งานอินเทอร์เน็ตที่มากขึ้นและประหยัดค่าใช้จ่ายในการใช้อินเทอร์เน็ตผ่านเครือข่ายโทรศัพท์ ทำให้การติดตั้งอินเทอร์เน็ตที่บ้านจึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งในการใช้อินเทอร์เน็ตบริเวณบ้านหรือที่พักอาศัย

ข้อมูลรายงานสภาพตลาดโทรคมนาคม ประจำปีไตรมาสที่ 2 ปี 2562 ระบุว่าปัจจุบันประเทศไทยมีผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตบ้านจำนวน 4 ราย โดยแต่ละรายมีส่วนแบ่งการตลาดดังนี้ TICC ร้อยละ 37.7 TOT ร้อยละ 16.2 3BB ร้อยละ 32.4 และ AWN ร้อยละ 8.9 (สำนักวิชาการและจัดการทรัพยากรโทรคมนาคม สายงานกิจการโทรคมนาคม, 2562)

จากข้อมูลของสำนักงานสถิติแห่งชาติระบุว่าจำนวนครัวเรือนที่เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตทั่วประเทศ ปี พ.ศ. 2552 มีเพียง 1,809,527 ครัวเรือน แต่ พ.ศ. 2561 เพิ่มมากถึง 14,502,549 ครัวเรือน สำหรับภาคใต้จำนวนครัวเรือนที่เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต ในปี พ.ศ. 2561 จำนวน 1,896,936 ครัวเรือน ซึ่งเพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2552 ซึ่งมีจำนวนเพียง 186,408 ครัวเรือน คิดเป็นร้อยละ 69.3 กับจำนวนครัวเรือนทั้งหมด สำหรับจังหวัดพัทลุงซึ่งเป็นจังหวัดเล็กๆจังหวัดหนึ่งในทางภาคใต้ที่มีจำนวนครัวเรือนที่เข้าถึงอินเทอร์เน็ตในปี พ.ศ. 2561 จำนวน 97,493 ครัวเรือน คิดเป็นร้อยละ 57.6 ของจำนวนประชากรทั้งหมด (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2561) ซึ่งเป็นสิ่งที่น่าสนใจว่าสำหรับจังหวัดเล็ก ๆ อย่างจังหวัดพัทลุงนั้นจะมีความแตกต่างทั้งด้านปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจอื่น ๆ แตกต่างกับจังหวัดใหญ่ ๆ อื่นที่มีผู้เคยศึกษามาก่อนหน้านี้หรือไม่ ดังนั้นผู้ศึกษาจึงเลือกอำเภอเมือง ซึ่งถือเป็นจุดศูนย์กลางของจังหวัดพัทลุง เพื่อศึกษาในครั้งนี้

2. วัตถุประสงค์การศึกษา

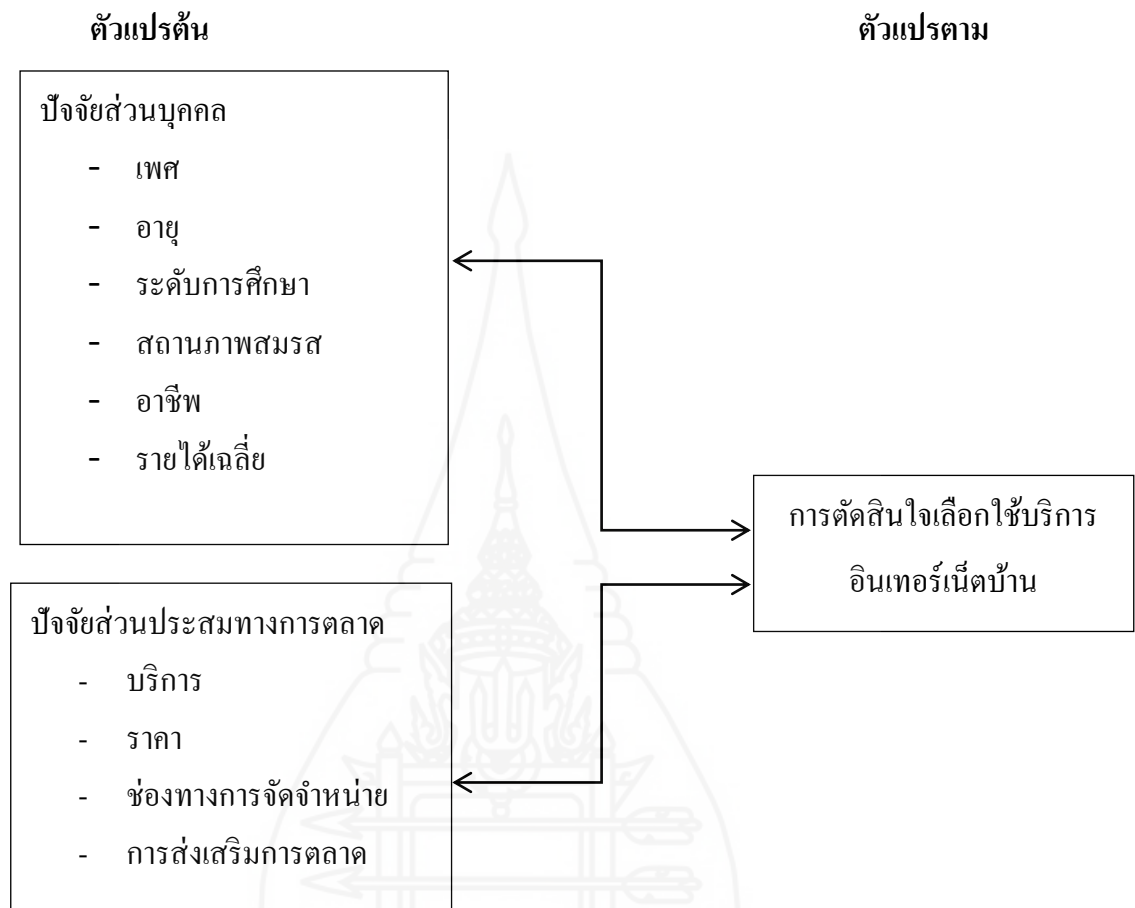
2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตบ้านของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดพัทลุง

2.2 เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตบ้านของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดพัทลุง

2.3 เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตบ้านของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดพัทลุง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

2.4 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตบ้านของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดพัทลุง

3. กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

4. สมมติฐานการวิจัย

4.1 ผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดพัทลุงที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตบ้านแตกต่างกัน

4.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตบ้านของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดพัทลุง

5. ขอบเขตในการศึกษา

5.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้ มุ่งศึกษาเนื้อหาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตบ้านของประชากรในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดพัทลุง

5.1.1 **ขอบเขตด้านประชากร** คือ ผู้บริโภคที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตบ้านในอำเภอเมืองจังหวัดพัทลุง ซึ่งไม่ทราบจำนวนและสัดส่วนแน่นอน

5.1.2 **ขอบเขตด้านกลุ่มตัวอย่าง** คือ ผู้บริโภคที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตบ้านในอำเภอเมือง จังหวัดพัทลุง จำนวน 400 คน คำนวณโดยใช้สูตรจากประชากรซึ่งไม่ทราบจำนวนและสัดส่วนแน่นอนของคอแครง เท่ากับ 385 คน และเพื่อความผิดพลาดจึงเก็บข้อมูลเพิ่มเติมอีก 15 คน

5.2 ขอบเขตด้านเวลา

ผู้ศึกษาได้วางแผนในการวิจัยครั้งนี้ระหว่างกลางเดือนกันยายน 2562– กลางเดือนตุลาคม 2562 รวมระยะเวลาประมาณ 1 เดือน

5.3 ขอบเขตด้านตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

5.3.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่

1) ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ย

2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตบ้าน ประกอบด้วย ด้านบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

5.3.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) การตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตบ้าน

6. นวัตกรรมเฉพาะ

6.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง องค์ประกอบสำคัญในการดำเนินงานการตลาด ประกอบด้วย 4 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านบริการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด

6.2 การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตบ้านของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดพัทลุง จากผู้ให้บริการที่มีอยู่ โดยที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตบ้านตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ ณ เวลานั้น

6.3 การบริการอินเทอร์เน็ตบ้าน หมายถึง การให้บริการอินเทอร์เน็ตบ้านแก่ผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดพัทลุง โดยผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตจะทำการเดินสายไปยังจุดที่ลูกค้าต้องการใช้งาน ซึ่งระหว่างที่ทำการศึกษามีผู้ให้บริการ ดังนี้

- ทูรออนไลน์ (True Online)
- บริษัท ทริปเปิลที อินเทอร์เน็ต จำกัด (3BB)
- บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) (CAT Telecom Public Company Limited)
- องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย (TOT)

6.4 จังหวัดพัทลุง หมายถึง อำเภอเมือง จังหวัดพัทลุง มีพื้นที่ทั้งหมด 436.80 ตารางกิโลเมตร ทิศเหนือติดกับอำเภอควนขนุน ทิศตะวันออกติดกับอำเภอกระแสสินธุ์ จังหวัดสงขลา ทิศใต้เป็นอำเภอเขาชัยสนและอำเภอกงหรา ทิศตะวันตกติดกับอำเภอศรีนครินทร์และกงหรา จำนวนประชากร 121,303 คน ประกอบไปด้วย 14 ตำบล 145 หมู่บ้าน ดังนี้

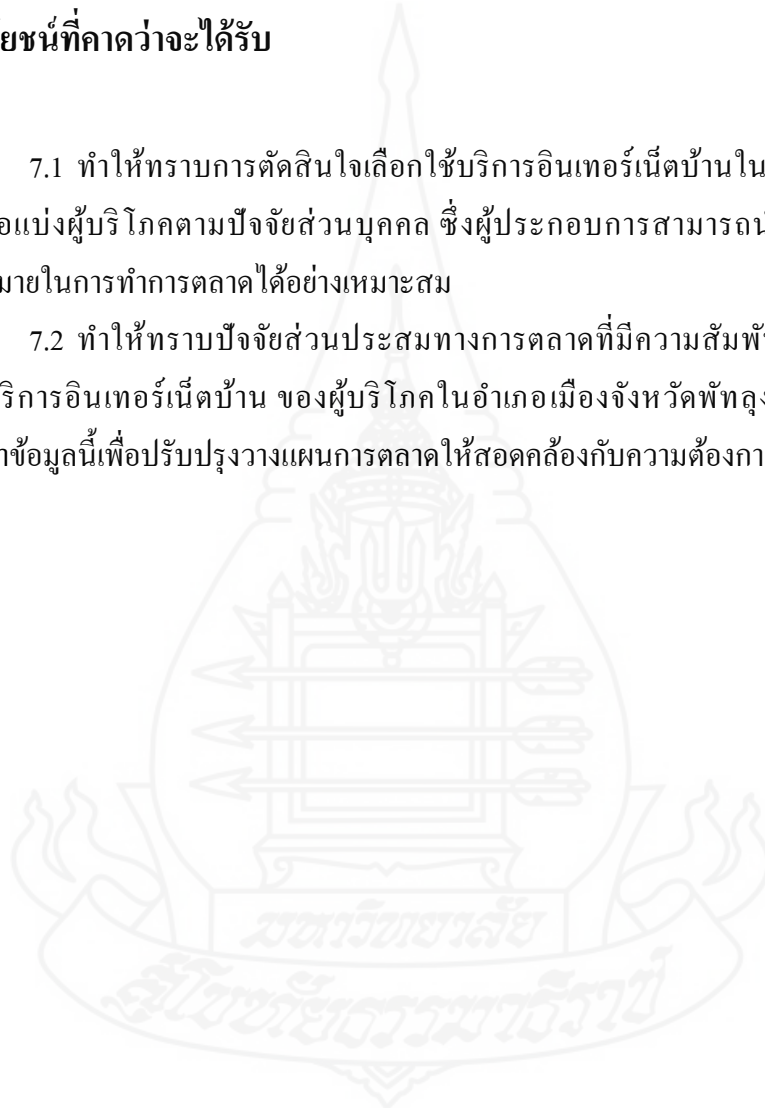
- (1) คูหาสวรรค์ 1 หมู่บ้าน
- (2) ลำปำ 11 หมู่บ้าน
- (3) เขาเจ็ยก 11 หมู่บ้าน
- (4) ตำนาน 15 หมู่บ้าน
- (5) ท่ามิหรำ 10 หมู่บ้าน
- (6) ควนมะพร้าว 16 หมู่บ้าน
- (7) โลกชะงาย 9 หมู่บ้าน
- (8) ร่มเมือง 9 หมู่บ้าน
- (9) นาท่อม 8 หมู่บ้าน
- (10) ชัยบุรี 13 หมู่บ้าน

| | |
|---------------|-------------|
| (11) ปรางหมู่ | 9 หมู่บ้าน |
| (12) นาโหนด | 11 หมู่บ้าน |
| (13) ท่าแค | 12 หมู่บ้าน |
| (14) พญาขัน | 10 หมู่บ้าน |

7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

7.1 ทำให้ทราบการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตบ้านในอำเภอเมือง จังหวัด พัทลุง เมื่อแบ่งผู้บริโภคตามปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลนี้เพื่อเลือก กลุ่มเป้าหมายในการทำการตลาดได้อย่างเหมาะสม

7.2 ทำให้ทราบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตบ้าน ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดพัทลุง ซึ่งผู้ประกอบการ สามารถนำข้อมูลนี้เพื่อปรับปรุงวางแผนการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค



บทที่ 2

ทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

สำหรับการศึกษาค้นคว้าอิสระในหัวข้อ “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตบ้านของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดพัทลุง” โดยผู้ศึกษาได้ทำการรวบรวมเนื้อหา ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยศึกษาจากตำรา เอกสาร วารสาร รายงานวิจัย และวิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งนำเสนอสาระสำคัญตามลำดับ ดังนี้

1. ทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
2. ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ
3. ธุรกิจอินเทอร์เน็ตบ้าน
4. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) คือ องค์ประกอบสำคัญในการดำเนินงานการตลาด ซึ่งเป็นปัจจัยที่องค์กรสามารถควบคุมได้ องค์กรต้องสร้างปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมสำหรับวางกลยุทธ์ทางการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ , 2541 : 35 – 36 , 337)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย 4 ปัจจัย ได้แก่ ผลิตภัณฑ์และบริการ การกำหนดราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ซึ่งสามารถเรียกส่วนประสมทางการตลาดสั้นๆ ได้ว่า 4'Ps ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ตัวนี้ ทุกตัวมีความเกี่ยวพันกันของแต่ละส่วนประสมมีความสำคัญเท่าเทียมกัน แต่ขึ้นอยู่กับผู้บริหารด้านการตลาดแต่ละคนจะวางกลยุทธ์เน้นไปที่ส่วนประสมใดมากกว่ากัน เพื่อให้สามารถตอบสนองผู้บริโภคได้สูงสุด

1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product) ปัจจัยแรกในการประกอบธุรกิจ กิจการจะต้องมีสิ่งที่จะเสนอขาย อาจจะเป็นสินค้าที่มีตัวตน บริการ ความคิด ที่จะตอบสนองต้องการได้ การศึกษาผลิตภัณฑ์และบริการ โดยส่วนใหญ่จะศึกษาในรูปแบบของผลิตภัณฑ์เบ็ดเสร็จ (Total Product) ซึ่งเป็นตัวสินค้าหรือบริการบวกกับความพึงพอใจและผลประโยชน์อื่นที่ผู้อุปโภคบริโภคได้รับจากการซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ ซึ่งผู้บริหารการตลาดนั้นจะดำเนินการปรับปรุงสินค้าหรือบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มผู้อุปโภคบริโภคเป้าหมาย มุ่งเน้นเน้นถึงการสร้าง

ความพอใจและสนองความต้องการของผู้อุปโภคบริโภคเป็นหลัก การศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการจะสามารถลดหรือเพิ่มชนิดของสินค้าและบริการในสายการผลิต ลักษณะของผลิตภัณฑ์และบริการ คุณภาพ ประสิทธิภาพ ขนาด รูปร่าง สี การให้บริการประกอบการขาย การรับประกัน ฯลฯ ผลิตภัณฑ์และบริการที่ออกมาเพื่อตอบสนองผู้บริโภคกลุ่มใด มีวัฏจักรเท่าใด ในแต่ละช่วงเวลานักบริหารการตลาดควรจะใช้กลยุทธ์ที่เหมาะสมเพื่อสร้างความเจริญก้าวหน้าให้แก่ธุรกิจ จะต้องวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ๆ ที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้อุปโภคบริโภคในตลาด (สมวรร ฐนศรีพนิชชัย, 2558)

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2549 : 52-56) ได้กล่าวถึงผลิตภัณฑ์ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดการบริการไม่ว่าจะเป็นในธุรกิจที่ผลิตสินค้าหรือบริการก็ตามต่างจะต้องพิจารณาถึงลูกค้า กล่าวคือ ในการวางแผนเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ต้องพิจารณาถึง ความจำเป็นและความต้องการ (Customer's Needs or Wants) ที่มีต่อผลิตภัณฑ์นั้นๆ เป็นหลักเพื่อธุรกิจสามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าได้มากที่สุด โดยเฉพาะในตลาดที่มีการแข่งขันสูง ทำให้ต้องมุ่งเน้น ที่ตลาดเฉพาะส่วน (Niche Market) การเข้าใจถึงความต้องการและสามารถตอบสนองความต้องการเหล่านั้นได้จะสามารถสร้างความพอใจและความภักดีของลูกค้า ได้ซึ่งผลิตภัณฑ์ในธุรกิจมีความแตกต่างจากสินค้า ทั้งด้านรูปแบบ และการดำเนินงาน ดังนั้นกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์สำหรับธุรกิจจึงมีความแตกต่างกันไปด้วย

2. การกำหนดราคา (Price) เป็นอีกสิ่งที่สำคัญอีกอย่างหนึ่งที่ต้องดำเนินการต่อ การกำหนดราคาที่เหมาะสมให้กับผลิตภัณฑ์หรือบริการ ธุรกิจต้องกำหนดเป้าหมายราคาเพื่อต้องการกำไร ขยายส่วนถือครองตลาดหรือเพื่อเป้าหมายอื่นๆ พร้อมทั้งต้องมีกลยุทธ์ในการตั้งราคาที่จะทำให้เกิดการยอมรับจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและแข่งขันกับคู่แข่ง กลยุทธ์ราคาจะเป็นหนึ่งในเครื่องมือที่คู่แข่งจะนำมาใช้ได้ผลเร็วกว่าปัจจัยอื่นๆ อาทิ การลดราคา หรือ ตั้งราคาให้สูงสำหรับสินค้าที่มีคุณสมบัติพิเศษเหนือกว่าสินค้าอื่นๆ ในตลาดเพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีกับสินค้าหรือบริการ หรือ การตั้งราคาเพื่อให้เกิดผลทางจิตวิทยา การตั้งราคาสินค้าหรือบริการอาจจะมีการให้ส่วนลดทางการเงินหรือนโยบายให้สินเชื่อ เพิ่มปริมาณ หรือส่วนลดการค้า เป็นต้น นอกจากนี้ธุรกิจจะต้องคำนึงถึงนโยบายรัฐบาลและกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดราคา ราคานั้นจะแสดงถึงมูลค่าของสินค้าในรูปตัวเงิน ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างราคากับคุณค่าที่ได้รับ ถ้าคุณค่าที่ได้รับมีค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้านั้นๆ

ดังนั้นผู้บริหารจำเป็นต้องกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดจะต้องกำหนดราคาโดยคำนึงถึงประเด็นดังต่อไปนี้

- 2.1 คุณค่าของสินค้าหรือบริการในมุมมองของลูกค้า
- 2.2 ต้นทุนสินค้า และ ค่าใช้จ่ายในการดำเนินธุรกิจ
- 2.3 การแข่งขัน
- 2.4 ปัจจัยอื่นๆ

นิตยาพร เสมอใจ (2549 : 52-56) ได้กล่าวว่า ราคา สำหรับการวางแผนด้านราคานอกเหนือจากต้นทุนในการผลิตหรือบริการและการให้บริการแล้วก็ต้องพิจารณาถึงต้นทุน (Cost) ของลูกค้าเป็นหลักด้วยธุรกิจต้องพยายามลดต้นทุนภาระที่ลูกค้าต้องรับผิดชอบ ตั้งแต่ค่าใช้จ่ายผลิตภัณฑ์บริการรวมถึงค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องด้วยทั้งด้านเวลาจิตใจความพยายามทางด้านร่างกายและความรู้สึกทางลบต่าง ๆ ที่ลูกค้าอาจได้รับช่วยในการพยายามลดค่าใช้จ่ายต่างๆ ของลูกค้าจะกลายมาเป็นต้นทุนของธุรกิจเอง โดยเฉพาะค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นกับกลุ่มลูกค้า ที่ชอบซื้อของราคาต่ำ

3. การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) ผลกระทบที่ผู้ผลิตผลิตขึ้นมาได้นั้นถึงแม้ว่าจะมีคุณภาพดีเพียงใดแต่ถ้าหากผู้บริโภคไม่ทราบแหล่งซื้อหรือไม่สามารถจะหาซื้อมาได้เมื่อเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ขึ้นมา ก็ไม่สามารถตอบสนองความต้องการผู้บริโภคได้ นักการตลาดจึงต้องพิจารณาว่าจะจัดจำหน่ายที่ไหน เมื่อไร และจัดจำหน่ายโดยใคร การจัดจำหน่ายเป็นเรื่องที่ซับซ้อนแต่ก็เป็นสิ่งที่สำคัญอีกอย่างหนึ่งสำหรับธุรกิจ โดยแบ่งกิจกรรมการจัดจำหน่ายเป็น 2 กิจกรรม คือ

- ช่องทางการจำหน่ายสินค้า (Channel of Distribution) แบ่งออกได้เป็นการจำหน่ายสินค้าหรือบริการไปยังบริโภคโดยตรงและผ่านพ่อค้าคนกลาง เช่น พ่อค้าส่ง (Wholesalers) พ่อค้าปลีก (Retailers) และตัวแทนคนกลาง (Agent Middleman) นอกจากนี้ยังมีกิจกรรมการจัดจำหน่ายสินค้า คือ การแจกจ่ายตัวสินค้า (Physical Distribution) การกระจายสินค้าไปยังผู้บริโภค การเลือกกระบวนการขนส่ง (Transportation) ที่เหมาะสมที่สุดสำหรับการนำสินค้าไปยังผู้บริโภค ผู้บริหารการตลาดต้องเลือกว่าใช้ช่องทางใดจะเหมาะสมที่สุด เสียค่าใช้จ่ายน้อยและสินค้านั้นไปถึงลูกค้าทันเวลา

- การจัดเก็บรักษาสินค้า (Storage) เพื่อรอการจัดจำหน่ายให้ทันเวลาที่ผู้บริโภคต้องการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) โดยเกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้าส่งผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้อง

พิจารณาในด้านสถานที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการจัดจำหน่ายบริการ (Channels) (สมวรรธนศรีพนิชชัย, 2558)

นิตยาพร เสมอใจ (2549 : 52-56) ได้กล่าวว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย(Place) การจำหน่ายที่ต้องพิจารณาถึง ความสะดวกสบาย (Convenience) ในการรับบริการการส่งมอบสู่ลูกค้า สถานที่และเวลาในการส่งมอบ กล่าวคือลูกค้าควรจะเข้าถึงได้ง่ายที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ในเวลาและสถานที่ลูกค้าเกิดความสะดวกที่สุด

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotions) วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการตลาดก็เพื่อต้องการแจ้งให้ลูกค้าทราบว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการออกมาจำหน่าย พยายามชักชวนให้ผู้อุปโภคบริโภคซื้อสินค้าหรือบริการ และเพื่อให้สามารถจดจำสินค้าได้ การส่งเสริมการตลาดจะมีการศึกษาถึงกระบวนการติดต่อสื่อสาร (Communication Process) เพื่อให้เข้าใจถึงความสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร การส่งเสริมการตลาดมีเครื่องมือสำคัญ 4 คือ

4.1 การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นการเสนอขายสินค้าหรือบริการ โดยใช้พนักงานแบบเผชิญหน้า (Face-to-Face) โดยต้องให้พนักงานเข้าพบปะกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายโดยตรงเพื่อเสนอขายสินค้าหรือบริการ การส่งเสริมการตลาดโดยกระบวนการนี้มีค่าใช้จ่ายสูงแต่เป็นวิธีที่ดีที่สุด

4.2 การโฆษณา (Advertising) หมายถึง รูปแบบของการจ่ายเงินเพื่อการส่งเสริมการตลาด โดยไม่ได้อาศัยตัวบุคคลในการนำเสนอขายหรือช่วยในการขาย แต่ใช้สื่อโฆษณาประเภทต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา อินเทอร์เน็ต สื่อโฆษณาเหล่านี้จะสามารถสื่อสารไปยังผู้บริโภคเป็นกลุ่มใหญ่ เหมาะสำหรับสินค้าหรือบริการที่มีกลุ่มเป้าหมายขนาดใหญ่ต้องการสื่อสารเป็นวงกว้าง

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมที่ช่วยพนักงานในการขายและการโฆษณาเพื่อนำเสนอขายสินค้าหรือบริการ กระตุ้นให้ผู้อุปโภคบริโภคให้เกิดความต้องการในตัวสินค้าและบริการ ด้วยการจัดการแสดงสินค้าหรือบริการ แจกคูปอง การแจกผลิตภัณฑ์หรือบริการตัวอย่าง ของแถม การสะสมแต้มเพื่อแลกรางวัล เป็นต้น

4.4 การเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) ธุรกิจได้ใช้เงินมากมายในการสร้างชื่อเสียงและภาพพจน์ขององค์กร ไม่ได้เน้นที่จะแสวงหากำไร (Maximize Profit) แต่เพียงอย่างเดียว ต้องเน้นความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กร (CSR) เนื่องจากความอยู่รอดขององค์กรในปัจจุบันขึ้นอยู่กับความยอมรับของผู้อุปโภคบริโภคในสังคม หากกลุ่มผู้อุปโภคบริโภคมีความคิดต่อต้านองค์กรหรือมองว่าองค์กรธุรกิจแสวงหาผลประโยชน์ให้กับองค์กรจนไม่คำนึงถึงผู้อุปโภคบริโภค เช่น ปลอ่ยน้ำเสียลงแม่น้ำลำคลอง หรือ

ปล่อยควันพิษ ไปในอากาศให้อากาศเป็นพิษ หรือทำให้เกิดผลกระทบต่อชุมชน โดยไม่ได้หาทางแก้ไข ทำให้องค์กรเสียภาพพจน์ที่ดี (สมวรร ชนศรีพนิชชัย, 2558)

2. ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจ (Decision Making) คือ กระบวนการในการเลือกกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกที่มีอยู่หลายทางเลือก ซึ่งผู้อุปโภคบริโภคมักจะตัดสินใจในทางเลือกต่างๆ ของสินค้าหรือบริการเป็นประจำ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ ในขณะที่ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ในจิตใจของผู้บริโภค (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550:46)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

พรพรม พรหมเพศ (2551, 281 - 285) กล่าวว่า ผู้บริโภคแต่ละคนมีความแตกต่างกันในด้านต่าง ๆ ซึ่งมีผลมาจากความแตกต่างกันของลักษณะทางกายภาพและสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล ทำให้การตัดสินใจซื้อของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน โดยปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย 4 ปัจจัย ดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม เป็นวิธีการดำเนินชีวิตที่สังคมเชื่อถือเป็นสิ่งดีงามและยอมรับมาปฏิบัติ เพื่อให้สังคมพัฒนาไปด้วยดีและ บุคคลที่ในสังคมจึงต้องยึดถือและปฏิบัติตามขนบธรรมเนียม วัฒนธรรมสำหรับการอยู่ร่วมกันในสังคม วัฒนธรรมจะผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน วัฒนธรรมนี้แหละที่กำหนดความต้องการพื้นฐานและพฤติกรรมของบุคคลในสังคม โดยบุคคลจะเรียนรู้เรื่องค่านิยม ความชอบ ทักษะ การรับรู้ และมีพฤติกรรมอย่างไรจะต้องผ่านกระบวนการทางสังคมอันเกี่ยวข้องกับครอบครัว และสถาบันต่าง ๆ ในสังคม บุคคลที่อยู่ในวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ย่อมมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการแตกต่างกัน การกำหนดกลยุทธ์จำเป็นต้องมีความแตกต่างกันไปในตลาดที่มีวัฒนธรรมแตกต่างกัน โดยวัฒนธรรมสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท ดังนี้

- 1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน หมายถึง สิ่งที่เป็นรูปแบบหรือวิถีทางในการดำเนินชีวิตที่สามารถเรียนรู้และถ่ายทอด สืบต่อกันมาโดยผ่านขบวนการอบรมและขัดเกลาทางสังคม วัฒนธรรมจึงเป็น สิ่งพื้นฐานในการกำหนดความต้องการซื้อและพฤติกรรมของบุคคล

- 1.2 วัฒนธรรมย่อย ในแต่ละวัฒนธรรม ซึ่งมีรากฐานมาจากเชื้อชาติ ศาสนา สีผิว และภูมิภาคที่แตกต่างกัน บุคคลในวัฒนธรรมกลุ่มย่อยมีข้อปฏิบัติทางวัฒนธรรมและสังคมที่แตกต่างกันกับกลุ่มอื่น ส่งผลต่อชีวิตความเป็นอยู่ แบบแผนการบริโภค ความต้องการ พฤติกรรม

การซื้อที่แตกต่างกันและในกลุ่มเดียวกันจะมีพฤติกรรมที่คล้ายๆกัน โดยวัฒนธรรมกลุ่มย่อยประกอบด้วย

1.2.1 กลุ่มเชื้อชาติต่าง ๆ ได้แก่ ไทย จีน อเมริกัน อังกฤษ ฝรั่งเศส เป็นต้น แต่ละเชื้อชาติ มีการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน

1.2.2 กลุ่มศาสนาต่าง ๆ ได้แก่ พุทธ อิสลาม คริสต์ และกลุ่มศาสนาอื่น ๆ ล้วนมีประเพณีปฏิบัติและข้อห้ามที่แตกต่างที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคแตกต่างกัน

1.2.3 กลุ่มสีผิวต่าง ๆ ได้แก่ ผิวดำ ผิวขาว ผิวเหลือง ซึ่งแต่ละกลุ่มจะมีค่านิยมวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ส่งผลให้มีทัศนคติที่แตกต่างกัน

1.2.4 พื้นที่ทางภูมิศาสตร์หรือท้องถิ่น พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ส่งผลให้เกิดลักษณะ การดำรงชีวิตแตกต่างกันและส่งผลให้มีอิทธิพลต่อการบริโภคที่แตกต่างกัน

1.2.5 อาชีพ เช่น กลุ่มเกษตรกร กลุ่มผู้ใช้แรงงาน กลุ่มพนักงานนักธุรกิจและเจ้าของกิจการ กลุ่มวิชาชีพ เช่น ครู นักกฎหมาย แพทย์

1.2.6 กลุ่มย่อยด้านอายุ

1.2.7 กลุ่มย่อยด้านเพศ เพศหญิงและเพศชาย

2.2 ครอบครัว บุคคลในครอบครัวถือว่าเป็นอิทธิพลอย่างมากต่อทัศนคติ ความคิด และค่านิยมของบุคคล ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว การเสนอขายสินค้าจึงต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภค และการดำเนินชีวิตของครอบครัวด้วย

2.3 บทบาทและสถานะ บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กรและสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม ฉะนั้นในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคมักจะมึบทบาทหลายบทบาทที่เกี่ยวข้องกับ การตัดสินใจซื้อสินค้าของตนเองและผู้อื่นด้วย ดังพิจารณาได้จากรายละเอียด ต่อไปนี้

2.3.1 ผู้ริเริ่ม คือ บุคคลผู้ริเริ่มคิดถึงการซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่ง

2.3.2 ผู้ที่มีอิทธิพล คือ บุคคลผู้ที่มีความคิดเห็นอันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

2.3.3 ผู้ตัดสินใจซื้อ คือ บุคคลผู้มีอำนาจและหน้าที่ในการตัดสินใจซื้อว่าจะซื้อสินค้าอะไร ซื้อที่ไหน ซื้อเมื่อไหร่และซื้ออย่างไร

2.3.4 ผู้ซื้อ คือ บุคคลผู้ที่ต้องการซื้อสินค้า

2.3.5 ผู้ใช้ คือ บุคคลผู้ที่บริโภคหรือใช้สินค้าและบริการ

3. ปัจจัยส่วนบุคคล การตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยส่วนบุคคลของคนในด้านต่าง ๆ ดังนี้

3.1 อายุ ช่วงอายุที่แตกต่างกันมีความต้องการสินค้าและบริการแตกต่างกัน อาทิ เช่น รายการพักผ่อนหย่อนใจ กลุ่มวัยรุ่นชอบสิ่งแปลกใหม่ ชอบทดลองและชอบสินค้าประเภทแฟชั่น

3.2 วงจรชีวิตครอบครัว เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มามีอิทธิพลต่อความต้องการทัศนคติและค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมที่ซื้อที่แตกต่างกัน

3.3 อาชีพ ของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจหรือรายได้ โอกาสทางเศรษฐกิจของแต่ละบุคคลจะกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ โดยโอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย การออมสินทรัพย์ รายได้ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการใช้จ่าย สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการทั้งหมด

3.5 การศึกษา โดยผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงมักจะมีแนวโน้มจะซื้อสินค้าและบริการที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำกว่า

3.6 คุณค่าหรือค่านิยม และรูปแบบการดำรงชีวิต คุณค่าหรือค่านิยม หมายถึง ความนิยมในบุคคล ความคิด หรือสิ่งของในเรื่องหนึ่งเรื่องใด หรือหมายถึงอัตราผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อเครื่องหมาย ตราสินค้า รูปแบบการดำรงชีวิต หมายถึง รูปแบบของการดำเนินชีวิตในโลก ซึ่งแสดงออกในรูป ความคิดเห็น ความสนใจ และกิจกรรมต่างๆ

4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา หรือปัจจัยภายใน การเลือกซื้อสินค้าและบริการของบุคคลจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งเป็นปัจจัยภายในของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ โดยปัจจัยภายใน ประกอบด้วย

4.1 การจูงใจ หมายถึง สิ่งกระตุ้นภายในตัวบุคคล ซึ่งสิ่งกระตุ้นจะทำให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจเกิดขึ้นภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบมาจากปัจจัยภายนอกได้ พฤติกรรมต่างๆที่เกิดขึ้นจะต้องมีแรงจูงใจ นั้นหมายถึง ความต้องการของมนุษย์ได้รับการกระตุ้นจากภายในตัวบุคคลที่ต้องการแสวงหาความพอใจ ด้วยพฤติกรรมต่างๆที่มีเป้าหมายจากแรงจูงใจที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคล ความต้องการของมนุษย์ ประกอบด้วย ความต้องการทางด้านร่างกาย และความต้องการทางด้านจิตวิทยาต่าง ๆ

4.2 การรับรู้ เป็นกระบวนการรับรู้ของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการและอารมณ์ และยังมีปัจจัยภายนอกคือ สิ่งกระตุ้น การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 การเห็น ได้ยิน ได้กลิ่น รส กายการสัมผัส ซึ่งแต่ละคนมีการรับรู้แตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับ

4.2.1 ลักษณะทางกายภาพที่ตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นสิ่งเร้าต่าง ๆ

4.2.2 ความสัมพันธ์ของสิ่งกระตุ้นเร้ากับสิ่งแวดล้อมในขณะนั้น

4.2.3 เงื่อนไขของแต่ละบุคคลที่มีความต้องการ ทักษะ ค่านิยมแตกต่างกัน

4.3 การเรียนรู้ เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมซึ่งเป็นผลจากประสบการณ์ของบุคคล การเรียนรู้ของบุคคลจะเกิดขึ้น เมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นและเกิดการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นนั้น

4.4 ความเชื่อ เป็นความคิดซึ่งบุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

4.5 ทักษะ เป็นการประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือ หมายถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งส่วนประกอบของทักษะ ประกอบด้วย 3 ส่วน คือ

4.5.1 ส่วนของความเข้าใจ ประกอบด้วย ความรู้และความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

4.5.2 ส่วนของความรู้สึก หมายถึง อารมณ์ความรู้สึกที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ตราสินค้าหรือบริการ ความรู้สึกอาจจะเป็นความไม่พอใจและพอใจ เช่น การเกิดความรู้สึกไม่ชอบหรือชอบต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ

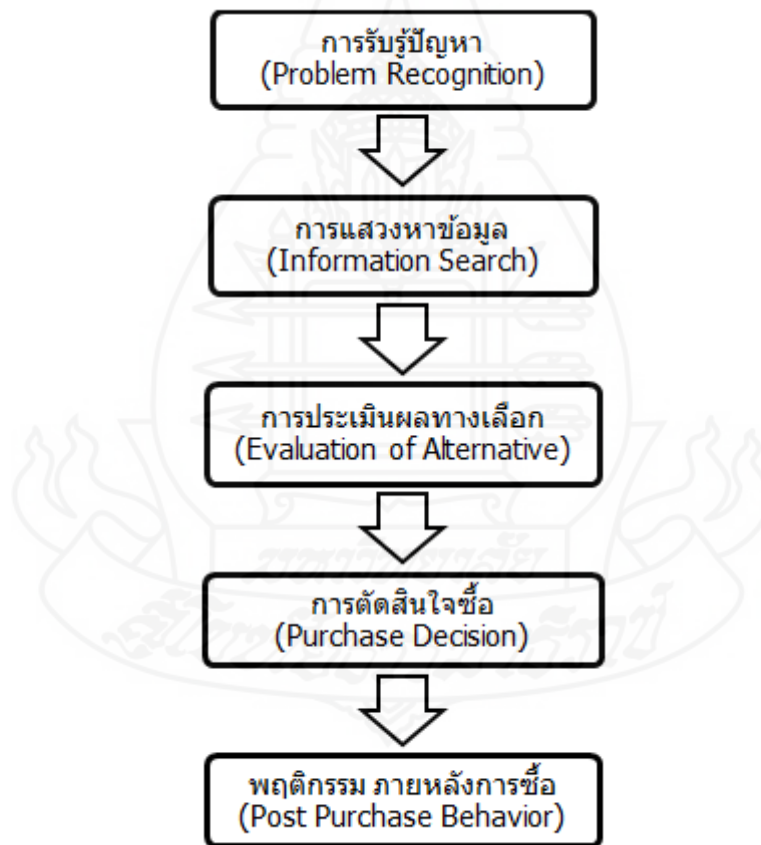
4.5.3 ส่วนของพฤติกรรม หมายถึง แนวโน้มของการกระทำที่เกิดจากทัศนคติหรือเป็นการกำหนดพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า

4.6 บุคลิกภาพ หมายถึง รูปแบบลักษณะของบุคคลที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการตอบสนอง หรือลักษณะด้านจิตวิทยาที่มีลักษณะแตกต่างของผู้บริโภคซึ่งนำไปสู่การตอบสนองที่สม่ำเสมอและมีปฏิกิริยาต่อสิ่งเร้าที่กระตุ้น

4.7 แนวคิดของตนเอง หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลต่อตนเองหรือความคิดที่ว่าบุคคลอื่นมีความคิดเห็นต่อตนเองอย่างไร องค์ประกอบของแนวคิดเกี่ยวกับตนเองแบ่งออกได้เป็น 4 แบบ คือ

- 4.7.1 แนวคิดของตนเองที่แท้จริง
- 4.7.2 แนวคิดของตนเองในอุดมคติ
- 4.7.3 แนวคิดของตนเองที่คิดว่าบุคคลอื่นมองตนเองที่แท้จริง
- 4.7.4 แนวคิดของตนเองที่ต้องการให้ผู้อื่นคิดเกี่ยวกับตนเอง

ขั้นตอนการตัดสินใจ (Buying Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยมีขั้นตอนกระบวนการ 5 ขั้นตอน ดังกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภคดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541:145)



ภาพที่ 2.1 กระบวนการการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภค คอทเลอร์

กระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Decision Process) ถึงแม้ว่าผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกัน และมีความต้องการแตกต่างกัน แต่ผู้บริโภคจะมีขั้นตอนการตัดสินใจซื้อที่คล้ายๆกัน ซึ่งขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้ (Kotler, 1997 อ้างถึงในศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541)

1. การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition) ปัญหาจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่เป็นอุดมคติ (Ideal) คือ สภาพที่ตนเองปรารถนากับสภาพจริงที่เป็นอยู่ (Reality) ของต่างๆ ที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคนั้น จะก่อให้เกิดความต้องการที่จะเติมเต็มระหว่างสภาพที่เป็นจริงกับสภาพอุดมคติ ซึ่งเราสามารถสรุปของแต่ละบุคคลได้ว่า ปัญหาของผู้บริโภคอาจเกิดขึ้นจากหลายๆสาเหตุ ต่อไปนี้

1.1 ของที่ใช้อยู่เดิมหมดไป เมื่อสิ่งของเดิมที่ใช้ในการแก้ปัญหาที่มีปริมาณน้อยหรือหมดลง ผู้บริโภคจะเกิดความต้องการใหม่จากการขาดสิ่งของเดิมที่เคยใช้แก้ปัญหา ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องหาสิ่งของใหม่มาทดแทนของเดิม

1.2 ผลของการแก้ไขปัญหานั้นในอดีตนำไปสู่การเกิดปัญหาใหม่ เกิดจากการที่ใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการอย่างหนึ่งในอดีตอาจก่อให้เกิดปัญหาตามมา เช่น เมื่อสายพานรถยนต์ขาดแต่ไม่สามารถหาสายพานเดิมได้ จึงต้องใช้สายพานอื่นทดแทนที่ไม่ได้มาตรฐาน ทำให้รถยนต์เกิดเสียงดัง จึงต้องไปหาสเปย์มาฉีดสายพานเพื่อลดการเสียดทาน

1.3 การเปลี่ยนแปลงส่วนบุคคล การเจริญเติบโตของบุคคลทั้งด้านวุฒิภาวะและคุณวุฒิหรือแม้กระทั่งการเปลี่ยนแปลงในทางลบ เช่น การเจ็บป่วย รวมถึงการเปลี่ยนแปลงทางกายภาพ การเจริญเติบโตหรือแม้กระทั่งสภาพทางจิตใจที่ก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงและความต้องการใหม่ๆ

1.4 การเปลี่ยนแปลงของครอบครัว เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงของครอบครัว เช่น การแต่งงาน หย่าร้าง การมีบุตร ทำให้เกิดความต้องการสินค้าหรือบริการ

1.5 การเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงิน ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงินทั้งทางด้านลบหรือด้านบวก ย่อมส่งผลต่อการดำเนินชีวิตเปลี่ยนแปลง

1.6 ผลจากการเปลี่ยนกลุ่มอ้างอิง ผู้บริโภคจะมีกลุ่มอ้างอิงในแต่ละช่วงชีวิต แต่ละวัย และแต่ละกลุ่มสังคมที่แตกต่างกัน ดังนั้นกลุ่มอ้างอิงเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อการตัดสินใจและพฤติกรรมของผู้บริโภค

1.7 ประสิทธิภาพของการส่งเสริมทางการตลาด เกิดจากการที่ผู้ดำเนินการด้านการตลาดมีการส่งเสริมการตลาดด้วยวิธีต่าง ไม่ว่าจะเป็นการ การลด แลก แจก แถม การ

ประชาสัมพันธ์ โฆษณา การขายโดยใช้พนักงานหรือการตลาดทางตรงที่มีประสิทธิภาพ จะสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาที่มีอยู่และเกิดความต้องการในการซื้อ

เมื่อผู้บริโภคเกิดการตระหนักถึงปัญหา ผู้บริโภคจะหาทางแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นหรือไม่แก้ไข ถ้าพบว่าปัญหาไม่มีความสำคัญมาก ไม่แก้ไขหรือแก้ไขก็ได้ แต่หากปัญหาที่เกิดขึ้นต่อเนื่องเรื่อยๆ ไม่ลดลงแต่กลับเพิ่มขึ้น ปัญหานั้นก็จะกลายเป็นความเครียดและกลายเป็นแรงผลักดันให้พยายามแก้ไขปัญหา ซึ่งผู้บริโภคจะเริ่มหาทางแก้ไขปัญหาโดยการแสวงหาข้อมูลก่อน

2. การเสาะแสวงหาข้อมูล (Search for Information) เมื่อปัญหาเกิดขึ้น ผู้บริโภคจะต้องแสวงหาวิธีการในการแก้ไข โดยหาข้อมูลเพิ่มเติมที่จะช่วยในการตัดสินใจ จากแหล่งข้อมูลดังต่อไปนี้

2.1 แหล่งบุคคล (Personal Search) โดยการแสวงหาข้อมูลจากบุคคลต่างๆ เช่น ครอบครัว เพื่อน กลุ่มอ้างอิง ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านนั้น หรือสอบถามจากผู้บริโภคท่านอื่นที่เคยใช้สินค้าแล้ว

2.2 แหล่งธุรกิจ (Commercial Search) เป็นการแสวงหาข้อมูล ณ จุดขายสินค้า บริษัท ห้างร้านที่เป็นผู้จัดจำหน่ายหรือผู้ผลิต หรือสอบถามจากพนักงานขาย

2.3 แหล่งข่าวทั่วไป (Public Search) เป็นการแสวงหาข้อมูลจากสื่อสารมวลชนต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ แผ่นพับ โบปปลิว ตลอดจนการสืบค้นข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2.4 จากประสบการณ์ของผู้บริโภคท่านอื่น (Experimental Search) เป็นการแสวงหาข้อมูลจากการลองจับต้อง ตรวจสอบ การทดลองใช้

ผู้บริโภคบางคนก็ใช้ความพยายามในการแสวงหาข้อมูล สำหรับประกอบการตัดสินใจซื้อบ้าง น้อยบ้าง ซึ่งอาจขึ้นอยู่กับปริมาณของข้อมูลข่าวสารที่ผู้บริโภคมีอยู่ ความรุนแรงของปัญหาหรือความปรารถนา หรือความสะดวกในการแสวงหา

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative)

เมื่อผู้บริโภค ได้ข้อมูลจากขั้นตอนเสาะแสวงหาข้อมูลเสร็จเรียบร้อยแล้ว จะดำเนินการประเมินทางเลือกและตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุด กระบวนการที่ผู้บริโภคใช้สำหรับการประเมินทางเลือกอาจจะประเมินโดยการเปรียบเทียบข้อมูลของคุณสมบัติของแต่ละสินค้าหรือบริการ แล้วคัดสรรในการตัดสินใจเลือกซื้อจากตัวเลือกหลากหลายตรयीให้เหลือเพียงตัวเลือกแต่ตราหรือยี่ห้อเดียว อาจขึ้นอยู่กับความเชื่อมั่นศรัทธาในตราสินค้าหรือบริการนั้นๆ หรืออาจขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคในอดีตและสถานการณ์ของการตัดสินใจในปัจจุบัน รวมถึงทางเลือกที่มีอยู่ด้วยทั้งนี้มีแนวคิดในการช่วยพิจารณา เพื่อประเมินทางเลือก เพื่อให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น ดังนี้

3.1 คุณสมบัตินี้ (Attributes) และประโยชน์ของสินค้าที่ได้รับ (Benefit) คือ การพิจารณาถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับ และคุณสมบัตินี้ของสินค้าว่า สามารถทำประโยชน์อะไรได้บ้าง หรือมีความสามารถขนาดไหน ผู้ผลิตแต่ละรายจะมองผลิตภัณฑ์ว่าเป็นมวลรวมของลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคจะมองลักษณะแตกต่างของลักษณะเหล่านี้ว่าเกี่ยวข้องกับตนเองเพียงใด และเขาจะให้ความสนใจมากที่สุดกับลักษณะที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของเขา

3.2 ระดับความสำคัญ (Degree of Importance) คือการพิจารณาถึงความสำคัญของคุณสมบัตินี้ (Attribute Importance) ของสินค้าเป็นหลักมากกว่าพิจารณาถึงความโดดเด่นของสินค้า (Salient Attributes) ที่เราได้พบเห็น ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์หรือบริการในระดับแตกต่างกันซึ่งสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

3.3 ความเชื่อถือต่อตราหือ (Brand Beliefs) เป็นการพิจารณาถึงความเชื่อมั่นต่อหือของสินค้าหรือบริการ ภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ (Brand Image) ที่ผู้บริโภคเคยได้พบเห็น เคยรับรู้จากประสบการณ์ที่ผ่านมาในอดีต ผู้บริโภคจะสร้างความเชื่อมั่นในตราหือขึ้นชุดหนึ่งเกี่ยวกับลักษณะแต่ละอย่างของตราหือ ซึ่งความเชื่อมั่นเกี่ยวกับตราหือนั้นมีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกของผู้บริโภค

3.4 ความพอใจ (Utility Function) คือ การที่ผู้บริโภคประเมินว่า มีความพึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการแต่ละหือขนาดไหน ผู้บริโภคนั้นมีทัศนคติในการเลือกตราหือ โดยผู้บริโภคจะกำหนดคุณสมบัตินี้หรือบริการที่ต้องการแล้วจึงเปรียบเทียบคุณสมบัตินี้หรือบริการที่ต้องการกับคุณสมบัตินี้หรือบริการต่างๆ

3.5 กระบวนการประเมิน (Evaluation Procedure) เป็นวิธีหนึ่งที่บริโภคนำมาพิจารณาต่างๆ สำหรับการตัดสินใจ อาทิเช่น หือ คุณสมบัตินี้ของสินค้า ความเชื่อถือ ความพอใจ นำมาพิจารณาและเปรียบเทียบให้คะแนน แล้วจึงผลสรุปว่าตราหือใดได้รับคะแนนจากการประเมินมากที่สุด แล้วจึงตัดสินใจซื้อในขั้นต่อไป

4. การตัดสินใจซื้อ (Decision Marking) หลังจากผู้บริโภคแต่ละคนแสวงหาข้อมูล และใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ แต่ละชนิดแตกต่างกัน เช่น ผลิตภัณฑ์บางอย่างต้องการข้อมูลในการตัดสินใจมาก จำเป็นต้องใช้ระยะเวลาในการเปรียบเทียบนาน แต่บางผลิตภัณฑ์หรือบริการผู้บริโภคก็ไม่ต้องใช้ระยะเวลาการตัดสินใจ

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) หลังจากมีการซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ ถ้าพอใจ ผู้บริโภคได้รับทราบถึงข้อดีต่างๆ ของสินค้าทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้หรืออาจมีการแนะนำให้เกิด

ลูกค้ารายใหม่ แต่ถ้าไม่พอใจ ผู้บริโภកก็อาจเลิกซื้อสินค้าชิ้นนั้นๆในครั้งต่อไปและอาจส่งผลเสียต่อเนื่องจากการบอกต่อ ทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าน้อยลงตามไปด้วย

3. ธุรกิจอินเทอร์เน็ตบ้าน

อินเทอร์เน็ต (Internet) ย่อมาจากคำว่า “International network” หรือ “Inter Connection network” หมายถึง เครือข่ายคอมพิวเตอร์ขนาดใหญ่ที่เชื่อมโยงเครือข่ายคอมพิวเตอร์จากทั่วโลกเข้าไว้ด้วยกัน เพื่อให้สามารถสื่อสารและแลกเปลี่ยนข้อมูลร่วมกัน โดยอาศัยตัวเชื่อมเครือข่ายภายใต้มาตรฐานการเชื่อมโยงเดียวกัน นั่นก็คือ TCP/IP Protocol ซึ่งเป็นข้อกำหนดวิธีการติดต่อสื่อสารระหว่างคอมพิวเตอร์ในระบบเครือข่าย ซึ่งโปรโตคอลนี้จะช่วยให้คอมพิวเตอร์ที่มีฮาร์ดแวร์ ไม่ว่าจะแบบใดก็ตามสามารถติดต่อถึงกันได้

ระบบอินเทอร์เน็ต ทำให้สามารถเคลื่อนย้ายข่าวสารข้อมูลจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่งได้โดยไม่จำกัดระยะทาง ส่งข้อมูลได้หลายรูปแบบ ทั้งข้อความตัวหนังสือ ภาพ และ เสียง โดยอาศัยเครือข่ายโทรคมนาคมเป็นตัวเชื่อมต่อเครือข่ายอินเทอร์เน็ตนับเป็นระบบเครือข่ายที่ยิ่งใหญ่มาก มีเครื่องคอมพิวเตอร์หลายล้านเครื่องทั่วโลกเชื่อมต่อกับระบบ ทำให้คนในโลกทุกชาติทุกภาษาสามารถติดต่อสื่อสารกันได้ โดยไม่ต้องเดินทางไป โลกทั้งโลกเปรียบเสมือนเป็นบ้านหนึ่งที่ทุกคนในบ้านสามารถพูดคุยกันได้ตลอด 24 ชั่วโมง ประหยัดเวลา ค่าใช้จ่าย แต่เกิดประโยชน์ต่อสังคมโลกปัจจุบันมาก

เครือข่ายอินเทอร์เน็ตถือกำเนิดมาในยุคสงครามเย็นระหว่างสหรัฐอเมริกากับรัสเซีย ในปี ค.ศ. 1960 ซึ่งกระทรวงกลาโหมประเทศสหรัฐอเมริกาเห็นว่าระบบคอมพิวเตอร์สำหรับการต้องเป็นระบบเครือข่ายที่ใช้งานได้ตลอดเวลา หากมีการโจมตีด้วยระเบิดปรมาณูที่เมืองใดเมืองหนึ่ง ระบบคอมพิวเตอร์บางส่วนอาจถูกทำลาย แต่ส่วนที่เหลือทำงานได้ เป้าหมายการวิจัยและพัฒนาเครือข่ายคอมพิวเตอร์ดังกล่าวจึงกลายเป็นโครงการชื่อ ARPAnet หรือ Advance Research Project Agency net โดยมอบหมายให้กลุ่มมหาวิทยาลัยในสหรัฐอเมริกาเป็นผู้ทำการวิจัยและเชื่อมโยงเครือข่าย ในปี ค.ศ. 1983 ได้นำ TCP/IP Protocol หรือ Transmission Control Protocol มาใช้กับคอมพิวเตอร์ทุกเครื่องในระบบเป็นครั้งแรก จนกระทั่งได้กลายเป็นมาตรฐานในการติดต่อในระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมาจนถึงปัจจุบัน ในปี ค.ศ. 1986 มีการกำหนดชื่อโดเมน (Domain name System) เพื่อสร้างฐานข้อมูลในแต่ละเครือข่าย และใช้ ISP (Internet Service Provider) ในการจัดทำฐานข้อมูลของตนเอง (วิทยาลัยพยาบาลบรมราชชนนี นพรัตน์วชิระ, 2558)

FTTH ย่อมาจากคำว่าไฟเบอร์ทูเดอะโฮม (Fiber to the Home) หมายถึงการนำสายใยแก้วนำแสงมาที่บ้านของลูกค้า (ปกติแล้วสายประเภทนี้ มีใช้กันอยู่แล้วภายในองค์กร หรือระหว่างองค์กร กับ องค์กร) ซึ่งคุณภาพ และความเร็วในการ รับ-ส่ง สัญญาณ สูงกว่าสายโทรศัพท์ธรรมดาที่เราใช้กันในระบบเอดีเอสแอล หลาย พันเท่า ซึ่งสามารถสูงเป็นกิกะบิตต่อวินาที (Gbps) ซึ่ง FTTH นั้นความจริงชื่อกลางของมันคือ FTTx คำว่า x นั้นเป็นตัวย่อที่บ่งบอกถึงสถานที่ ที่สายใยแก้วนั้นไปถึง หากไปถึงบ้าน ก็จะเรียกว่า FTTH (Home) ไปถึงตึกจะเรียกว่า FTTB (Building) ไปสำนักงานจะเรียกว่า FTTO (Office) เทคโนโลยี FTTx ถูกใช้งานในหลากหลายประเทศ การใช้งานระบบ FTTx นั้นเราจะไม่สามารถใช้งานสายโทรศัพท์ปกติเหมือนเอดีเอสแอล เพราะต้องส่งสัญญาณผ่านใยแก้วนำแสงดังนั้นหากจะใช้งานจริงจำเป็นต้องมีการวางระบบโครงข่ายใหม่ทั้งหมด ซึ่งจะต้องเกิดจากความร่วมมือระหว่างภาครัฐ และเอกชน โดยเริ่มตั้งปัจจัยพื้นฐานของอุปกรณ์ตั้งแต่ สายนำสัญญาณ รวมไปถึงอุปกรณ์ รับ-ส่ง สัญญาณนั้นต้องใช้ใหม่ทั้งหมดเช่นกัน (เดลินิวส์, 2555)

ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต (ISP หรือ Internet Service Provider เป็นหน่วยงานที่ให้บริการเชื่อมต่อเข้ากับเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เพื่อเชื่อมต่อให้บุคคลหรือองค์กรสามารถใช้งานอินเทอร์เน็ตได้ สำหรับในประเทศไทยมีหน่วยงานที่ให้บริการด้านนี้อยู่ 2 ประเภทด้วยกันคือ ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตเชิงพาณิชย์ (Commercial ISP) และผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตสำหรับสถาบันการศึกษา การวิจัยและหน่วยงานของรัฐ (non-commercial ISP) โดยสำหรับผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตบ้านสำหรับประชาชนทั่วไปในไทยมีดังนี้

- เอไอเอส ไฟเบอร์ (AIS Fibre)
- ทูออนไลน์ (True Online)
- บริษัท ทริปเปิลที อินเทอร์เน็ต จำกัด (3BB)
- บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) (CAT Telecom Public Company Limited)
- องค์กรโทรศัพท์แห่งประเทศไทย (TOT)

4. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศุจิตรา คุณดิลกคุณากร (2561) กล่าวว่า อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงผ่านสายเคเบิลใยแก้วนำแสง บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) โดยศึกษากลุ่มตัวอย่างจำนวน 311 คน พบว่า ค่าเฉลี่ยส่วนประสมทางการตลาดของอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงผ่านสายเคเบิลใยแก้วนำแสงในภาพรวมมีค่าอยู่ในระดับมาก โดยด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ ด้านลักษณะทางการภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ สำหรับค่าเฉลี่ยการตัดสินใจภาพรวมและทุกข้ออยู่ในระดับมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ การติดต่อสื่อสารกับบุคคลภายนอกและหน่วยงาน รองลงมาคือ คุณภาพและความเร็วเหมาะสมกับราคา การบริการหลังการขายที่ดี การเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยี ความน่าเชื่อถือและภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัท รายได้ที่เพิ่มขึ้น อาชีพ ความสามารถและความชำนาญของพนักงาน บิดา มารดา ญาติพี่น้อง เพื่อน หรือผู้ที่เคยใช้บริการแนะนำ การทดลองทดสอบ การหาข้อมูลด้วยตนเอง และความผูกพันส่วนตัวกับพนักงานด้านบริการและการขายมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตสำหรับการทดสอบสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ทุกคุณส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตเท่ากับ 0.51 พหุการณได้ ร้อยละ 51 และมีความสัมพันธ์ในทางเดียวกันเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

ณัฐภูมิ บัวแก้ว (2558) ได้ศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของผู้ใช้งานตามบ้านในเขตกรุงเทพมหานครแลปริมณฑล โดยสำรวจกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีออนไลน์จำนวน 400 คน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ช่วงอายุ 18-34 ปี ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีและอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 40,000 บาท โดยผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตของบริษัท True 3BB และ TOT ร้อยละ 46,26,18 ตามลำดับ จากการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลเชิงบวก คือ ปัจจัยด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ บริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และพนักงาน โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ส่วนปัจจัยที่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจคือปัจจัยด้านการสื่อสารและเฟิร์มแวร์

วสันต์ อุส่าห์คำ (2556) ได้ศึกษาปัจจัยในการเลือกใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองฉะเชิงเทรา จังหวัดฉะเชิงเทรา โดยสำรวจกลุ่มตัวอย่างจำนวน 234 คน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 21 – 30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบ

อาชีพ ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ รายได้เฉลี่ยอยู่ระหว่าง 5,000 - 15,000 บาท พบว่า ปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาแยกรายปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่ามากที่สุด รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ด้านราคา และด้านส่งเสริมการขาย และเมื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ของสำนักงานบริการลูกค้า กสท ลำปาง นอกนั้นไม่แตกต่างกันทุกกรณี

ฐุชิต แก้วตา (2553) กล่าวว่า การเปิดรับสื่อกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตของผู้ให้บริการ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) จังหวัด อุรธานี โดยศึกษากลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20 – 29 ปี สถานภาพโสดและสมรสใกล้เคียงกัน ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อาชีพ ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ ที่พักอาศัยเป็นบ้านพักส่วนตัว รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 – 10,000 บาท ความเร็ว อินเทอร์เน็ตที่เลือกใช้ 3M/512 kbps พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเปิดรับสื่อเฉพาะกิจมากที่สุด รองลงมาเป็นสื่อมวลชน และสื่อบุคคล โดยช่วงเวลาที่เปิดรับสื่อมากที่สุด คือ 20.01 น – 22.00 น สถานที่ที่เปิดรับสื่อที่สุด คือ จากป้ายโฆษณาข้างทางหรือริมถนน และกลุ่มของเนื้อหาเกี่ยวกับบริการอินเทอร์เน็ตที่มีกลุ่มตัวอย่างเปิดมารับมากที่สุด คือ ดัดตั้งเน็ตทีโอทีวันนี้ฟรีค่า ดัดตั้ง ฟรีค่าธรรมเนียมแรกเข้า และแถมฟรี Modem ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยไม่มีค่าใช้จ่ายในการตรวจแก้เหตุขัดข้องจากผู้ให้บริการ รองลงมา คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งมีแผนผังแสดงขั้นตอนการให้บริการ ด้านราคาที่ถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับผู้ให้บริการรายอื่น และด้านผลิตภัณฑ์/บริการ คือ มีการติดตั้งให้บริการอย่างรวดเร็ว ตามลำดับ และจากผลการศึกษาผู้ที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อที่ไม่แตกต่างกัน

พงษ์ศักดิ์ แนน้อย (2552) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดและการเลือกใช้บริการ อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง (ADSL) ของลูกค้าในเขตพื้นที่นครหลวงที่ 3.2 ศูนย์บริการลูกค้าสาขา ราษฎร์บูรณะ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) โดยสำรวจกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุตั้งแต่ 20 – 30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด อาชีพส่วนใหญ่เป็น นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 – 10,000 บาท ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลกระทบต่อ การเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง(ADSL) พบว่าความคิดเห็น ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.40) โดยปัจจัยที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ ด้าน

ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา รองลงมา คือ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด จัดอยู่ในระดับปานกลาง และจากผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า มีเฉพาะลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกัน เท่านั้นที่มีการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

เอกนรินทร์ วิญญารัตน์ (2551) กล่าวว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย โดยสำรวจกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุไม่เกิน 25 ปี ส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และนักเรียน/นักศึกษา รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร รองลงมา คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และ ปัจจัยด้านบุคลากร ตามลำดับ

สิรินาถ สุวรรณพงษ์ (2551) กล่าวว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของบริษัททีโอที จำกัด (มหาชน) ศึกษากลุ่มตัวอย่างจำนวน 380 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21 -30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท รายได้ต่อเดือน 10,000 – 20,000 คน ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการทุกปัจจัยมีความคิดเห็นเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก สำหรับการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงด้านการรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจเลือกใช้บริการ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อมีการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก จากการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ อาชีพ และรายได้ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ส่วนระดับการศึกษามีเฉพาะด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อเท่านั้นที่ส่งผล สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีเฉพาะปัจจัยด้านราคาเท่านั้นที่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตบ้านของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดพัทลุง” ผู้ศึกษาได้ดำเนินการ โดยมีขั้นตอนซึ่งจะได้นำเสนอตามลำดับหัวข้อดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร

ผู้บริโภคที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตบ้านในอำเภอเมือง จังหวัดพัทลุง ซึ่งไม่ทราบจำนวนและสัดส่วนประชากรที่แน่นอน

1.2 กลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยกำหนดขนาดของตัวอย่างจำนวน 400 ราย คำนวณจากสูตรของ คอแกลน (Cochran, 1977 อ้างใน ชีรุติ เอกะกุล, 2543) ดังนี้

| | | | |
|----------|-----|---|---|
| โดแทนค่า | n | = | ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง |
| | Z | = | ความเชื่อมั่นหรือระดับนัยสำคัญ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95 % , $Z = 1.96$ |
| | e | = | ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 5% |

แทนค่าสูตร

$$n = \frac{1.96^2}{4 \times 0.05^2}$$

$$n = 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ คน}$$

แต่เพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ ผู้ศึกษาจึงสำรวจกลุ่มตัวอย่างเพิ่มอีก 15 คน รวมกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 คน

1.3 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้เลือกเก็บตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenient sampling) สำหรับผู้บริโภคที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตบ้านในอำเภอเมือง จังหวัดพัทลุง จนครบ 400 ชุด

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

2.1 ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตบ้านของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดพัทลุง โดยเครื่องมือในการวิจัยประกอบด้วยแบบสอบถาม 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามคัดกรอง

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ ในลักษณะแบบตรวจสอบรายการ (Check List)

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยใช้ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้านมาออกแบบสอบถาม ในลักษณะคำถามชนิดมาตราวัดแบบช่วงมาตรา (Rating Scale) โดย แบ่งออกเป็น 15 ข้อ ดังนี้

1. ด้านบริการ (Product) จำนวน 4 ข้อ
2. ด้านราคา (Price) จำนวน 3 ข้อ
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) จำนวน 4 ข้อ
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) จำนวน 4 ข้อ

เกณฑ์การประมาณวัดระดับความสำคัญ คือ

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมากที่สุด
 ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.2 หมายถึง ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมาก
 ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดปานกลาง
 ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดน้อย
 ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตบ้าน ในลักษณะคำถามชนิดมาตรวัดแบบช่วงมาตรา (Rating Scale) จำนวน 3 ข้อ โดยใช้เกณฑ์การประมาณวัดระดับความคิดเห็น คือ

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.21 ถึง 5.00 หมายถึง ให้ความสำคัญกับการตัดสินใจในระดับมากที่สุด
 ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.41 ถึง 4.2 หมายถึง ให้ความสำคัญกับการตัดสินใจในระดับมาก
 ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.61 ถึง 3.40 หมายถึง ให้ความสำคัญกับการตัดสินใจในระดับปานกลาง
 ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.81 ถึง 2.60 หมายถึง ให้ความสำคัญกับการตัดสินใจในระดับน้อย
 ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00 ถึง 1.80 หมายถึง ให้ความสำคัญกับการตัดสินใจในระดับน้อยที่สุด

2.2 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

2.2.1 การตรวจสอบความตรงของเนื้อหา (Content Validity) โดยการนำเสนอแบบสอบถามต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อรับคำแนะนำมาปรับปรุงให้สมบูรณ์ หลังจากนั้นนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงตามคำแนะนำเรียบร้อยแล้วส่งให้ผู้เชี่ยวชาญหรือผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่านตรวจด้านความตรงของเนื้อหา ความครอบคลุม และความเหมาะสมของภาษา โดยการใช้ดัชนีสอดคล้องของเนื้อหา (IOC = Index of Item-Objective Congruence) เกณฑ์ตั้งแต่ 0.5 คะแนนขึ้นไป แล้วนำแบบสอบถามมาปรับปรุงและปรับแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญหรือผู้ทรงคุณวุฒิ ซึ่งแบบสอบถามชุดนี้มีค่า IOC เท่ากับ 0.97

2.2.2 การหาความเที่ยงของแบบสอบถาม (Reliability) ด้วยการนำแบบสอบถามที่ผ่านกระบวนการตรวจสอบความสอดคล้องของเนื้อหา (IOC) และปรับปรุงแก้ไขเรียบร้อยแล้ว ไปเก็บข้อมูลกับผู้บริโภคที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตบ้านในอำเภอเมือง จังหวัดพัทลุง จำนวน 30 ชุด แล้วนำมาหาค่าความเที่ยงด้วยการหาสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronvach's Alpha Coefficient) ซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ โดยจะมีความเชื่อมั่นสูงหากค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 จากการคำนวณพบว่าค่าความเชื่อมั่นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เท่ากับ 0.945 และความเชื่อมั่น

ของกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตบ้าน เท่ากับ 0.854 แสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือสามารถนำไปใช้งานได้

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการรวบรวมข้อมูลดังต่อไปนี้

3.1 ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์โดยมีการแจกแบบสอบถาม 2 รูปแบบคือ

3.1.1 ให้สแกนคิวอาร์โค้ด (QR Code) เพื่อทำแบบสอบถามออนไลน์ในจุดที่ผู้คนพลุกพล่านและบริเวณที่จัดงานเทศกาลต่างๆ เช่น วันสารทเดือนสิบ โรงพยาบาลพัทลุง มหกรรม 390 ปี ชัยบุรี “วิถีเมืองลุงเท่” เป็นต้น

3.1.2 ส่งคิวอาร์โค้ด (QR Code) หรือยูอาร์แอล (URL) ของแบบสอบถามในกลุ่มโซเชียลเน็ตเวิร์กของจังหวัดพัทลุง เช่น กลุ่มโรงพยาบาลพัทลุง กลุ่มศิษย์เก่าโรงเรียนพัทลุง จังหวัดพัทลุง กลุ่ม Pattalung F.C. Fanclub เป็นต้น

3.2 ผู้วิจัยตรวจแบบสอบถามที่ได้รับคืนมาแล้วคัดเลือกเฉพาะแบบสอบถามที่เป็นประชากรที่ศึกษาและมีความสมบูรณ์เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เพื่อให้ทราบค่าลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง โดยสามารถวิเคราะห์แบบสอบถามดังนี้

แบบสอบถามส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม แสดงผลเป็นความถี่และร้อยละ

แบบสอบถามส่วนที่ 3 เกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยแสดงผลเป็นค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

แบบสอบถามส่วนที่ 4 เกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตบ้าน โดยแสดงผลเป็นค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

4.2 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นสถิติที่ใช้สำหรับทดสอบสมมติฐานเพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นและตัวแปรตามในการวิจัย โดยแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ

4.2.1 การทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตบ้าน ซึ่งเป็นการเปรียบเทียบมาตรวัดนามบัญญัติ (Nominal Scale) มาตรวัดอันดับ (Ordinal Scale) กับ มาตรวัดอันตรภาค (Interval Scale) โดยใช้สถิติการทดสอบค่าที (t-Test) ในการทดสอบเพศกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตบ้าน การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (one-way ANOVA) และ ทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มด้วยวิธี LSD สำหรับทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ย กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตบ้าน

4.2.2 การทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ซึ่งเป็นมาตรวัดอันตรภาค (Interval Scale) ทั้งคู่ ด้วยการ ใช้สถิติสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation) ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ ตั้งแต่ -1 ถึง 1 (Hinkle D.E. 1998, p.118) โดยใช้เกณฑ์ ดังนี้

| สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) | ระดับของความสัมพันธ์ |
|----------------------------|-------------------------------|
| 0.91 – 1.00 | มีระดับความสัมพันธ์กันสูงมาก |
| 0.71 – 0.90 | มีระดับความสัมพันธ์กันสูง |
| 0.51 - 0.70 | มีระดับความสัมพันธ์กันปานกลาง |
| 0.31 – 0.50 | มีระดับความสัมพันธ์กันน้อย |
| 0.01 – 0.30 | มีระดับความสัมพันธ์กันน้อยมาก |

โดยเครื่องหมาย +,- หน้าตัวเลขสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะบอกถึงทิศทางของความสัมพันธ์โดย

| | | |
|---------------------|---------|--------------------------------|
| R เป็นเครื่องหมาย + | หมายถึง | มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน |
| R เป็นเครื่องหมาย - | หมายถึง | มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้าม |

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

งานศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตบ้านของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดพัทลุง” มีวัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตบ้านของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดพัทลุง

เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตบ้านของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดพัทลุง

เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดพัทลุง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดพัทลุง
ผู้ศึกษาขอเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

| | | |
|-----------|-----|---|
| n | แทน | จำนวนกลุ่มตัวอย่าง |
| \bar{X} | แทน | ค่าเฉลี่ย |
| S.D. | แทน | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง |
| t | แทน | ค่าสถิติที (t-test) |
| F | แทน | ค่าสถิติเอฟ (F-test) |
| SS | แทน | ผลรวมของความแปรปรวน |
| MS | แทน | ค่าเฉลี่ยของผลบวกกำลังสอง |
| df | แทน | องศาความอิสระ |
| Sig | แทน | แสดงถึงความมีนัยสำคัญทางสถิติ Significant |

การวิเคราะห์การศึกษาค้นคว้าอิสระ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนที่ 3 ข้อมูลกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้อินเทอร์เน็ตบ้าน

ส่วนที่ 4 ทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

งานศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน รายละเอียดตามตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

| ข้อมูลส่วนบุคคล | จำนวน (400 คน) | ร้อยละ (100.00) |
|-------------------------|-------------------|--------------------|
| 1. เพศ | | |
| ชาย | 151 | 37.75 |
| หญิง | 249 | 62.25 |
| 2. อายุ | | |
| 20-34 ปี | 223 | 55.75 |
| 35-49 ปี | 61 | 15.25 |
| 50-64 ปี | 111 | 27.75 |
| มากกว่า 65 ปี | 5 | 1.25 |
| 3. ระดับการศึกษา | | |
| ต่ำกว่าปริญญาตรี | 84 | 21.0 |
| ปริญญาตรี | 251 | 62.7 |
| ปริญญาโท | 60 | 15.0 |
| ปริญญาเอก | 5 | 1.3 |

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

| ข้อมูลส่วนบุคคล | จำนวน (400 คน) | ร้อยละ (100.00) |
|--------------------------------|-------------------|--------------------|
| 4. อาชีพ | | |
| ไม่ประกอบอาชีพ | 66 | 16.5 |
| ธุรกิจส่วนตัว | 57 | 14.2 |
| ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ | 183 | 45.8 |
| พนักงาน/ลูกจ้างบริษัท | 94 | 23.5 |
| 5. สถานภาพสมรส | | |
| โสด | 194 | 48.5 |
| สมรส | 179 | 44.75 |
| หย่าร้าง/แยกกันอยู่ | 27 | 6.75 |
| 6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน | | |
| ต่ำกว่า 15,000 บาท | 91 | 22.75 |
| 15,001 – 30,000 บาท | 138 | 34.5 |
| 30,001 – 45,000 บาท | 71 | 17.75 |
| 45,001 – 60,000 บาท | 62 | 15.5 |
| มากกว่า 60,000 บาท | 38 | 9.5 |

จากตารางที่ 4.1 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 62.25 เพศชายจำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 62.75

อายุของกลุ่มตัวอย่างอยู่ระหว่าง 20 – 34 ปี จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 55.75 มีอายุระหว่าง 50 – 64 ปี 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.75 มีอายุอยู่ระหว่าง 35 – 49 ปี จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.25 มีอายุมากกว่า 65 ปี จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 ตามลำดับ

การศึกษาของกลุ่มตัวอย่างเป็นระดับปริญญาตรี จำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 62.7 ต่ำกว่าปริญญาตรีจำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21 ระดับปริญญาโทจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15 ระดับปริญญาเอกจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 ตามลำดับ

อาชีพของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจ จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.8 อาชีพพนักงานหรือลูกจ้างบริษัท จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 ประกอบธุรกิจส่วนตัวจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2 ไม่ประกอบอาชีพ จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 ตามลำดับ

สถานภาพสมรสของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ สถานภาพโสดจำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.5 สมรสจำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.75 หย่าร้างหรือแยกกันอยู่จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยของตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 30,000 บาท จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.75 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 45,000 บาท จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.75 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,000 – 60,000 บาท จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 60,000 บาท จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 ตามลำดับ

เนื่องจากการสุ่มกลุ่มตัวอย่างที่ได้ มีประชากรบางกลุ่มมีจำนวนน้อยมาก ผู้วิจัยจึงรวบรวมกลุ่มตัวอย่างบางกลุ่มเข้าด้วยกันตามตารางด้านล่าง



ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจัดกลุ่มใหม่

| ข้อมูลส่วนบุคคล | จำนวน (400 คน) | ร้อยละ (100.00) |
|--------------------------------|-------------------|--------------------|
| 1. เพศ | | |
| ชาย | 151 | 37.75 |
| หญิง | 249 | 62.25 |
| 2. อายุ | | |
| 20-34 ปี | 223 | 55.75 |
| 35-49 ปี | 61 | 15.25 |
| มากกว่าหรือเท่ากับ 50 ปี | 116 | 29.00 |
| 3. ระดับการศึกษา | | |
| ต่ำกว่าปริญญาตรี | 84 | 21.0 |
| ปริญญาตรี | 251 | 62.7 |
| ปริญญาโทหรือสูงกว่า | 65 | 16.3 |
| 4. อาชีพ | | |
| ไม่ประกอบอาชีพ | 66 | 16.5 |
| ธุรกิจส่วนตัว | 57 | 14.2 |
| ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ | 183 | 45.8 |
| พนักงาน/ลูกจ้างบริษัท | 94 | 23.5 |
| 5. สถานภาพสมรส | | |
| โสด | 194 | 48.5 |
| สมรส | 179 | 44.75 |
| หย่าร้าง/แยกกันอยู่ | 27 | 6.25 |
| 6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน | | |
| ต่ำกว่า 15,000 บาท | 91 | 22.75 |
| 15,001 – 30,000 บาท | 138 | 34.5 |
| 30,001 – 45,000 บาท | 71 | 17.75 |
| 45,001 – 60,000 บาท | 62 | 15.5 |
| มากกว่า 60,000 บาท | 38 | 9.5 |

ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

งานศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่บ้านของผู้บริการ โภคในอำเภอเมือง จังหวัดพัทลุง รายละเอียดตามตารางที่ด้านล่าง

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่บ้านของกลุ่มตัวอย่างในอำเภอเมือง จังหวัดพัทลุง

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด | \bar{X} | S.D. | ระดับ ความสำคัญ | ลำดับ |
|-----------------------------|-----------|-------|--------------------|-------|
| 1. ด้านบริการ | 3.92 | 0.672 | มาก | 1 |
| 2. ด้านราคา | 3.85 | 0.785 | มาก | 3 |
| 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | 3.91 | 0.726 | มาก | 2 |
| 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด | 3.61 | 0.844 | มาก | 4 |

จากตารางที่ 4.3 พบว่าค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้งหมดอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยด้านบริการมีค่าเฉลี่ยสูงสุด (= 3.92 S.D. = 0.672) รองลงมาคือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (= 3.91 S.D. = 0.726) ปัจจัยด้านราคา (= 3.85 S.D. = 0.785) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (= 3.61 S.D. = 0.844) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบริการกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่บ้านของกลุ่มตัวอย่างในอำเภอเมือง จังหวัดพัทลุง

| ด้านบริการ | \bar{X} | S.D. | ระดับ ความสำคัญ | ลำดับ |
|---|-------------|--------------|--------------------|-------|
| 1. มีบริการเสริมอย่างอื่นนอกจากอินเทอร์เน็ต | 3.55 | 0.972 | มาก | 4 |
| 2. ความเร็วอินเทอร์เน็ตตรงตามแพ็คเกจ | 4.10 | 0.815 | มาก | 1 |
| 3. การใช้งานต่อเนื่อง สัญญาณไม่หลุดบ่อย | 4.01 | 0.891 | มาก | 3 |
| 4. ความสะดวกรวดเร็วในการติดตั้งใช้บริการ | 4.03 | 0.772 | มาก | 2 |
| ภาพรวม | 3.92 | 0.672 | มาก | |

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบริการในภาพรวมมีความสำคัญเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.92$ S.D. = 0.672) ประเด็นที่มีความสำคัญสูงสุด คือ ความเร็วอินเทอร์เน็ตตรงตามแพ็คเกจ ($\bar{X} = 4.10$ S.D. = 0.815) ความสะดวกรวดเร็วในการติดตั้งใช้บริการ ($\bar{X} = 4.03$ S.D. = 0.772) การใช้งานต่อเนื่อง สัญญาณไม่หลุดบ่อย ($\bar{X} = 4.01$ S.D. = 0.891) บริการเสริมอย่างอื่นนอกจากอินเทอร์เน็ต ($\bar{X} = 3.55$ S.D. = 0.972) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตบ้านของกลุ่มตัวอย่างในอำเภอเมือง จังหวัดพัทลุง

| ด้านราคา | \bar{X} | S.D. | ระดับ ความสำคัญ | ลำดับ |
|--|-------------|--------------|--------------------|-------|
| 1. ราคาค่าบริการมีความเหมาะสม | 3.70 | 0.945 | มาก | 3 |
| 2. ความคุ้มค่าของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น | 3.80 | 0.870 | มาก | 2 |
| 3. ทรานค่าใช้จ่ายแต่ละเดือนชัดเจน | 4.06 | 0.828 | มาก | 1 |
| ภาพรวม | 3.85 | 0.785 | มาก | |

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในภาพรวมมีความสำคัญเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.85$ S.D. = 0.785) ประเด็นที่มีความสำคัญสูงสุด คือ ทรานค่าใช้จ่ายแต่ละเดือนชัดเจน ($\bar{X} = 4.06$ S.D. = 0.828) ความคุ้มค่าของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น ($\bar{X} = 3.80$ S.D. = 0.945) ราคาค่าบริการมีความเหมาะสม ($\bar{X} = 3.70$ S.D. = 0.945) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตบ้านของกลุ่มตัวอย่างในอำเภอเมือง จังหวัดพัทลุง

| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | \bar{X} | S.D. | ระดับ ความสำคัญ | ลำดับ |
|--------------------------------------|-------------|--------------|--------------------|-------|
| 1. มีจำนวนสาขาครอบคลุมทุกพื้นที่ | 3.97 | 0.852 | มาก | 1 |
| 2. เดินทางไปใช้บริการที่สาขาได้สะดวก | 3.92 | 0.845 | มาก | 2 |
| 3. ช่องทางในการสมัครหลากหลาย | 3.85 | 0.807 | มาก | 4 |
| 4. ความสะดวกสบายของสถานที่ให้บริการ | 3.92 | 0.809 | มาก | 2 |
| ภาพรวม | 3.91 | 0.726 | มาก | |

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในภาพรวมมีความสำคัญเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.91$ S.D. = 0.726) ประเด็นที่มีความสำคัญสูงสุดคือ มีจำนวนสาขาครอบคลุมทุกพื้นที่ ($\bar{X} = 3.97$ S.D. = 0.852) เดินทางไปใช้บริการที่สาขาได้สะดวก ($\bar{X} = 3.92$ S.D. = 0.845) และความสะดวกสบายของสถานที่ให้บริการ ($\bar{X} = 3.92$ S.D. = 0.809) มีค่าเฉลี่ยความสำคัญเท่ากัน ช่องทางในการสมัครหลากหลาย ($\bar{X} = 3.85$ S.D. = 0.807) มีค่าเฉลี่ยความสำคัญต่ำสุด

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตบ้านของกลุ่มตัวอย่างในอำเภอเมือง จังหวัดพัทลุง

| ด้านการส่งเสริมการตลาด | \bar{X} | S.D. | ระดับ ความสำคัญ | ลำดับ |
|-----------------------------------|-----------|-------|--------------------|-------|
| 1. มีโปรโมชั่นหลากหลาย | 3.73 | 0.943 | มาก | 1 |
| 2. มีการโฆษณาทางสื่อวิทยุโทรทัศน์ | 3.59 | 0.863 | มาก | 3 |
| 3. มีการลดค่าบริการอินเทอร์เน็ต | 3.45 | 1.160 | มาก | 4 |
| 4. ไม่คิดค่าธรรมเนียมแรกเข้า | 3.70 | 1.099 | มาก | 2 |
| ภาพรวม | 3.61 | 0.844 | มาก | |

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในภาพรวมมีความสำคัญเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.61$ S.D. = 0.844) ประเด็นที่มีความสำคัญสูงสุดคือ มีโปรโมชั่นหลากหลาย ($\bar{X} = 3.73$ S.D. = 0.943) ไม่คิดค่าธรรมเนียมแรกเข้า ($\bar{X} = 3.70$ S.D. = 1.099) มีการโฆษณาทางสื่อวิทยุโทรทัศน์ ($\bar{X} = 3.59$ S.D. = 0.863) มีการลดค่าบริการอินเทอร์เน็ต ($\bar{X} = 3.45$ S.D. = 1.160) ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลการตัดสินใจเลือกใช้อินเทอร์เน็ตบ้าน

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตบ้านของกลุ่มตัวอย่างในอำเภอเมือง จังหวัดพัทลุง

| การตัดสินใจ | \bar{X} | S.D. | ระดับความสำคัญ | ลำดับ |
|---|-------------|-------------|----------------|-------|
| 1. ต้องการใช้งานอินเทอร์เน็ตในปริมาณที่สูง | 3.93 | 0.781 | มาก | 3 |
| 2. มีจำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในบ้านหลายคน | 4.01 | 0.779 | มาก | 1 |
| 3. สอบถามข้อมูลอินเทอร์เน็ตบ้านผ่านระบบออนไลน์ เช่น Website, Facebook, Pantip.com | 3.97 | 0.811 | มาก | 2 |
| ภาพรวม | 3.97 | 0.71 | มาก | |

จากตารางที่ 4.8 พบว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตบ้านในภาพรวม ความสำคัญเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.97$ S.D. = 0.71) ประเด็นที่มีความสำคัญสูงสุด คือ มีจำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในบ้านหลายคน ($\bar{X} = 4.01$ S.D. = 0.779) สอบถามข้อมูลอินเทอร์เน็ตบ้านผ่านระบบออนไลน์ ($\bar{X} = 3.97$ S.D. = 0.811) ต้องการใช้งานอินเทอร์เน็ตในปริมาณที่สูง ($\bar{X} = 3.93$ S.D. = 0.781) ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดพัทลุงที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่บ้านแตกต่างกัน

1) เพศ

ตารางที่ 4.9 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความสำคัญของการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่บ้านของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดพัทลุง จำแนกตามเพศ

| กระบวนการตัดสินใจ | t | sig |
|---|--------|-------|
| 1. ต้องการใช้งานอินเทอร์เน็ตในปริมาณที่สูง | 0.421 | 0.674 |
| 2. มีจำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในบ้านหลายคน | -0.629 | 0.530 |
| 3. สอบถามข้อมูลอินเทอร์เน็ตบ้านผ่านระบบออนไลน์ เช่น Website, Facebook, Pantip.com | 0.128 | 0.985 |
| ภาพรวม | -0.066 | 0.948 |

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ความสำคัญของการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในอำเภอเมือง จังหวัด พัทลุง จำแนกตามเพศ พบว่าเพศหญิงและเพศชายมีค่าเฉลี่ยความสำคัญของการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตบ้านในอำเภอเมือง จังหวัด พัทลุง ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

2) อายุ

ตารางที่ 4.10 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความสำคัญของการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตบ้านของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดพัทลุง จำแนกตามอายุ

| การตัดสินใจ | แหล่งความ | | | | | |
|--|--------------|---------|-----|-------|-------|--------|
| | แปรปรวน | SS | df | MS | F | Sig. |
| ต้องการใช้งานอินเทอร์เน็ตในปริมาณที่สูง | ระหว่างกลุ่ม | 5.417 | 2 | 2.709 | 4.523 | 0.011* |
| | ภายในกลุ่ม | 237.760 | 397 | 0.599 | | |
| | รวม | 243.178 | 399 | | | |
| จำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในบ้านหลายคน | ระหว่างกลุ่ม | 4.235 | 2 | 2.118 | 3.536 | 0.030* |
| | ภายในกลุ่ม | 237.755 | 397 | 0.599 | | |
| | รวม | 241.990 | 399 | | | |
| สอบถามข้อมูลอินเทอร์เน็ตบ้านผ่านระบบออนไลน์ เช่น Website, Facebook, Pantip.com | ระหว่างกลุ่ม | 5.824 | 2 | 2.912 | 4.501 | 0.012* |
| | ภายในกลุ่ม | 256.873 | 397 | 0.647 | | |
| | รวม | 262.697 | 399 | | | |
| ภาพรวม | ระหว่างกลุ่ม | 4.976 | 2 | 2.488 | 5.056 | 0.007* |
| | ภายในกลุ่ม | 195.331 | 397 | 0.492 | | |
| | รวม | 200.307 | 399 | | | |

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ความสำคัญของการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในอำเภอเมือง จังหวัด พัทลุง จำแนกตามอายุมีความแตกต่างกันในบางคู่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ทั้งในภาพรวมและรายประเด็นทุกประเด็น

ตารางที่ 4.11 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มด้วยวิธี LSD ของการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตบ้านของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดพัทลุง จำแนกตามอายุ

| การตัดสินใจ | (I) AGE | (J) AGE | Mean Difference | | |
|---|--|------------------------------|------------------------------|--------|-------|
| | | | (I-J) | Sig. | |
| ต้องการใช้งานอินเทอร์เน็ตใน ปริมาณที่สูง | 20-34 ปี | 35-49 ปี | -0.172 | 0.126 | |
| | | มากกว่าหรือ เท่ากับ 50 ปี | 0.184* | 0.039 | |
| | 35-49 ปี | 20-34 ปี | 0.172 | 0.126 | |
| | | มากกว่าหรือ เท่ากับ 50 ปี | 0.355* | 0.004 | |
| | มากกว่าหรือ เท่ากับ 50 ปี | 20-34 ปี | -0.184* | 0.039 | |
| | | 35-49 ปี | -0.355* | 0.004 | |
| | จำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตใน บ้านหลายคน | 20-34 ปี | 35-49 ปี | -0.204 | 0.069 |
| | | | มากกว่าหรือ เท่ากับ 50 ปี | 0.121 | 0.173 |
| 35-49 ปี | | 20-34 ปี | 0.204 | 0.069 | |
| | | มากกว่าหรือ เท่ากับ 50 ปี | 0.325* | 0.008 | |
| มากกว่าหรือ เท่ากับ 50 ปี | | 20-34 ปี | -0.121 | 0.173 | |
| | | 35-49 ปี | -0.325* | 0.008 | |
| สอบถามข้อมูลอินเทอร์เน็ตบ้าน ผ่านระบบออนไลน์ เช่น Website, Facebook, Pantip.com | | 20-34 ปี | 35-49 ปี | -0.109 | 0.350 |
| | | | มากกว่าหรือ เท่ากับ 50 ปี | 0.229* | 0.013 |
| | 35-49 ปี | 20-34 ปี | 0.109 | 0.350 | |
| | | มากกว่าหรือ เท่ากับ 50 ปี | 0.338* | 0.008 | |
| | มากกว่าหรือ เท่ากับ 50 ปี | 20-34 ปี | -0.229* | 0.013 | |
| | | 35-49 ปี | -0.338* | 0.008 | |

ตารางที่ 4.11 (ต่อ)

| การตัดสินใจ | (I) AGE | (J) AGE | Mean Difference (I-J) | Sig. |
|-------------|----------|------------------------------|--------------------------|-------|
| ภาพรวม | 20-34 ปี | 35-49 ปี | -0.161 | 0.112 |
| | | มากกว่าหรือ เท่ากับ 50 ปี | 0.178* | 0.027 |
| | 35-49 ปี | 20-34 ปี | 0.161 | 0.112 |
| | | มากกว่าหรือ เท่ากับ 50 ปี | 0.339* | 0.002 |
| | | มากกว่าหรือ เท่ากับ 50 ปี | -0.178* | 0.027 |
| | | 20-34 ปี | -0.3395* | 0.002 |

จากตารางที่ 4.11 หากจำแนกตามอายุ ระดับความสำคัญของการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ต ของผู้บริโภคนในอำเภอเมือง จังหวัด พัทลุง พบว่า อายุมากกว่าหรือเท่ากับ 50 ปี มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 กับช่วงอายุ 20 – 34 ปี และ 35 – 49 ปี โดยมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันเท่ากับ -0.178 และ -0.3395 ตามลำดับ หากพิจารณาในรายประเด็นพบว่า ช่วงอายุมากกว่าหรือเท่ากับ 50 ปี โดยมีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าช่วงอายุอื่นในทุกประเด็น โดยประเด็นต้องการใช้งานอินเทอร์เน็ตในปริมาณที่สูง มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 กับช่วงอายุ 20 – 34 ปี และ 35 – 49 ปี โดยมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันเท่ากับ -0.184 และ -0.355 ประเด็นจำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในบ้านหลายคน มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 กับช่วงอายุ 35 - 49 ปี โดยมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันเท่ากับ -0.325 ประเด็นสอบถามข้อมูลอินเทอร์เน็ตบ้านผ่านระบบออนไลน์ มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 กับช่วงอายุ 20 – 34 ปี และ 35 – 49 ปี โดยมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันเท่ากับ -0.229 และ -0.338

3) ระดับการศึกษา

ตารางที่ 4.12 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความสำคัญของการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในอำเภอเมือง จังหวัด พัทลุง จำแนกตามระดับการศึกษา

| การตัดสินใจ | แหล่งความ | | | | | |
|---|--------------|---------|-----|-------|-------|-------|
| | แปรปรวน | SS | df | MS | F | Sig. |
| ต้องการใช้งานอินเทอร์เน็ตใน ปริมาณที่สูง | ระหว่างกลุ่ม | 0.868 | 2 | 0.434 | 0.711 | 0.492 |
| | ภายในกลุ่ม | 242.310 | 397 | 0.610 | | |
| | รวม | 243.177 | 399 | | | |
| จำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในบ้าน หลายคน | ระหว่างกลุ่ม | 2.034 | 2 | 1.017 | 1.683 | 0.187 |
| | ภายในกลุ่ม | 239.956 | 397 | 0.604 | | |
| | รวม | 241.990 | 399 | | | |
| สอบถามข้อมูลอินเทอร์เน็ตบ้านผ่าน ระบบออนไลน์ เช่น Website, Facebook, Pantip.com | ระหว่างกลุ่ม | 2.378 | 2 | 1.189 | 1.813 | 0.165 |
| | ภายในกลุ่ม | 260.320 | 397 | 0.656 | | |
| | รวม | 262.698 | 399 | | | |
| ภาพรวม | ระหว่างกลุ่ม | 1.619 | 2 | 0.810 | 1.618 | 0.200 |
| | ภายในกลุ่ม | 198.687 | 397 | 0.500 | | |
| | รวม | 200.307 | 399 | | | |

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ความสำคัญของการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตบ้านของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดพัทลุง จำแนกตามระดับการศึกษาไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 ทั้งในภาพรวมและรายประเด็น

4) อาชีพ

ตารางที่ 4.13 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความสำคัญของการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตบ้านของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดพัทลุง จำแนกตามอาชีพ

| การตัดสินใจ | แหล่งความ | | | | | |
|--|--------------|---------|-----|-------|-------|--------|
| | แปรปรวน | SS | df | MS | F | Sig. |
| ต้องการใช้งานอินเทอร์เน็ตในปริมาณที่สูง | ระหว่างกลุ่ม | 5.079 | 3 | 1.693 | 2.816 | 0.039* |
| | ภายในกลุ่ม | 238.098 | 396 | 0.601 | | |
| | รวม | 243.178 | 399 | | | |
| จำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในบ้านหลายคน | ระหว่างกลุ่ม | 1.792 | 3 | 0.597 | 0.985 | 0.400 |
| | ภายในกลุ่ม | 240.198 | 396 | 0.607 | | |
| | รวม | 241.990 | 399 | | | |
| สอบถามข้อมูลอินเทอร์เน็ตบ้านผ่านระบบออนไลน์ เช่น Website, Facebook, Pantip.com | ระหว่างกลุ่ม | 4.112 | 3 | 1.371 | 2.099 | 0.100 |
| | ภายในกลุ่ม | 258.585 | 396 | 0.653 | | |
| | รวม | 262.697 | 399 | | | |
| ภาพรวม | ระหว่างกลุ่ม | 2.862 | 3 | 0.954 | 1.914 | 0.127 |
| | ภายในกลุ่ม | 197.444 | 396 | 0.499 | | |
| | รวม | 200.307 | 399 | | | |

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ความสำคัญของการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตบ้านของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดพัทลุง จำแนกตามอาชีพไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในภาพรวม แต่พบคู่ที่ความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในประเด็นต้องการใช้งานอินเทอร์เน็ตในปริมาณที่สูง

ตารางที่ 4.14 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มด้วยวิธี LSD ของการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตบ้านของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดพัทลุง จำแนกตามอาชีพ

| การตัดสินใจ | (I) อาชีพ | (J) อาชีพ | Mean Difference | |
|---|-----------------------|-----------------------|-----------------|-------|
| | | | (I-J) | Sig. |
| ต้องการใช้งานอินเทอร์เน็ตในปริมาณที่สูง | ไม่ประกอบอาชีพ | ธุรกิจส่วนตัว | -0.164 | 0.242 |
| | | ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ | -0.045 | 0.685 |
| | | พนักงาน/ลูกจ้างบริษัท | -0.299* | 0.017 |
| | ธุรกิจส่วนตัว | ไม่ประกอบอาชีพ | 0.164 | 0.242 |
| | | ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ | 0.119 | 0.312 |
| | | พนักงาน/ลูกจ้างบริษัท | -0.135 | 0.302 |
| | ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ | ไม่ประกอบอาชีพ | 0.045 | 0.685 |
| | | ธุรกิจส่วนตัว | -0.119 | 0.312 |
| | | พนักงาน/ลูกจ้างบริษัท | -0.254* | 0.010 |
| | พนักงาน/ลูกจ้างบริษัท | ไม่ประกอบอาชีพ | 0.299* | 0.017 |
| | | ธุรกิจส่วนตัว | 0.135 | 0.302 |
| | | ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ | 0.254* | 0.010 |

จากตารางที่ 4.14 พบว่าอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทมีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตบ้านในอำเภอเมือง จังหวัดพัทลุง อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 กับไม่ประกอบอาชีพ และ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจโดยมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันเท่ากับ 0.299 และ 0.254 ตามลำดับ

4) สถานภาพสมรส

ตารางที่ 4.15 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความสำคัญของการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตบ้านของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดพัทลุง จำแนกตามสถานภาพสมรส

| การตัดสินใจ | แหล่งความ | | | | | |
|--|--------------|---------|-----|-------|-------|-------|
| | แปรปรวน | SS | df | MS | F | Sig. |
| ต้องการใช้งานอินเทอร์เน็ตในปริมาณที่สูง | ระหว่างกลุ่ม | 0.080 | 2 | 0.040 | 0.065 | 0.937 |
| | ภายในกลุ่ม | 243.098 | 397 | 0.612 | | |
| | รวม | 243.178 | 399 | | | |
| จำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในบ้านหลายคน | ระหว่างกลุ่ม | 1.050 | 2 | 0.525 | 0.865 | 0.422 |
| | ภายในกลุ่ม | 240.940 | 397 | 0.607 | | |
| | รวม | 241.990 | 399 | | | |
| สอบถามข้อมูลอินเทอร์เน็ตบ้านผ่านระบบออนไลน์ เช่น Website, Facebook, Pantip.com | ระหว่างกลุ่ม | 2.441 | 2 | 1.220 | 1.862 | 0.157 |
| | ภายในกลุ่ม | 260.257 | 397 | 0.656 | | |
| | รวม | 262.698 | 399 | | | |
| ภาพรวม | ระหว่างกลุ่ม | 0.806 | 2 | 0.403 | 0.802 | 0.449 |
| | ภายในกลุ่ม | 199.500 | 397 | 0.503 | | |
| | รวม | 200.307 | 399 | | | |

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ความสำคัญของการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในอำเภอเมือง จังหวัด พัทลุง จำแนกตามสถานภาพสมรสไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 ทั้งในภาพรวมและรายประเด็น

4) รายได้เฉลี่ย

ตารางที่ 4.16 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความสำคัญของการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตบ้านของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดพัทลุง จำแนกตามรายได้เฉลี่ย

| การตัดสินใจ | แหล่งความ | | | | | |
|---|--------------|---------|-----|-------|-------|-------|
| | แปรปรวน | SS | df | MS | F | Sig. |
| ต้องการใช้งานอินเทอร์เน็ตใน ปริมาณที่สูง | ระหว่างกลุ่ม | 0.950 | 4 | 0.238 | 0.387 | 0.818 |
| | ภายในกลุ่ม | 242.227 | 395 | 0.613 | | |
| | รวม | 243.178 | 399 | | | |
| จำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในบ้าน หลายคน | ระหว่างกลุ่ม | 3.629 | 4 | 0.907 | 1.504 | 0.200 |
| | ภายในกลุ่ม | 238.361 | 395 | 0.603 | | |
| | รวม | 241.990 | 399 | | | |
| สอบถามข้อมูลอินเทอร์เน็ตบ้านผ่าน ระบบออนไลน์ เช่น Website, Facebook, Pantip.com | ระหว่างกลุ่ม | 2.252 | 4 | 0.563 | 0.854 | 0.492 |
| | ภายในกลุ่ม | 260.445 | 395 | 0.659 | | |
| | รวม | 262.698 | 399 | | | |
| ภาพรวม | ระหว่างกลุ่ม | 1.994 | 4 | 0.498 | 0.993 | 0.411 |
| | ภายในกลุ่ม | 198.313 | 395 | 0.502 | | |
| | รวม | 200.307 | 399 | | | |

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ความสำคัญของการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตบ้านของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดพัทลุง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 ทั้งในภาพรวมและรายประเด็น

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตบ้านของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดพัทลุง

ตารางที่ 4.17 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตบ้านของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดพัทลุง

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด | การตัดสินใจเลือกใช้บริการ | | |
|---------------------------|---------------------------|-------|--------------------------|
| | Pearson Correlation (r) | Sig | ระดับความสัมพันธ์ |
| ด้านบริการ | 0.639** | 0.000 | มีความสัมพันธ์กันปานกลาง |
| ด้านราคา | 0.714** | 0.000 | มีความสัมพันธ์กันสูง |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | 0.686** | 0.000 | มีความสัมพันธ์กันปานกลาง |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด | 0.623** | 0.000 | มีความสัมพันธ์กันปานกลาง |

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

จากตาราง 4.17 แสดงให้เห็นความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตบ้านของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดพัทลุง พบว่าส่วนประสมทางการตลาดทุกปัจจัยมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตบ้านที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 แต่มีเฉพาะปัจจัยด้านราคาเท่านั้นที่มีความสัมพันธ์กันสูงกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตบ้าน โดยมีสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.714 ส่วนที่เหลืออีก 3 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านบริการ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กันปานกลาง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.639 , 0.686 และ 0.623 ตามลำดับ

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษาอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตบ้านของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดพัทลุง ”สามารถสรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และ ข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. สรุปผลการศึกษา

1.1 วัตถุประสงค์การศึกษา

1.1.1 ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตบ้านของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดพัทลุง

1.1.2 ศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตบ้านของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดพัทลุง

1.1.3 เปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตบ้านของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดพัทลุง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

1.1.4 ศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตบ้านของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดพัทลุง

1.2 วิธีการดำเนินการศึกษา

1.2.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ประชากร คือ ผู้บริโภคที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตบ้านในอำเภอเมือง จังหวัดพัทลุง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตบ้านในอำเภอเมือง จังหวัดพัทลุง จำนวน 400 คน ด้วยการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่มีระดับความเชื่อมั่นที่ 95 เปอร์เซ็นต์ และทำการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่เดือนกันยายน พ.ศ. 2562 ถึง เดือนตุลาคม พ.ศ. 2562

1.2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถาม (Questionnaires) แบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง

ส่วนที่ 2 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตบ้าน

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตบ้าน

1.2.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล รวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดพัทลุง

1.2.4 การวิเคราะห์ข้อมูล นำข้อมูลที่ได้มาคำนวณหาค่าทางสถิติด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ โดยใช้สถิติพรรณนาในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงอนุมานด้วยการใช้การทดสอบค่าที (t-test) สำหรับกลุ่มตัวแปรจำนวน 2 กลุ่ม การทดสอบความสัมพันธ์ตามแปรปรวนชนิดทางเดียว (One-way ANOVA) สำหรับกลุ่มตัวแปรตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไป แล้วทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มด้วยวิธี LSD เพื่อหากกลุ่มที่แตกต่าง และ การทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Person Correlation) ทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตบ้าน

1.3 ผลการศึกษา

ผลการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตบ้านของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดพัทลุง” สรุปผลได้ดังนี้

1.3.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ประชากรส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-34 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ สถานภาพโสด รายได้เฉลี่ย 15,001 – 30,000 บาท

1.3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดพัทลุง ให้มีความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแต่ละปัจจัยและแต่ละประเด็น ดังนี้

1) ด้านบริการ พบว่า มีระดับความสำคัญเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.92) โดยประเด็นความเร็วอินเทอร์เน็ตตรงตามแพ็คเกจ มีระดับความสำคัญสูงสุด (ค่าเฉลี่ย =

4.10) รองลงมาคือ ความสะดวกรวดเร็วในการติดตั้งใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย = 4.03) การใช้งานต่อเนื่อง สัญญาณไม่หลุดบ่อย (ค่าเฉลี่ย = 4.01) บริการเสริมอย่างอื่นนอกจากอินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย = 3.55)

2) **ด้านราคา** พบว่า มีความระดับสำคัญเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.85) โดยประเด็นทราบค่าใช้จ่ายแต่ละเดือนชัดเจนมีความสำคัญสูงสุด (ค่าเฉลี่ย = 4.06) รองลงมาคือ ความคุ้มค่าของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น (ค่าเฉลี่ย = 3.80) และ ราคาค่าบริการมีความเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย = 3.70)

3) **ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** พบว่า มีระดับความสำคัญเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.91) โดยประเด็นมีจำนวนสาขาครอบคลุมทุกพื้นที่มีระดับความสำคัญสูงสุด (ค่าเฉลี่ย = 3.97) รองลงมาคือ เดินทางไปใช้บริการที่สาขาได้สะดวก (ค่าเฉลี่ย = 3.92) ความสะดวกสบายของสถานที่ให้บริการ (ค่าเฉลี่ย = 3.92) และ ช่องทางในการสมัครหลากหลาย (ค่าเฉลี่ย = 3.85)ตามลำดับ

4) **ด้านการส่งเสริมการตลาด** พบว่า มีระดับความสำคัญเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.61) โดยประเด็นโปรโมชั่นหลากหลายมีความสำคัญสูงสุด (ค่าเฉลี่ย = 3.73) รองลงมาคือ ไม่คิดค่าธรรมเนียมแรกเข้า (ค่าเฉลี่ย = 3.70) มีการโฆษณาทางสื่อวิทยุโทรทัศน์ (ค่าเฉลี่ย = 3.59) และมีการลดค่าบริการอินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย = 3.45) ตามลำดับ

1.3.3 การตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตบ้านของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดพัทลุง มีระดับความคิดเห็นเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 โดยประเด็นที่มีระดับความคิดเห็นสูงที่สุดคือ มีจำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในบ้านหลายคน (ค่าเฉลี่ย = 4.01) รองลงมาคือ สอบถามข้อมูลอินเทอร์เน็ตบ้านผ่านระบบออนไลน์ (ค่าเฉลี่ย = 3.97) และประเด็นต้องการใช้งานอินเทอร์เน็ตในปริมาณที่สูง (ค่าเฉลี่ย = 3.93) ตามลำดับ

1.3.4 ทดสอบสมมติฐาน

1) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตบ้านของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดพัทลุง พบว่า

(1) ผู้บริโภคชายและหญิง ไม่มีความแตกต่างของระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตบ้าน

(2) ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุแตกต่างกันมีระดับของการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตบ้านแตกต่างกัน และหากพิจารณารายประเด็นของแบบสอบถาม พบว่า ประเด็นต้องการใช้งานอินเทอร์เน็ตในปริมาณที่สูง จำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในบ้านหลายคน สอบถามข้อมูลอินเทอร์เน็ตบ้านผ่านระบบออนไลน์ ในช่วงอายุที่แตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตบ้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ทั้ง 3 ประเด็น

(3) ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ไม่มีความแตกต่างของระดับของการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตบ้าน

(4) ผู้บริโภคที่มีกลุ่มอาชีพแตกต่างกัน ไม่มีความแตกต่างของระดับของการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตบ้านเฉลี่ย แต่เมื่อพิจารณารายประเด็นของแบบสอบถามพบว่า ประเด็นต้องการใช้งานอินเทอร์เน็ตในปริมาณที่สูงมีระดับการตัดสินใจของแต่ละกลุ่มอาชีพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

(5) ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน ไม่มีความแตกต่างของระดับของการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตบ้าน

(6) ผู้บริโภคที่มีช่วงรายได้เฉลี่ยแตกต่างกัน ไม่มีความแตกต่างของระดับของการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตบ้าน

2) ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตบ้านของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดพัทลุง พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ปัจจัยมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตบ้านในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01 แต่มีเฉพาะปัจจัยด้านราคาปัจจัยเดียวเท่านั้นที่มีความสัมพันธ์กันสูง ($r = 0.714$) ส่วนปัจจัยด้านอื่นๆ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตบ้านในระดับปานกลางเท่านั้น โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ดังนี้ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($r = 0.686$) ด้านบริการ ($r = 0.639$) และด้านการส่งเสริมการตลาด ($r = 0.623$) ตามลำดับ

2. อภิปรายผล

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตบ้านในอำเภอเมือง จังหวัดพัทลุง โดยแยกพิจารณาเป็นปัจจัยต่างๆ ดังนี้

2.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-34 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ สถานภาพโสด รายได้เฉลี่ย 15,001 – 30,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ณัฐภูมิ บัวแก้ว (2558) ซึ่งได้ทำการศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของผู้ใช้งานตามบ้านในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ประชากรส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 64 อายุอยู่ระหว่าง 18 – 34 ปี ร้อยละ 69 มีระดับการศึกษา

สูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 58 โดยมีรายได้อยู่ระหว่าง 20,000 – 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 39

2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ผลการศึกษาพบว่า ทั้ง 4 ปัจจัยมีระดับความสำคัญมาก โดยปัจจัยที่มีระดับความสำคัญสูงสุด คือ ปัจจัยด้านบริการ รองลงมา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคา และ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับความสำคัญน้อยที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับหลายงานวิจัย ดังนี้ สุจิตรา คุณดิลกคุณกร (2561) ศึกษา อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงผ่านสายเคเบิลใยแก้วนำแสง บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) เอกนรินทร์ วิทยุรัตน์ (2560) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย และ วสันต์ อู่สำห้คำ (2556) ศึกษาปัจจัยในการเลือกใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองฉะเชิงเทรา จังหวัดฉะเชิงเทรา ซึ่งทั้ง 3 งานวิจัยพบว่าค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ปัจจัยอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน ซึ่งในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ประเด็นทราบค่าใช้จ่ายแต่ละเดือนชัดเจน เป็นประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด

2.3 การตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ต พบว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่บ้านของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดพัทลุง มีระดับความสำคัญของการตัดสินใจในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ สิรินาถ สุวรรณพงษ์ (2551) ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของบริษัททีโอที จำกัด (มหาชน) ในส่วนภาคขายและบริการนครหลวงที่ 4 และ สุจิตรา คุณดิลกคุณกร (2561) ศึกษา อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงผ่านสายเคเบิลใยแก้วนำแสง บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ซึ่งทั้ง 2 งานวิจัยมีระดับความสำคัญของการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่บ้านในระดับมากเช่นเดียวกัน โดยในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ พบว่าทุกประเด็นในรูปแบบสอบถามมีระดับความสำคัญของการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตในระดับสูงทั้งหมด โดยประเด็นมีจำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในบ้านหลายคนมีระดับความสำคัญสูงสุด

2.4 สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดพัทลุงที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่บ้านแตกต่างกัน จากการศึกษาพบว่าความแตกต่างด้านช่วงอายุปัจจัยเดียวเท่านั้นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่บ้าน ส่วนปัจจัยด้านเพศ ระดับการศึกษา กลุ่มอาชีพ ช่วงรายได้ และสถานภาพสมรส ไม่มีผลต่อการตัดสินใจ ซึ่งเมื่อพิจารณาจากงานวิจัยของ สิรินาถ สุวรรณพงษ์ (2551) ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของบริษัททีโอที จำกัด (มหาชน) ในส่วนภาคขายและบริการนครหลวงที่ 4 พบว่ามีปัจจัยส่วนบุคคลที่สอดคล้องกันเพียง 2 ปัจจัยเท่านั้น คือ ปัจจัยด้านช่วงอายุที่มีผล

ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตบ้าน และปัจจัยด้านการศึกษาที่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ต ซึ่งอาจจะเป็นผลมาจากความแตกต่างของกลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา

2.5 สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตบ้านของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดพัทลุง พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกปัจจัยมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตบ้าน โดยปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตสูง ส่วนปัจจัยด้านบริการ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตบ้านปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สิรินาถ สุวรรณพงศ์ (2551) ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของบริษัททีโอที จำกัด (มหาชน) ในส่วนภาคขายและบริการนครหลวงที่ 4 และ ที่พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลกับการตัดสินใจเช่นกัน

3. ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตบ้านของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดพัทลุง ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะ ดังนี้

3.1 ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษา ครั้งนี้

3.1.1 จากการศึกษปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ช่วงอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไปนั้นมีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตบ้านน้อยกว่าช่วงอายุอื่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้นเจ้าหน้าที่ด้านการตลาดจึงควรลดการทำการตลาดสำหรับช่วงอายุมากกว่า 50 ปีสำหรับผู้บริโภคที่อยู่จังหวัดพัทลุงลง เพื่อไปมุ่งเน้นการทำตลาดให้กับช่วงอายุอื่นที่มีค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตบ้านที่สูงกว่า

3.1.2 จากการศึกษการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ต พบว่า ประเด็นต้องการใช้งานอินเทอร์เน็ตในปริมาณที่สูง ซึ่งกลุ่มอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทนั้นมีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตบ้านสูงกว่าอาชีพอื่นๆ ดังนั้นเจ้าหน้าที่ด้านการตลาดจึงควรหาโปรโมชั่นพิเศษสำหรับลูกค้าที่ประกอบอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัท โดยการแสดงให้เห็นความคุ้มค่าของการสมัครใช้งานอินเทอร์เน็ตบ้านหากมีการใช้งานอินเทอร์เน็ตในปริมาณสูง

3.1.3 จากการศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตบ้าน ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดพัทลุง มีเพียงด้านราคาปัจจัยเดียวเท่านั้นที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสูง ดังนั้นควรจะใช้กลยุทธ์ด้านราคาเป็นหลักในการทำการตลาดในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดพัทลุง เช่น กลยุทธ์ผู้นำด้านต้นทุนเพื่อให้สามารถทำราคาต่ำกว่าคู่แข่ง เป็นต้น

3.2 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

3.2.1 ในการศึกษาครั้งต่อไป อาจจะเป็นเพิ่มหรือเปลี่ยนแปลงปัจจัยหรือประเด็นย่อยๆ ให้สอดคล้องกับกระแสนิยมหรือสภาพแวดล้อมของธุรกิจในเวลานั้นๆ เพื่อให้งานวิจัยหรืองานศึกษาค้นคว้าอิสระนั้นมีความสอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน

3.2.3 นอกจากศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตบ้านแล้ว ควรศึกษาปัจจัยอื่นๆ เช่น ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการปฏิเสธการให้บริการอินเทอร์เน็ตบ้าน หรือ ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคไม่เปลี่ยนแปลงเครือข่ายอินเทอร์เน็ตบ้าน เพื่อผู้ประกอบการจะได้นำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการพัฒนากลยุทธ์เพื่อรักษาลูกค้าเดิมและเพิ่มลูกค้าใหม่



บรรณานุกรม



บรรณานุกรม

- นิตยาพร เสมอใจ. (2549). *การจัดการและการตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- นิตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- ณัฐภูมิ บัวแก้ว. (2558). *กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของผู้ใช้งานตามบ้านในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล* (การศึกษาค้นคว้าอิสระ ปริญญาโทบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ , กรุงเทพฯ.
- เดลินิวส์. (2555). FTTH สูดยอดเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต ‘มีสาย’ ความเร็วสูง. สืบค้นจาก <https://www.dailynews.co.th/it/135026> .
- ธีรวิภา เอกะกุล. (2543). *ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์*. อุบลราชธานี : สถาบันราชภัฏอุบลราชธานี.
- ฐวิชาติ แก้วตา. (2553). *การเปิดรับสื่อกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) จังหวัดอุดรธานี*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. นนทบุรี.
- พงษ์ศักดิ์ แ่งน้อย. (2552). *ส่วนประสมทางการตลาดและการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง (ADSL) ของลูกค้าในพื้นที่นครหลวงที่ 3.2 ศูนย์บริการลูกค้าสาขาราชภัฏบุรีรัมย์ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)*. (การศึกษาค้นคว้าอิสระ ปริญญาโทบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยธนบุรี. กรุงเทพฯ.
- พรพรหม พรหมเพชร. (2551). *ธุรกิจเบื้องต้น (ฉบับปรับปรุงใหม่ 2551)*. กรุงเทพฯ: ท็อป.
- วสันต์ อุตสาหกรรม. (2556). *ปัจจัยในการเลือกใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองระยอง จังหวัดระยอง*. (การศึกษาค้นคว้าอิสระ ปริญญาโทบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยราชภัฏราชชนินทร์, ระยอง.
- วิทยาลัยพยาบาลบรมราชชนนี นพรัตน์วชิระ. (2558). ความหมายของอินเทอร์เน็ต. สืบค้นจาก <http://computer.bcnnv.ac.th/hnwy-kar-reiyn-ru2>
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค: ฉบับพื้นฐาน*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์พัฒนา ศึกษา
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.

สมาวร ธนศรีพนิชชัย . Marketing Mix. สืบค้นจาก

<http://academic.udru.ac.th/~samawan/content/02marketingMix.pdf>

สิรินาฏ สุวรรณพงศ์. (2551). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของ
บริษัททีโอที จำกัด (มหาชน). มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย. เชียงราย

สุจิตรา คุณดิลกคุณากร. (2561). อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการ
ตัดสินใจใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงผ่านสายเคเบิลใยแก้วนำแสง บริษัท ทีโอที
จำกัด (มหาชน). (การศึกษาค้นคว้าอิสระ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ภาควิชาบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยราชภัฏจอมบึง, ราชบุรี.

สำนักงานจังหวัดพัทลุง. (2562). รู้จักจังหวัดพัทลุง สืบค้นจาก

<http://www.phatthalung.go.th/frontpage>

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) . (2562). รายงานผลการสำรวจ
พฤติกรรมผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2561 สืบค้นจาก

https://www.etda.or.th/app/webroot/content_files/13/files/Thailand_Internet_User_Profile_2018_Slides%281%29.pdf

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2562) .จำนวนและร้อยละของครัวเรือนที่เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตจำแนกตามภาค
และจังหวัด พ.ศ. 2552 – 2561 สืบค้นจาก

<http://statbbi.nso.go.th/staticreport/page/sector/th/16.aspx>

สำนักวิชาการและจัดการทรัพยากรโทรคมนาคม สายงานกิจการโทรคมนาคม. (2562). รายงาน
สภาพตลาดโทรคมนาคม ประจำปี 2562 สืบค้นจาก

<http://www.nbtc.go.th/getattachment/Business/commu/telecom/informatiton/research/รายงานสภาพตลาดโทรคมนาคม/markettelecom62/39111/Report2Q62.pdf.aspx>

อิทธิเชษฐ์ ศรีลานนท์. (2554). ประวัติความเป็นมาของอินเทอร์เน็ต สืบค้นจาก

https://home.kku.ac.th/samnat/internet_system_01.html

เอกนรินทร์ วิญญูรัตน์. (2551). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้อินเทอร์เน็ต
ความเร็วสูงในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย. (การศึกษาค้นคว้าอิสระ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ
ภาควิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย, เชียงราย.



ภาคผนวก

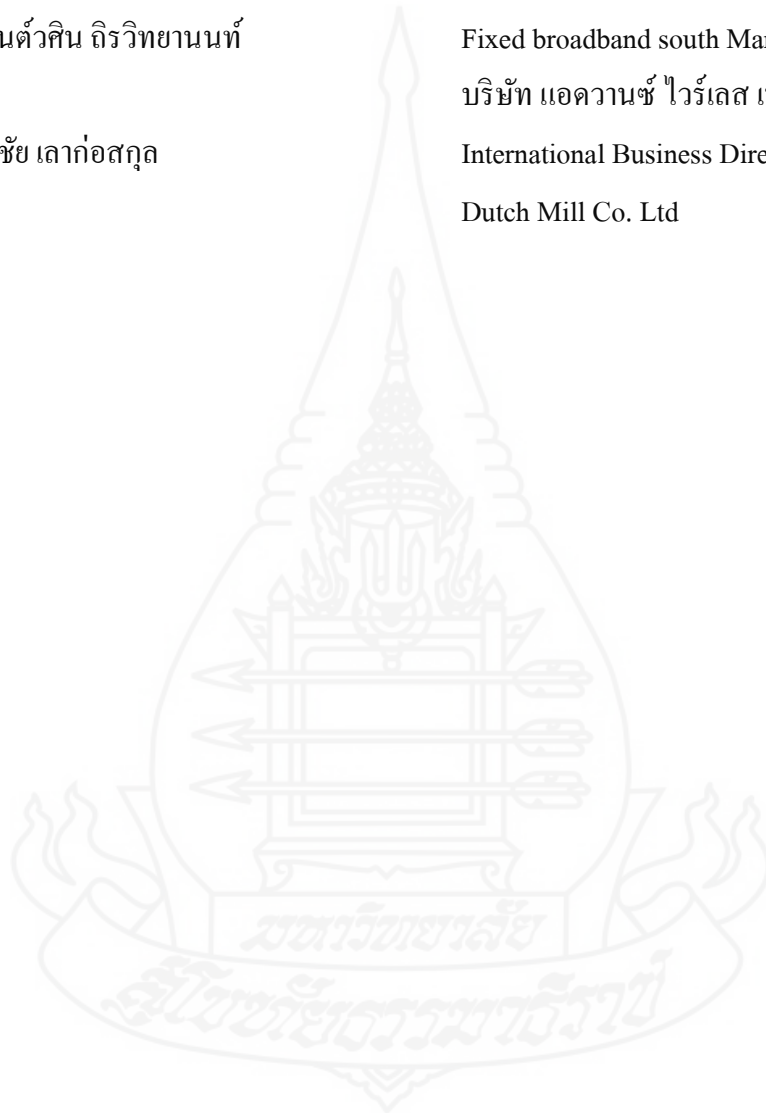


ภาคผนวก ก

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือ

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือ

- | | |
|-------------------------------------|---|
| 1. อาจารย์ ดร. บริบูรณ์ ปิ่นประยงค์ | อาจารย์สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช |
| 2. นาย กานต์วศิน ธีรวิทยานนท์ | Fixed broadband south Marketing Manager บริษัท แอดวานซ์ ไวร์เลส เน็ทเวอร์ค จำกัด |
| 3. นาย ชีรชัย เลาก่อสกุล | International Business Director Dutch Mill Co. Ltd |





ภาคผนวก ข

ผลการวิเคราะห์หาค่า IOC

ตารางแสดงผลการพิจารณาความเหมาะสมของแบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตบ้าน
ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดพัทลุง

| ข้อคำถามในแบบสอบถาม | ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญคนที่ | | | ค่า IOC |
|--|---------------------------------|---|---|---------|
| | 1 | 2 | 3 | |
| ปัจจัยส่วนบุคคล | | | | |
| 1. เพศ | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 2. อายุ | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 3. ระดับการศึกษา | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 4. สถานภาพสมรส | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 5. อาชีพ | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน | 1 | 1 | 1 | 1 |
| ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตบ้าน | | | | |
| 1. ด้านบริการ | | | | |
| 1.1 มีบริการเสริมอย่างอื่นนอกจากอินเทอร์เน็ต | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 1.2 ความเร็วอินเทอร์เน็ตตรงตามแพ็คเกจ | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 1.3 การใช้งานต่อเนื่อง สัญญาณไม่หลุดบ่อย | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 1.4 ความสะดวกรวดเร็วในการติดตั้งใช้บริการ | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 2. ด้านราคา | | | | |
| 2.1 ราคาค่าบริการมีความเหมาะสม | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 2.2 ความคุ้มค่าของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น | 0 | 1 | 1 | 0.67 |
| 2.3 ทรานSACTION ค่าใช้จ่ายแต่ละเดือนชัดเจน | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 2.4 มีส่วนลดสำหรับผู้ที่ใช้บริการครบตามระยะเวลาสัญญา 1 ปี | 1 | 1 | 0 | 0.67 |

| ข้อคำถามในแบบสอบถาม | ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญคนที่ | | | ค่า IOC |
|--|---------------------------------|---|------|---------|
| | 1 | 2 | 3 | |
| ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตบ้าน | | | | |
| 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | | | | |
| 3.1 มีจำนวนสาขาครอบคลุมทุกพื้นที่ | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 3.2 เดินทางไปใช้บริการที่สาขาได้สะดวก | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 3.3 ช่องทางในการสมัครหลากหลาย | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 3.4 ความสะดวกสบายของสถานที่ให้บริการ | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด | | | | |
| 4.1 มีโปรโมชั่นหลากหลาย | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 4.2 มีการโฆษณาทางสื่อวิทยุโทรทัศน์ | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 4.3 มีการลดค่าบริการอินเทอร์เน็ต | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 4.4 ไม่คิดค่าธรรมเนียมแรกเข้า | 1 | 1 | 1 | 1 |
| การตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตบ้าน | | | | |
| 1.1 ต้องการใช้งานอินเทอร์เน็ตในปริมาณที่สูง | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 1.2 จำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในบ้านหลายคน | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 1.3 สอบถามข้อมูลอินเทอร์เน็ตบ้านผ่านระบบออนไลน์ เช่น Website, Facebook, Pantip.com | 1 | 1 | 1 | 1 |
| เฉลี่ย | 0.96 | 1 | 0.96 | 0.97 |



ภาคผนวก ค

ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามจำนวน 30 คน

Scale: ALL VARIABLES

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.

ค่าความเชื่อมั่นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| 0.945 | 15 |

ค่าความเชื่อมั่นของกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| 0.854 | 3 |



ภาคผนวก ง
แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

เรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
อินเทอร์เน็ตบ้านของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดพัทลุง”

*

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลวิจัยของการศึกษาค้นคว้าอิสระ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการสำเร็จการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือทุกท่านตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง โดยข้อมูลทั้งหมดของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับและใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น

ขอขอบคุณในความร่วมมือตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้
คำชี้แจง แบบสอบถามประกอบด้วยคำถามทั้งหมด 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง

ส่วนที่ 2 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตบ้าน

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตบ้าน

โปรดทำเครื่องหมาย / ลงใน ตามความเป็นจริง

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง

1. ท่านอาศัยอยู่ใน อำเภอเมือง จังหวัดพัทลุงหรือไม่

1. ใช่

2. ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

2. ท่านใช้งานอินเทอร์เน็ตบ้านหรือไม่

1. ใช่

2. ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

 1. ชาย 2. หญิง

2. อายุ

 1. 20-34 ปี 2. 35-49 ปี 3. 50-64 ปี 4. มากกว่า 65 ปี

3. ระดับการศึกษา

 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี 2. ปริญญาตรี 3. ปริญญาโท 4. ปริญญาเอก

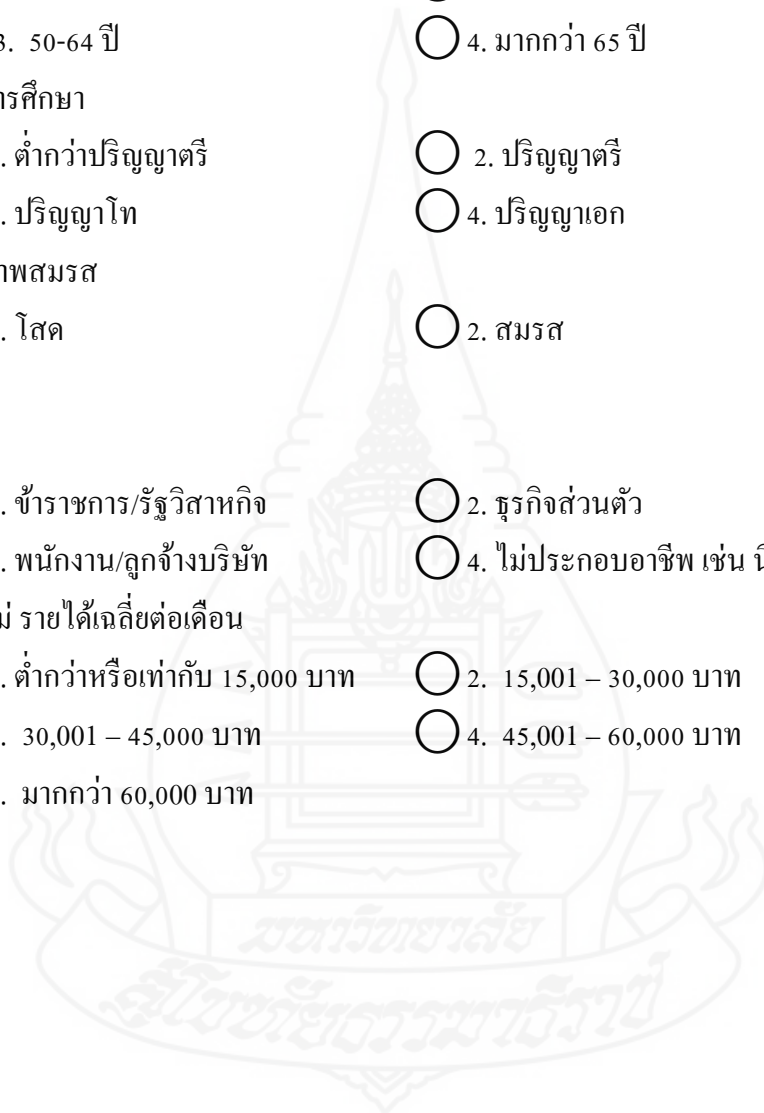
4. สถานภาพสมรส

 1. โสด 2. สมรส 3. หย่าร้าง/
แยกกันอยู่

5. อาชีพ

 1. ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ 2. ธุรกิจส่วนตัว 3. พนักงาน/ลูกจ้างบริษัท 4. ไม่ประกอบอาชีพ เช่น นิสิตนักศึกษา

พ่อบ้าน/แม่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท 2. 15,001 – 30,000 บาท 3. 30,001 – 45,000 บาท 4. 45,001 – 60,000 บาท 5. มากกว่า 60,000 บาท

ส่วนที่ 3 ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตบ้าน
คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่อง ✓ ที่ตรงกับความคิดเห็นท่านมากที่สุด

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด | ระดับความสำคัญ | | | | |
|---|------------------|------------|----------------|-------------|-------------------|
| | มากที่สุด (5) | มาก (4) | ปานกลาง (3) | น้อย (2) | น้อยที่สุด (1) |
| 1. ด้านบริการ | | | | | |
| 1.1 มีบริการเสริมอย่างอื่นนอกจากอินเทอร์เน็ต | | | | | |
| 1.2 ความเร็วอินเทอร์เน็ตตรงตามแพ็คเกจ | | | | | |
| 1.3 การใช้งานต่อเนื่อง สัญญาณไม่หลุดบ่อย | | | | | |
| 1.4 ความสะดวกรวดเร็วในการติดตั้งใช้บริการ | | | | | |
| 2. ด้านราคา | | | | | |
| 2.1 ราคาค่าบริการมีความเหมาะสม | | | | | |
| 2.2 ความคุ้มค่าของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น | | | | | |
| 2.3 ทราบค่าใช้จ่ายแต่ละเดือนชัดเจน | | | | | |
| 2.4 มีส่วนลดสำหรับผู้ที่ใช้บริการครบตามระยะเวลาสัญญา 1 ปี | | | | | |

ส่วนที่ 3 ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตบ้าน (ต่อ)

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่อง✓ ที่ตรงกับความคิดเห็นท่านมากที่สุด

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด | ระดับความสำคัญ | | | | |
|---------------------------------------|------------------|------------|----------------|-------------|-------------------|
| | มากที่สุด (5) | มาก (4) | ปานกลาง (3) | น้อย (2) | น้อยที่สุด (1) |
| 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | | | | | |
| 3.1 มีจำนวนสาขาครอบคลุมพื้นที่ | | | | | |
| 3.2 เดินทางไปใช้บริการที่สาขาได้สะดวก | | | | | |
| 3.3 ช่องทางในการสมัครหลากหลาย | | | | | |
| 3.4 ความสะดวกสบายของสถานที่ให้บริการ | | | | | |
| 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด | | | | | |
| 4.1 มีโปรโมชั่นหลากหลาย | | | | | |
| 4.2 มีการโฆษณาทางสื่อวิทยุโทรทัศน์ | | | | | |
| 4.3 มีการลดค่าบริการอินเทอร์เน็ต | | | | | |
| 4.4 ไม่คิดค่าธรรมเนียมแรกเข้า | | | | | |
| 4.1 มีโปรโมชั่นหลากหลาย | | | | | |

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตบ้าน

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่อง/ ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

| กระบวนการตัดสินใจ | ระดับความสำคัญ | | | | |
|---|------------------|------------|----------------|-------------|-------------------|
| | มากที่สุด (5) | มาก (4) | ปานกลาง (3) | น้อย (2) | น้อยที่สุด (1) |
| 1. ต้องการใช้งานอินเทอร์เน็ตในปริมาณที่สูง | | | | | |
| 2. มีจำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในบ้านหลายคน | | | | | |
| 3. สอบถามข้อมูลอินเทอร์เน็ตบ้านผ่านระบบออนไลน์ เช่น Website, Facebook, Pantip.com | | | | | |



ประวัติผู้ศึกษา

| | |
|------------------|--|
| ชื่อ | นายณัฐไวทย์ เนียมรัตน์ |
| วัน เดือน ปีเกิด | 23 กรกฎาคม 2533 |
| สถานที่เกิด | อำเภอเมือง จังหวัดพัทลุง |
| ประวัติการศึกษา | วิศวกรรมศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี 2555 |
| สถานที่ทำงาน | บริษัท แอดวานซ์ ไวร์เลส เน็ตเวอร์ค จำกัด |
| ตำแหน่ง | วิศวกร |

