

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตระบบวงจรเช่า
ของหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ธิดารัตน์ หาญนภากิตติ

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการโทรคมนาคม บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

พ.ศ.2552

**Factors Affecting Public and Private Sectors Decision Making
on Selection of Leased Line Internet Services in Bangkok
Metropolitan Area.**

Tidarut Harnnapakitti

**A Term Paper Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Science
Department of Telecommunications Management
Graduate School, Dhurakij Pundit University**

2009

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงสมบูรณ์ได้ด้วยความร่วมมือสนับสนุนจากผู้มีอุปการคุณหลายท่าน ผู้เขียนขอกราบขอบพระคุณ ดร.ธงชัย จรณะสมบูรณ์ อาจารย์ที่ปรึกษาที่คอยให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะ แก้ไขข้อบกพร่อง และติดตามการทำสารนิพนธ์อย่างใกล้ชิดเสมอมา นับตั้งแต่เริ่มต้นจนเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของท่านเป็นอย่างยิ่ง ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รศ.ดร.ธเนศ ธนิตย์ธีรพันธ์ ที่ให้ความอนุเคราะห์เป็นประธานกรรมการในการสอบ สารนิพนธ์ และ ดร.ประศาสน์ จันทราทิพย์ ที่ให้ความอนุเคราะห์เป็นกรรมการในการสอบสารนิพนธ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ นาวาอากาศเอก ดร.วีระชัย เชาว์กำนิด ท่านให้ความกรุณาในเรื่องการให้คำปรึกษาทั้งในเรื่องการเรียน และในการทำสารนิพนธ์ตลอดมา ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ผศ.ดร.ประณต บุญไชยอภิสิทธิ์ และ รศ.ดร.บงการ หอมน่าน ที่ช่วยให้คำแนะนำปรับปรุงงานวิจัย ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ พ.อ.อ.ภาณุ อ่อนผัน ผู้จัดการส่วนการขายและลูกค้าสัมพันธ์ที่ 1.2 บริษัท ทีโอที จำกัด(มหาชน) ที่ให้ความอนุเคราะห์ในการแก้ไขแบบสอบถาม และขอขอบคุณคณาจารย์ เจ้าหน้าที่สาขาวิชาการจัดการโทรคมนาคมทุกท่าน รวมทั้งเพื่อนร่วมห้องสาขาวิชาการจัดการโทรคมนาคม มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ รุ่นที่ 3 ที่ให้ความช่วยเหลือสนับสนุนมาโดยตลอด และอีกบุคคลที่จะต้องขอบคุณเป็นอย่างมากคือ คุณวิลาวัลย์ บัวงาม รองผู้จัดการศูนย์ขายและบริการลูกค้าที่ 1.1(3) บริษัท ทีโอที จำกัด(มหาชน) ให้การสนับสนุน และให้คำปรึกษา จนทำให้การศึกษาในครั้งนี้ลุล่วงไปด้วยดี

ธิดารัตน์ หาญนภาภักติ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ฉ
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ง
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญภาพ.....	ฉ
บทที่	
1. บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	2
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	4
1.3 สมมติฐานของการวิจัย.....	4
1.4 ขอบเขตของการวิจัย.....	5
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย.....	5
1.6 นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย.....	6
2. แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
2.1 แนวความคิดเกี่ยวกับระบบอินเทอร์เน็ต.....	9
2.2 รูปแบบการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต.....	11
2.3 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับ.....	20
2.4 ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	30
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	40
3. ระเบียบวิธีวิจัย.....	43
3.1 ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง.....	43
3.2 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	44
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	44
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	52

สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
4. ผลการวิจัย.....	53
4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง.....	54
4.2 สถานภาพทั่วไปของหน่วยงานที่กลุ่มตัวอย่างทำงานอยู่.....	55
4.3 กลยุทธ์ทางการตลาดเกี่ยวกับการเลือกใช้ บริการอินเทอร์เน็ตระบบวงจรเช่าของหน่วยงานภาครัฐ และภาคเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	58
4.4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ต ระบบวงจรเช่าบริการอินเทอร์เน็ตระบบวงจรเช่าของหน่วยงานภาครัฐ และภาคเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	66
4.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน.....	73
4.6 ความคิดเห็น และข้อเสนอแนะ.....	109
5. สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ.....	110
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	110
5.2 อภิปรายผล.....	114
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	117
บรรณานุกรม.....	119
ภาคผนวก.....	122
ประวัติผู้เขียน.....	130

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 ความแตกต่างระหว่าง โมเด็ม 56K, ADSL, ISDN และ Leased Line Internet.....	19
4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง.....	54
4.2 สถานภาพทั่วไปของหน่วยงาน.....	56
4.3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับ ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อกลยุทธ์ทางการตลาด รายด้าน.....	58
4.4 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับ ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์.....	59
4.5 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับ ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านราคา.....	60
4.6 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับ ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	61
4.7 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับ ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด..	62
4.8 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับ ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านบุคลากร.....	63
4.9 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับ ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านกระบวนการ.....	64
4.10 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับ ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านบรรยากาศ.....	65
4.11 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับ ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ รายชั้น.....	66
4.12 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับ ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ ชั้นรู้.....	67

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.13 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับ ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ ชั้นสนใจ.....	68
4.14 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็น ของผู้ใช้บริการต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ ชั้นประเมินค่า.....	70
4.15 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับ ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ ชั้นทดลอง.....	71
4.16 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับ ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ ชั้นยอมรับ.....	72
4.17 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ ต่อการเลือกใช้งานอินเทอร์เน็ตระบบวงจรเช่า จำแนกตามการประกอบธุรกิจของ ผู้ให้บริการเป็นรายชั้น.....	73
4.18 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ ต่อการเลือกใช้งานอินเทอร์เน็ตระบบวงจรเช่า ชั้นสนใจ จำแนกตามการประกอบ ธุรกิจของผู้ให้บริการเป็นรายคู่.....	74
4.19 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ ต่อการเลือกใช้งานอินเทอร์เน็ตระบบวงจรเช่า ชั้นทดลอง จำแนกตามการประกอบ ธุรกิจของผู้ให้บริการ เป็นรายคู่.....	75
4.20 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ ต่อการเลือกใช้งานอินเทอร์เน็ตระบบวงจรเช่า จำแนกตามผู้ให้บริการที่องค์กรเลือก ใช้บริการ.....	76
4.21 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ ต่อการเลือกใช้งานอินเทอร์เน็ตระบบวงจรเช่า ชั้นรู้ จำแนกตามผู้ให้บริการที่องค์กร เลือกใช้บริการ เป็นรายคู่.....	76

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.22 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ ต่อการเลือกใช้งานอินเทอร์เน็ตระบบวงจรเช่า ชั้นสนใจ จำแนกตามผู้ให้บริการ ที่องค์กรเลือกใช้บริการ เป็นรายคู่.....	77
4.23 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ ต่อการเลือกใช้งานอินเทอร์เน็ตระบบวงจรเช่า จำแนกตามตามส่วนประสมทาง การตลาด ด้านผลิตภัณฑ์.....	78
4.24 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ ต่อการเลือกใช้งานอินเทอร์เน็ตระบบวงจรเช่า โดยภาพรวม จำแนกตามตาม ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ เป็นรายคู่.....	78
4.25 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ ต่อการเลือกใช้งานอินเทอร์เน็ตระบบวงจรเช่า ชั้นรู้ จำแนกตามตามส่วนประสม ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ เป็นรายคู่.....	79
4.26 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ ต่อการเลือกใช้งานอินเทอร์เน็ตระบบวงจรเช่า ชั้นสนใจ จำแนกตามตามส่วน ประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ เป็นรายคู่.....	79
4.27 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ ต่อการเลือกใช้งานอินเทอร์เน็ตระบบวงจรเช่า ชั้นประเมินค่า จำแนกตามตาม ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ เป็นรายคู่.....	80
4.28 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ ต่อการเลือกใช้งานอินเทอร์เน็ตระบบวงจรเช่า ชั้นยอมรับ จำแนกตามตามส่วน ประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ เป็นรายคู่.....	81

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.29 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ ต่อการเลือกใช้งานอินเทอร์เน็ตระบบวงจรเช่า จำแนกตามตามส่วนประสมทาง การตลาด ด้านราคา.....	81
4.30 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ ต่อการเลือกใช้งานอินเทอร์เน็ตระบบวงจรเช่า โดยภาพรวม จำแนกตามตามส่วน ประสมทางการตลาดด้านราคา เป็นรายคู่.....	82
4.31 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ ต่อการเลือกใช้งานอินเทอร์เน็ตระบบวงจรเช่า ชั้นรู้ จำแนกตามตามส่วนประสม ทางการตลาดด้านราคา เป็นรายคู่.....	83
4.32 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ ต่อการเลือกใช้งานอินเทอร์เน็ตระบบวงจรเช่า ชั้นสนใจ จำแนกตามตามส่วน ประสมทางการตลาดด้านราคา เป็นรายคู่.....	83
4.33 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ ต่อการเลือกใช้งานอินเทอร์เน็ตระบบวงจรเช่า ชั้นประเมินค่า จำแนกตามตาม ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา เป็นรายคู่.....	84
4.34 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ ต่อการเลือกใช้งานอินเทอร์เน็ตระบบวงจรเช่า ชั้นทดลอง จำแนกตามตามส่วน ประสมทางการตลาดด้านราคา เป็นรายคู่.....	85
4.35 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ ต่อการเลือกใช้งานอินเทอร์เน็ตระบบวงจรเช่า ชั้นยอมรับ จำแนกตามตามส่วน ประสมทางการตลาดด้านราคา เป็นรายคู่.....	85

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.36 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ ต่อการเลือกใช้งานอินเทอร์เน็ตระบบวงจรเช่า จำแนกตามตามส่วนประสมทาง การตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	86
4.37 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ ต่อการเลือกใช้งานอินเทอร์เน็ตระบบวงจรเช่า โดยภาพรวม จำแนกตามตามส่วน ประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	87
4.38 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ ต่อการเลือกใช้งานอินเทอร์เน็ตระบบวงจรเช่า ชั้นรู้ จำแนกตามตามส่วนประสม ทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นรายคู่.....	88
4.39 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ ต่อการเลือกใช้งานอินเทอร์เน็ตระบบวงจรเช่า ชั้นสนใจ จำแนกตามตามส่วน ประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นรายคู่.....	89
4.40 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ ต่อการเลือกใช้งานอินเทอร์เน็ตระบบวงจรเช่า ชั้นประเมินค่า จำแนกตามตาม ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นรายคู่.....	90
4.41 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ ต่อการเลือกใช้งานอินเทอร์เน็ตระบบวงจรเช่า ชั้นทดลอง จำแนกตามตามส่วน ประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นรายคู่.....	91
4.42 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ ต่อการเลือกใช้งานอินเทอร์เน็ตระบบวงจรเช่า ชั้นยอมรับ จำแนกตามตามส่วน ประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นรายคู่.....	92
4.43 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ ต่อการเลือกใช้งานอินเทอร์เน็ตระบบวงจรเช่า จำแนกตามตามส่วนประสมทาง การตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด.....	93

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.44 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ ต่อการเลือกใช้งานอินเทอร์เน็ตระบบวงจรเช่า โดยภาพรวม จำแนกตามตาม ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นรายคู่.....	94
4.45 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ ต่อการเลือกใช้งานอินเทอร์เน็ตระบบวงจรเช่า ขั้นรู้ จำแนกตามตามส่วนประสม ทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นรายคู่.....	95
4.46 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ ต่อการเลือกใช้งานอินเทอร์เน็ตระบบวงจรเช่า ขั้นสนใจ จำแนกตามตามส่วน ประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นรายคู่.....	96
4.47 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ ต่อการเลือกใช้งานอินเทอร์เน็ตระบบวงจรเช่า ขั้นประเมินค่า จำแนกตามตาม ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นรายคู่.....	97
4.48 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ ต่อการเลือกใช้งานอินเทอร์เน็ตระบบวงจรเช่า ขั้นทดลอง จำแนกตามตามส่วน ประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นรายคู่.....	98
4.49 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ ต่อการเลือกใช้งานอินเทอร์เน็ตระบบวงจรเช่า ขั้นยอมรับ จำแนกตามตามส่วน ประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นรายคู่.....	99
4.50 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ ต่อการเลือกใช้งานอินเทอร์เน็ตระบบวงจรเช่า จำแนกตามตามส่วนประสมทาง การตลาด ด้านบุคลากร.....	100
4.51 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ ต่อการเลือกใช้งานอินเทอร์เน็ตระบบวงจรเช่า จำแนกตามตามส่วนประสมทาง การตลาด ด้านกระบวนการ.....	100

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.52 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ ต่อการเลือกใช้งานอินเทอร์เน็ตระบบวงจรเช่า โดยภาพรวม จำแนกตามตาม ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ เป็นรายชื่อ.....	101
4.53 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ ต่อการเลือกใช้งานอินเทอร์เน็ตระบบวงจรเช่า ชั้นรู้ จำแนกตามตามส่วนประสม ทางการตลาดด้านกระบวนการ เป็นรายชื่อ.....	102
4.54 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ ต่อการเลือกใช้งานอินเทอร์เน็ตระบบวงจรเช่า ชั้นประเมินค่า จำแนกตามตาม ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ เป็นรายชื่อ.....	102
4.55 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ ต่อการเลือกใช้งานอินเทอร์เน็ตระบบวงจรเช่า ชั้นทดลอง จำแนกตามตามส่วน ประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ เป็นรายชื่อ.....	103
4.56 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ ต่อการเลือกใช้งานอินเทอร์เน็ตระบบวงจรเช่า ชั้นยอมรับ จำแนกตามตามส่วน ประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ เป็นรายชื่อ.....	104
4.57 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ ต่อการเลือกใช้งานอินเทอร์เน็ตระบบวงจรเช่า จำแนกตามตามส่วนประสมทาง การตลาดด้านการบรรยากาศ.....	105
4.58 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ ต่อการเลือกใช้งานอินเทอร์เน็ตระบบวงจรเช่า โดยภาพรวม จำแนกตามตาม ส่วนประสมทางการตลาดด้านบรรยากาศ เป็นรายชื่อ.....	106
4.59 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ ต่อการเลือกใช้งานอินเทอร์เน็ตระบบวงจรเช่า ชั้นรู้ จำแนกตามตามส่วนประสม ทางการตลาดด้านบรรยากาศ เป็นรายชื่อ.....	106

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.60 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ ต่อการเลือกใช้งานอินเทอร์เน็ตระบบวงจรเช่า ชั้นประเมินค่า จำแนกตามตาม ส่วนประสมทางการตลาดด้านบรรยากาศ เป็นรายคู่.....	107
4.61 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ ต่อการเลือกใช้งานอินเทอร์เน็ตระบบวงจรเช่า ชั้นทดลอง จำแนกตามตามส่วน ประสมทางการตลาดด้านบรรยากาศ เป็นรายคู่.....	108
4.62 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ ต่อการเลือกใช้งานอินเทอร์เน็ตระบบวงจรเช่า ชั้นยอมรับ จำแนกตามตามส่วน ประสมทางการตลาดด้านบรรยากาศ เป็นรายคู่.....	108
5.1 ความต้องการเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด เกี่ยวกับการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตระบบวงจรเช่าของหน่วยงานภาครัฐ และภาคเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร.....	116
5.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ อินเทอร์เน็ตระบบวงจรเช่าของหน่วยงานภาครัฐ และภาคเอกชนในเขต กรุงเทพมหานคร.....	117

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 แสดงเส้นทางเครือข่ายระบบอินเทอร์เน็ตครอบคลุมทั่วโลก.....	10
2.2 แสดงการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตรายบุคคล.....	12
2.3 แสดงการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตแบบองค์กร.....	13
2.4 แสดงการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตแบบ Leased Line.....	18
2.5 ความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานส่วนหน้า และพนักงานส่วนหลังกับการให้บริการลูกค้า.....	38
3.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	51

หัวข้อสารนิพนธ์	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตระบบวงจรเช่าของหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร
ชื่อผู้เขียน	ธิดารัตน์ หาญนภากิตติ
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ ดร.ธงชัย จรณะสมบุรณ์
สาขาวิชา	การจัดการโทรคมนาคม
ปีการศึกษา	2552

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตระบบวงจรเช่าของหน่วยงานภาครัฐ และภาคเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างประกอบด้วย เจ้าหน้าที่ และผู้ปฏิบัติงาน ที่เกี่ยวข้องกับงานทางด้านการสื่อสารทั้งระบบเสียง และการสื่อสารข้อมูล ที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตระบบวงจรเช่าของหน่วยงานภาครัฐและเอกชน รวมทั้งบริษัทหลักทรัพย์ สถาบันการเงิน และธุรกิจบริการในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 200 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติทดสอบ ไคสแควร์ (χ^2 -test)

ผลการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ประกอบอาชีพวิศวกรและช่างเทคนิค อยู่ในธุรกิจประเภทหน่วยงานราชการ/รัฐวิสาหกิจ ขนาดของอินเทอร์เน็ตระบบวงจรเช่าในการรับส่งข้อมูลส่วนใหญ่ใช้ขนาด 2 Mbps -10 Mbps จำนวนสาขาต่ำกว่า 3 สาขา ผู้ให้บริการที่องค์กรเลือกคือ หน่วยงานภาครัฐ โดยปัจจัยด้านความต้องการเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดมากที่สุด ได้แก่ ความรู้ความชำนาญในการให้บริการ/ติดตั้ง ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตระบบวงจรเช่ามากที่สุด คือ จะนำอินเทอร์เน็ตระบบวงจรเช่ามาใช้เพื่อให้เกิดประโยชน์ในการปฏิบัติงานในด้านต่างๆเพิ่มขึ้น และผลการทดสอบสมมุติฐาน พบว่าการประกอบธุรกิจของผู้ใช้บริการและผู้ให้บริการที่องค์กรเลือกใช้บริการ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนความต้องการเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนตัวแปร เพศ อายุ อาชีพ จำนวนวงจรที่ใช้ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตระบบวงจรเช่า

Thematic Paper Title	Factors Affecting Public and Private Sectors Decision Making on Selection of Leased Line Internet Service in Bangkok Metropolitan Area.
Author	Tidarut Harnnapakitti
Thematic Paper Advisor	Dr. Thongchai Charanasomboon
Department	Telecommunications Management
Academic Year	2009

ABSTRACT

The purpose of this research is to examine about the factors have influenced on customers to choose the internet service between government sectors or private companies in Bangkok Area. The representative samples are staff and workers who work in telecommunication field, involved with voice system and data network that use leased line internet in government sector and private sector, including asset companies, financial institutions and service companies in Bangkok Metro Area of 200 samples. Using questionnaire as the research tool, then the statistical analysis data such as percentage, mean, standard deviation and Chi-Squares (χ^2 -test)

The study found that majority of samples are Engineers and Technicians who work in government sector and State Enterprise sectors. The leased line internet service is about 2Mbps – 10 Mbps and less than 3 branch offices. The chosen service provider is government sector. The most affection factor of demand mix marketing is the knowledge and expertise in services and installation. The most affecting factor on selection of leased line internet service is to make use of leased line internet in operational matters. The result from hypothesis testing is business type of customer and the selected service provider are indifferent at the statistical significant level of 0.05. But the demand of mix marketing is different at the statistical significant level of 0.05 and variables of sex, age, occupation, amount of leased line internet are not affecting the selected of leased line internet services.

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จังหวัดกรุงเทพมหานครเป็นศูนย์กลางของเศรษฐกิจของประเทศไทย เป็นแหล่งรวมของธุรกิจต่างๆมากมาย โดยประกอบไปด้วยธุรกิจหลากหลายประเภท เช่น ธุรกิจการท่องเที่ยว ธุรกิจบริการ สถาบันการเงิน รวมไปถึงสถาบันการศึกษามากมาย ทั้งรัฐและเอกชน ทั้งนี้ในการติดต่อสื่อสาร รับ-ส่งข้อมูลในปัจจุบัน นอกจากโทรศัพท์ โทรสาร แล้วนั้น อินเทอร์เน็ตก็เป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญของการดำเนินกิจการ เนื่องจากระบบการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตที่สามารถช่วยในการติดต่อสื่อสาร เช่น ระบบไปรษณีย์ อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic mail = E-mail) การขอเข้าระบบจากระยะไกลหรือเทลเน็ต (Telnet) ด้านการศึกษา(E-learning) การโอนถ่ายข้อมูล (File Transfer Protocol) การสืบค้นข้อมูล(Gopher, Archie, World Wide Web) การสั่งซื้อสินค้าทางระบบอินเทอร์เน็ต การแลกเปลี่ยนข่าวสารและความคิดเห็น (Usenet) การชำระค่าบริการหรือสินค้าผ่านระบบ (E-Banking) การให้ความบันเทิง (Entertainment) โดยความสามารถต่างๆเหล่านี้ ทำให้การสื่อสารด้วยระบบอินเทอร์เน็ต จึงมีความสำคัญในการดำเนินธุรกิจ จากสถิติการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (การเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต) พ.ศ. 2550 การใช้งานอินเทอร์เน็ตในจังหวัดกรุงเทพมหานคร มากถึงร้อยละ 67.4 เดิมทีการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต นั้น มีเพียงไม่กี่ระบบในประเทศไทย แต่ปัจจุบันการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยี ทำให้ผู้ใช้สามารถเลือกการเชื่อมต่อระบบอินเทอร์เน็ตได้หลากหลายมากขึ้น เช่น การเชื่อมต่อระบบอนาล็อกจะมีความเร็วในการรับ-ส่งข้อมูลได้สูงสุดเพียง 56Kbps เท่านั้น การเชื่อมต่อระบบ ISDN (Integrated Service Digital Network) เป็นเทคโนโลยีการบริการในรูปแบบดิจิทัล ซึ่งจะประกอบไปด้วยช่องสัญญาณหรือแบนด์วิดท์ (Bandwidth) ที่มีขนาด 64Kbps จำนวน 2 ช่องสัญญาณด้วยกัน การเชื่อมต่อระบบ ADSL (Asymmetric Digital Subscriber Line) เป็นระบบอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง การเชื่อมต่อระบบ DSL-VPN ค่าบริการจะต่ำกว่า Leased Line Internet เนื่องจากบริการ DSL-VPN ไม่ได้กำหนด Bandwidth บน Network แต่เป็นการ share Bandwidth ใช้งานร่วมกัน และการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตระบบวงจรเช่า

(Leased Line Internet) ให้บริการในรูปแบบดิจิทัล ตั้งแต่ความเร็วประมาณ 128Kbps ไปจนถึงความเร็วหลายๆ Mbps ซึ่งระบบการเชื่อมต่อแบบอินเทอร์เน็ตระบบวงจรเช่าได้รับการยอมรับมากที่สุด ในด้านเสถียรภาพของการใช้งาน แต่ด้วยปัจจัยทางด้านราคาทำให้กลุ่มผู้ใช้งานการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตระบบวงจรเช่า คือ กลุ่มองค์กรขนาดกลางและขนาดใหญ่

Leased Line คือ การบริการเช่าวงจรสื่อสารสัญญาณความเร็วสูง คือ บริการรับ-ส่ง ข้อมูล ภาพ และภาพวิดีโอในระบบดิจิทัลด้วยการเชื่อมต่อสัญญาณในลักษณะจุดต่อจุด การรับ-ส่งสัญญาณดังกล่าวสามารถทำได้โดยไม่จำกัดเวลา และปริมาณการใช้งานด้วยความเร็วเต็มพิกัด การรับรู้ข้อมูลข่าวสารต่างๆระหว่างองค์กรมีความเร็วมากขึ้น การเชื่อมต่อสัญญาณ Leased Line สามารถทำได้ 2 ลักษณะดังนี้

1. Point-to-Point คือ การรับ-ส่งสัญญาณข้อมูล ภาพ และวิดีโอภาพ ผู้ใช้สามารถรับ-ส่งสัญญาณถึงกันได้ด้วยความเร็วสูง ทั้งต้นทาง และปลายทาง ทั้งนี้ผู้ใช้บริการสามารถรับ-ส่ง สัญญาณข้อมูลระหว่างสาขาได้ โดยใช้สำนักงานใหญ่เป็นสื่อกลางในการรับ-ส่งข้อมูลถึงกัน

2. Point-to-Multipoint คือ การรับ-ส่งสัญญาณข้อมูล ภาพ และภาพวิดีโอจากต้นทางจุดหนึ่งไปยังปลายทางอีกหลายจุดพร้อมกัน ส่วนลักษณะการตอบกลับของสัญญาณจากปลายทางมายังต้นทางนั้น จะเป็นในลักษณะจากจุดหนึ่งไปยังอีกจุดหนึ่ง

Leased Line เป็นระบบส่งสัญญาณแบบวงจรสวิตซ์(Circuit Switching)ที่มีความทนทาน และยืดหยุ่น Leased Line ถูกออกแบบมาเพื่อให้สามารถรวมการสื่อสารหลายๆ การสื่อสารให้สามารถแชร์ช่องสัญญาณหรือลิงค์เดียวกันได้ กลไกที่รวมสัญญาณจะเรียกว่า การมัลติเพล็กซ์ (Multiplexing) ส่วนกลไกที่แยกสัญญาณจะเรียกว่าการดีมัลติเพล็กซ์ (Demultiplexing) (<http://student.nu.ac.th/chou/index11.htm>)

อินเทอร์เน็ตระบบวงจรเช่า (Leased Line Internet) เป็นบริการติดต่อสื่อสารข้อมูลบนโครงข่ายอินเทอร์เน็ต (IP Network) ระหว่างองค์กรผ่านเครือข่ายส่วนบุคคล และสามารถเชื่อมต่อเครือข่ายอินเทอร์เน็ตทั่วโลกได้ ตลอดเวลา 24 ชั่วโมง โดยผ่านโครงข่ายที่มีประสิทธิภาพสูง และครอบคลุมทั่วประเทศ ซึ่งทำให้การรับ-ส่งสัญญาณ ภาพ เสียง และข้อมูลสามารถเชื่อมต่อถึงกันได้อย่างสะดวก รวดเร็ว แม่นยำ ปลอดภัยจากการละเมิดข้อมูล และยังสามารถเลือกใช้ความเร็วในการรับ-ส่ง ได้ตามความต้องการ โดยอินเทอร์เน็ตระบบวงจรเช่า (Leased Line Internet) ให้บริการตั้งแต่ความเร็ว 128Kbps จนถึงความเร็ว 1Gbps

อินเทอร์เน็ตระบบวงจรถูเช่า (Leased Line Internet) ใช้งานตามความเหมาะสมของประเภทธุรกิจแบ่งออกเป็น 4 ประเภทคือ (<http://www.it.co.th/internet.php?act=leasedline>)

1. ธุรกิจขนาดเล็กมีความต้องการควบคุมค่าใช้จ่ายเพราะเป็นบริการแบบค่าใช้จ่ายคงที่
2. ธุรกิจประเภทการเงินการธนาคารและธุรกิจที่ต้องการรับ-ส่งข้อมูลเป็นปริมาณมากใช้ Leased Line Internet ในการเชื่อมโยงโครงข่ายจากศูนย์ข้อมูลหลักไปยังสาขาย่อยต่างๆไม่ว่าจะเป็นระบบ LAN (Local Area Network) WAN (Wide Area Network)
3. การถ่ายทอดสดรายการโทรทัศน์ เป็นการรับส่งสัญญาณเสียง และข้อมูลด้วยช่องสัญญาณที่มีความกว้าง (Bandwidth) ภายใต้อินเทอร์เน็ต ซึ่งคุณภาพในการรับ-ส่งจะมีความรวดเร็ว ต่อเนื่อง ไม่มีการ Delay
4. ธุรกิจประเภทผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต ธุรกิจ e-Commerceสามารถรับส่งสัญญาณภาพ เสียงและข้อมูล ด้วยความเร็วสูง สามารถรับส่งข้อมูลได้พร้อมกันถึง 30 User โดยใช้เลขหมายโทรศัพท์เพียงเลขหมายเดียว

ธุรกิจในปัจจุบันจำเป็นต้องมีความคล่องตัวในการรับ-ส่งข้อมูล ข่าวสาร ตลอดจนการค้นหาข้อมูลต่างๆ ทั้งจาก ภายในและภายนอกองค์กรทั่วโลก เพื่อให้สอดคล้องกับความเจริญก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีสื่อสาร หากธุรกิจต้องการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตผ่าน Leased Line จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการติดต่อสื่อสารทั้งใน และนอกองค์กร และเพิ่มความคล่องตัวในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต ให้แก่องค์กรมากขึ้น ความเร็วของการให้บริการอินเทอร์เน็ตระบบวงจรถูเช่าสามารถจัดสรรได้ตั้งแต่ 128Kbps ไปจนถึง 10 Mbps หรือมากกว่า โดยขึ้นอยู่กับจำนวนผู้ใช้บริการ ที่ต้องการเชื่อมต่อ อินเทอร์เน็ต และไม่ต้องเสียเบอร์โทรศัพท์หลายหมายเลข เพื่อใช้ในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต เพราะบริการอินเทอร์เน็ตระบบวงจรถูเช่าความเร็วสูงนั้น เป็นการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต ผ่านสาย Leased Line โดยสามารถใช้งานได้โดยไม่จำกัดตลอด 24 ชั่วโมง มีช่องสัญญาณเป็นของตนเอง มีคุณสมบัติพิเศษ เช่น สามารถสร้าง email account ได้อย่างไม่จำกัด สามารถเก็บ homepage ขององค์กรไว้ที่serverของตนเองได้ นอกจากการเชื่อมต่อเพื่อติดต่ออินเทอร์เน็ตแล้ว ผู้ใช้การเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตระบบวงจรถูเช่า (Leased Line Internet)นี้ยังสามารถติดตั้งระบบต่างๆเช่น email-server, web-server หรือ server ขององค์กรได้เองโดยใช้ IP address ที่ได้รับจากผู้ให้บริการ

อย่างไรก็ตาม จากการศึกษาปัญหาการใช้งานอินเทอร์เน็ตระบบวงจรเช่า (Leased Line Internet) พบว่าถ้าหากในแต่ละวันระบบเครือข่ายมีการรับ-ส่งข้อมูลที่จะส่งในแต่ละวันมีไม่มากนัก ค่าบริการเช่าวงจรรายเดือนอาจจะแพงกว่าการใช้โมเด็มผ่านสายโทรศัพท์ท่อนาล็อก นอกจากนี้ จุดที่ใช้ในการติดตั้งอุปกรณ์ในการรับ-ส่งข้อมูลทั้ง 2 ฝั่งนั้น จะเปลี่ยนสถานที่ไม่ได้ เพราะเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตระบบวงจรเช่า นั้นจะกำหนดจุดในการรับ-ส่งข้อมูลที่ตายตัวดังนั้น จึงไม่สะดวกนักหากระบบเครือข่ายของผู้ใช้งานไม่ได้มีความต้องการรับ-ส่งข้อมูลจากสถานที่เดิมเป็นประจำทุกวัน ซึ่งแม้เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตระบบวงจรเช่าจะเป็นเทคโนโลยีที่สามารถรองรับความต้องการได้สูงที่สุด แต่ก็ยังเป็นเทคโนโลยีที่เสียค่าใช้จ่ายมากที่สุดเช่นกัน

จากความสำคัญและปัญหาของอินเทอร์เน็ตระบบวงจรเช่า (Leased Line Internet) ผู้วิจัยจึงคิดทำวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตระบบวงจรเช่าของหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ต่อหน่วยงานดังกล่าวข้างต้น จะได้นำไปใช้เป็นพื้นฐานในการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตระบบวงจรเช่า (Leased Line Internet) ได้อย่างเหมาะสม และเป็นแนวทางในการส่งเสริมการตลาดให้กับผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตระบบวงจรเช่า (Leased Line Internet) เช่น บมจ.ทีโอที CAT และ/หรือ True ต่อไปในอนาคต

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1.2.1 เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดเกี่ยวกับการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตระบบวงจรเช่าของหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร
- 1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตระบบวงจรเช่าของหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร
- 1.2.3 เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อทางเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตระบบวงจรเช่าของผู้ให้บริการที่องค์กรเลือกใช้
- 1.2.4 เพื่อศึกษาความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตระบบวงจรเช่าของหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 สมมุติฐานของการวิจัย

1.3.1 การประกอบธุรกิจของผู้ให้บริการที่ต่างกัน มีผลกระทบต่อการใช้งานอินเทอร์เน็ตระบบวงจรเช่า แตกต่างกัน

1.3.2 ผู้ให้บริการที่องค์กรเลือกใช้บริการที่ต่างกัน มีผลกระทบต่อการใช้งานอินเทอร์เน็ตระบบวงจรเช่า แตกต่างกัน

1.3.3 ความต้องการเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ต่างกัน มีผลกระทบต่อการใช้งานอินเทอร์เน็ตระบบวงจรเช่า แตกต่างกัน

1.4 ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตระบบวงจรเช่า ของหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีขอบเขตการศึกษาดังนี้

1.4.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ เจ้าหน้าที่ และผู้ปฏิบัติงานที่เกี่ยวข้องกับงานทางด้านการสื่อสารทั้งระบบเสียง (Voice) และการสื่อสารข้อมูล (Data) ที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตระบบวงจรเช่าของหน่วยงานภาครัฐและเอกชน รวมทั้ง บริษัทหลักทรัพย์ สถาบันการเงิน และธุรกิจบริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรยามานะ (Yamane') ด้วยระดับความเชื่อมั่น 95 % ได้กลุ่มตัวอย่าง 200 คน และใช้วิธีเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) และสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling)

1.4.2 ขอบเขตของเวลาวิจัยระหว่างเดือน มกราคม 2552 ถึงเดือน เมษายน 2552

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัยมีดังนี้ คือ

1.5.1 หน่วยงานภาครัฐ รัฐวิสาหกิจ และภาคเอกชน รวมทั้งบริษัทต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น บริษัทหลักทรัพย์/สถาบันการเงิน ธุรกิจบริการ สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตระบบวงจรเช่าในหน่วยงานได้อย่างเหมาะสม

1.5.2 บมจ.ทีโอที CAT และ/หรือ True สามารถใช้ผลการวิจัยเป็นข้อมูลในการวางแผนและกำหนดนโยบายด้านธุรกิจการให้บริการด้านอินเทอร์เน็ตระบบวงจรเช่าให้มีความเหมาะสมมากยิ่งขึ้น ตัวอย่างเช่น การจัด รายการ (event) ส่งเสริมการขายให้ลูกค้าได้รู้จักผลิตภัณฑ์อินเทอร์เน็ตระบบวงจรเช่า และได้รับประโยชน์มากยิ่งขึ้น

1.5.3 เป็นแนวทางในการปรับปรุง และแก้ไขปัญหาการใช้บริการอินเทอร์เน็ตระบบวงจรเช่าต่างๆให้แก่ผู้ใช้บริการ

1.6 นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย

นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัยมีดังนี้ คือ

1.6.1 อินเทอร์เน็ตระบบวงจรเช่า(Lease Line Internet) หมายถึงอุปกรณ์ติดต่อสื่อสาร ข้อมูลบนโครงข่ายอินเทอร์เน็ต (IP Network) ระหว่างองค์กรผ่านเครือข่ายส่วนบุคคลและสามารถเชื่อมต่อเครือข่ายอินเทอร์เน็ตทั่วโลกได้ตลอดเวลา 24 ชั่วโมงซึ่งทำให้การรับ-ส่ง สัญญาณ ภาพ เสียง และข้อมูล

1.6.2 การตัดสินใจเลือกใช้บริการ ประกอบด้วย

(1) ขั้นรู้หรือขั้นรับรู้ (awareness stage) เป็นขั้นเริ่มแรกที่จะนำไปสู่การยอมรับหรือปฏิเสธสิ่งใหม่ๆ วิธีการใหม่ๆที่เกี่ยวข้องกับการประกอบอาชีพหรือกิจกรรมของเขา แต่ยังได้ข่าวสารไม่ครบถ้วน การรับรู้มักเป็นการรู้โดยบังเอิญ ซึ่งอาจจะทำให้เกิดการอยากรู้ต่อไปอันเนื่องมาจากมีความต้องการวิทยาการใหม่ๆนั้น ในการแก้ปัญหาที่ตนเองมีอยู่

(2) ขั้นสนใจ (interest stage) เป็นขั้นที่เริ่มมีความสนใจ แสวงหารายละเอียดเกี่ยวกับวิทยาการใหม่ๆเพิ่มเติม พฤติกรรมนี้เป็นไปในลักษณะที่ตั้งใจแน่วแน่ และใช้กระบวนการคิดมากกว่าขั้นแรก ซึ่งในขั้นนี้จะทำให้ได้รับรู้เกี่ยวกับสิ่งใหม่ หรือวิธีการใหม่มากขึ้น บุคลิกภาพ และค่านิยมตลอดจนบรรทัดฐานทางสังคม หรือประสบการณ์เก่าๆจะมีผลต่อบุคคลนั้น และมีผลต่อการติดตามข่าวสาร หรือรายละเอียดของสิ่งใหม่ หรือวิทยาการใหม่นั้นด้วย

(3) ขั้นประเมินค่า (evaluation stage) เป็นขั้นที่จะไตร่ตรองว่าจะลองใช้วิธีการหรือวิทยาการใหม่ๆ นั้นดีหรือไม่ ด้วยการชั่งน้ำหนักระหว่างข้อดี และข้อเสียว่าเมื่อนำมาใช้แล้วจะเป็นประโยชน์ต่อกิจกรรมของตนหรือไม่ หากรู้สึกได้ว่ามีข้อดีมากกว่าจะตัดสินใจใช้ขั้นนี้จะแตกต่างจากขั้นอื่นๆ ตรงที่เกิดการตัดสินใจที่จะลองความคิดใหม่ๆ โดยบุคคลมักคิดว่าการใช้วิทยาการใหม่ๆ นั้นเป็นการเสี่ยงไม่แน่ใจผลที่จะได้รับ ดังนั้นในขั้นนี้จึงต้องการแรงเสริม (reinforcement) เพื่อให้เกิดความแน่ใจยิ่งขึ้นว่าสิ่งที่เขาตัดสินใจแล้วนั้นถูกต้องหรือไม่ โดยการให้คำแนะนำให้ข่าวสารเพื่อประกอบการตัดสินใจ

(4) ขั้นทดลอง (trial stage) เป็นขั้นที่บุคคลทดลองใช้วิทยาการใหม่นั้นกับสถานการณ์ของตน ซึ่งเป็นการทดลองดูกับส่วนน้อยก่อน เพื่อจะได้รู้ว่าได้ผลหรือไม่และ

ประโยชน์ที่จะได้รับนั้นมากพอที่จะยอมรับปฏิบัติอย่างเต็มที่หรือไม่การทดสอบ ในขั้นนี้บุคคลจะแสวงหาข่าวสารที่เฉพาะเจาะจงเกี่ยวกับวิทยาการใหม่นั้น ซึ่งผลการทดลองจะมีความสำคัญยิ่งต่อการตัดสินใจที่จะปฏิเสธหรือยอมรับต่อไป

(5) ขั้นยอมรับ (adoption stage) เป็นขั้นที่บุคคลยอมรับวิทยาการใหม่นั้นไปใช้ในการปฏิบัติกิจกรรมของตนเองอย่างเต็มที่หลังจากที่ได้ทดลองปฏิบัติดู และเห็นประโยชน์แล้ว

1.6.3 ผู้ให้บริการการเชื่อมต่อเข้าระบบอินเทอร์เน็ต (Internet Service Provider) คือองค์กรๆหนึ่งที่ทำการติดตั้ง และดูแลเครื่องสำหรับให้บริการที่ต่อตรงเข้ากับระบบอินเทอร์เน็ตซึ่งอนุญาตให้ผู้สมัครเป็นสมาชิกขององค์กรนำระบบของตนเข้ามาเชื่อมต่อได้ ISP จึงเปรียบเสมือนช่องทางผ่านเข้าสู่ระบบอินเทอร์เน็ต

1.6.4 กลยุทธ์ทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือที่ใช้วัดส่วนประสมการบริการในด้านต่างๆ ประกอบด้วย 7 P คือ

(1) Product หมายถึง ผลิตภัณฑ์วงจรเช่าอินเทอร์เน็ต คุณภาพของอุปกรณ์รูปแบบ และลักษณะในการติดตั้งวงจรเช่าอินเทอร์เน็ต

(2) Price หมายถึง ความชัดเจนของราคาในการติดตั้ง และราคาในการเช่าวงจรอินเทอร์เน็ตต่อเดือน

(3) Place หมายถึง ช่องทางในการติดต่อผู้ให้บริการ เช่น ศูนย์บริการ, WWW., Sale Engineer, ช่องทางในการรับแจ้ง เมื่อเกิดเหตุขัดข้องในการใช้งาน

(4) Promotion หมายถึง การโฆษณาทางโทรทัศน์ การโฆษณาทางวิทยุ การโฆษณาทางสื่ออินเทอร์เน็ต การโฆษณาทางสิ่งพิมพ์

(5) People หมายถึง ความรู้ความชำนาญในสินค้าและบริการของพนักงาน ความเอาใจใส่ต่อลูกค้า

(6) Process หมายถึง กระบวนการในการให้บริการก่อน และหลังการขาย เพื่อที่จะรักษาลูกค้าที่มีอยู่เดิม และสร้างฐานลูกค้าใหม่ได้

(7) Physical Evidence หมายถึง บรรยากาศในการให้บริการเป็นกันเอง มีความชัดเจนในข้อมูล สามารถตอบข้อซักถามได้

1.6.5 หน่วยงาน หมายถึง หน่วยงานที่เจ้าหน้าที่ และผู้ปฏิบัติงานที่เกี่ยวข้องกับงานทางด้านการสื่อสารทั้งระบบเสียง (Voice) และการสื่อสารข้อมูล (Data) ที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตระบบวงจรเช่าปฏิบัติงานอยู่ภาครัฐและเอกชน รวมทั้งบริษัทหลักทรัพย์ สถาบันการเงิน และธุรกิจบริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.6.6 หน่วยงานภาครัฐ หมายถึง หน่วยงานของรัฐ เช่น กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศ

1.6.7 หน่วยงานภาคเอกชน หมายถึง หน่วยงานของเอกชน เช่น บริษัท ทรูคอปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) บริษัท เคเอสซี คอมเมอร์เชียล อินเทอร์เน็ต จำกัด

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

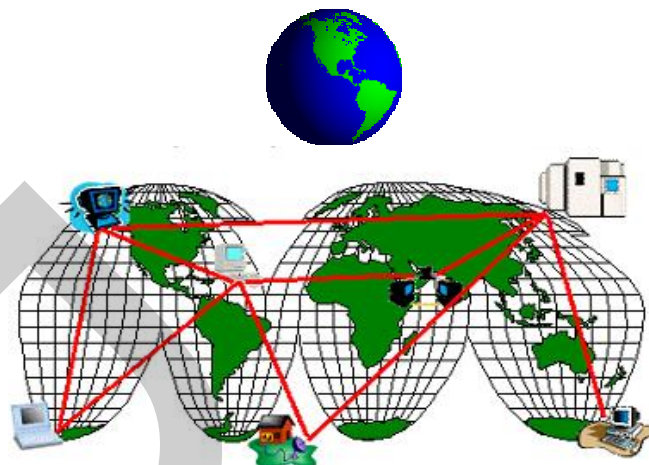
การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตระบบวงจรเช่า ของหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำเป็นกรอบในการศึกษาดังนี้

- 2.1 แนวความคิดเกี่ยวกับระบบอินเทอร์เน็ต
- 2.2 รูปแบบการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต
- 2.3 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับ
- 2.4 ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวความคิดเกี่ยวกับระบบอินเทอร์เน็ต

2.1.1 อินเทอร์เน็ต

ความหมายของอินเทอร์เน็ตมาจากคำว่า Inter Connection Network หมายถึงระบบเครือข่ายของเครือข่ายคอมพิวเตอร์ ลักษณะเป็นเสมือนใยแมงมุมและครอบคลุมทั่วโลก ในแต่ละจุดที่เชื่อมต่อระบบอินเทอร์เน็ตนั้น สามารถสื่อสารกันได้หลายเส้นทาง โดยไม่กำหนดตายตัวและไม่จำเป็นต้องเดินไปตามเส้นทางโดยตรง อาจจะผ่านจุดอื่นๆ หรือเลือกไปเส้นทางอื่นได้หลายเส้นทาง ดังรูปภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 แสดงเส้นทางเครือข่ายระบบอินเทอร์เน็ตครอบคลุมทั่วโลก

ที่มา : <http://dusithost.dusithost.dusit.ac.th/~librarian/it107/C6.htm>

อินเทอร์เน็ตกำเนิดขึ้นเมื่อประมาณปี ค.ศ.1969 หรือประมาณปี พ.ศ. 2512 โดยพัฒนามาจากอาร์พานีต(ARPAnet) ซึ่งเป็นเครือข่ายคอมพิวเตอร์ภายใต้ความรับผิดชอบของหน่วยงานโครงการวิจัยขั้นสูง (Advanced Research Projects Agency) หรือเรียกชื่อย่อว่า อาร์พา (ARPA)ซึ่งเป็นหน่วยงานในสังกัดกระทรวงกลาโหมของสหรัฐอเมริกา (Department of Defense) จุดประสงค์ของโครงการอาร์พานีตเพื่อสร้างเครือข่ายคอมพิวเตอร์ที่คงความสามารถในการติดต่อสื่อสารถึงกันได้แม้ว่าจะมีบางส่วนของเครือข่ายไม่สามารถทำงานได้ก็ตาม

อาร์พานีตในขั้นต้นเป็นเพียงเครือข่ายทดลองตั้งขึ้นเพื่อสนับสนุนงานวิจัยด้านการทหาร แต่โดยเนื้อแท้แล้วอาร์พานีตเป็นผลพวงมาจากความตึงเครียดทางการเมืองของโลก ในยุคสงครามเย็นระหว่างค่ายคอมมิวนิสต์และค่ายเสรีประชาธิปไตย ต่อมาในปี 2512 ได้มีการปรับปรุงหน่วยงานอาร์พาและเรียกชื่อใหม่ว่าดาร์พา (DARPA : Defense Research Project Agency) และในปี 2518 ดาร์พาได้โอนหน้าที่ดูแลรับผิดชอบอาร์พานีตโดยตรงให้แก่ หน่วยสื่อสารของกองทัพ (Defense Communications Agency) หรือ DCA เนื่องจากอาร์พานีตได้แปรสภาพจากเครือข่ายที่ปฏิบัติงานได้อย่างแท้จริงแล้ว ในปี 2526 อาร์พานีตแบ่งออกเป็น 2 เครือข่าย คือ เครือข่ายด้านการวิจัยใช้ชื่อ อาร์พานีตเหมือนเดิม ส่วนเครือข่ายของกองทัพใช้ชื่อว่า "มิลเน็ต" (MILNET : MILitary NETwork) ซึ่งใช้การเชื่อมต่อโดยใช้โปรโตคอล TCP/IP (Transmission Control Protocol/Internet Protocol)

เป็นครั้งแรก ในปี 2528 มูลนิธิวิทยาศาสตร์แห่งชาติอเมริกา (NSF) ได้ออกทุนการสร้างศูนย์ซูเปอร์คอมพิวเตอร์ 6 แห่ง และใช้ชื่อว่า NSFNET พอมีถึงปี 2533 อาร์พานีตรองรับเป็น backbone ไม่ไหวจึงยุติบทบาท และเปลี่ยนไปใช้ NSFNET และเครือข่ายอื่นแทน และได้มีการเชื่อมเครือข่ายต่างๆ ทำให้เครือข่ายมีขนาดใหญ่มากขึ้นจนเป็นเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในปัจจุบันนี้

อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยเริ่มเชื่อมต่อครั้งแรกในปี 2532 ที่มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์จุดประสงค์เพื่อใช้รับส่งอิเล็กทรอนิกส์เมลล์กับประเทศออสเตรเลียศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์แห่งชาติ (NECTEC) จัดทำโครงการเชื่อมโยงเครือข่ายคอมพิวเตอร์ระหว่างมหาวิทยาลัยขึ้นเส้นทางการเชื่อมโยงอินเทอร์เน็ตในไทยเข้ากับเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่อเมริกามี 3 เส้นทาง NECTEC จุฬาลงกรณ์ และ KSC

โครงสร้างของอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย (พ.ย. 2545) ปัจจุบันประกอบด้วย ISP 18 ราย และผู้ให้บริการแบบไม่หวังผลกำไรอีก 4 ราย แต่มีรูปแบบช่องรับ-ส่งสัญญาณที่แตกต่างกันออกไป ทั้งนี้ ISP ทุกราย (ทั้งเชิงพาณิชย์และไม่หวังผลกำไร) จะต้องเช่าช่องสัญญาณจากผู้ให้บริการวางจรสื่อสารอีกต่อหนึ่ง โดยแบ่งเป็น

ช่องสัญญาณการเชื่อมต่อภายในประเทศ - ISP สามารถเลือกเช่าช่องสัญญาณได้โดยเสรี ทั้งจาก ทีโอที, กสท. True DataNet โดยวงจรของทุกรายจะเชื่อมต่อกับจุดแลกเปลี่ยนสัญญาณภายในประเทศ เพื่อความรวดเร็วในการแลกเปลี่ยนข้อมูล นั่นคือการติดต่อสื่อสารระหว่างคู่สื่อสารในประเทศไทย สามารถทำได้สะดวก ไม่ว่าคู่สื่อสารนั้นจะใช้บริการของ ISP รายใดก็ตาม ทั้งนี้จุดแลกเปลี่ยนในปัจจุบันได้แก่ IIR (Internet Information Research) ของเนคเทคและ NIX (National Internet Exchange) ของ กสท.

ช่องสัญญาณการเชื่อมต่อระหว่างประเทศ - ISP จะต้องผ่าน กสท. เท่านั้น เนื่องจากกฎหมายปัจจุบันยังไม่ให้อนุญาตให้ทำการส่งข้อมูลเข้า-ออกของไทย โดยปราศจากการควบคุมของ กสท. โดย ISP จะเชื่อมสัญญาณเข้ากับ IIG (International Internet Gateway) การเชื่อมโยงโดยตรงด้วยเกตเวย์เป็นการเชื่อมโยงเครือข่ายคอมพิวเตอร์เข้ากับ Backbone ของอินเทอร์เน็ต โดยผ่านเกตเวย์ (Gateway) หรือ IP Router สายสื่อสารความเร็วสูงมากมักใช้กับองค์กรขนาดใหญ่ เนื่องจากมีค่าใช้จ่ายสูงมาก การเชื่อมโยงต่อผ่าน Internet Service Providers (ISP) เป็นการเชื่อมโยงคอมพิวเตอร์เข้าสู่อินเทอร์เน็ต โดยผ่านบริษัทผู้ให้บริการจัดสรรการเชื่อมโยง (<http://dusithost.dusithost.dusit.ac.th/~librarian/it107/C6.htm>)

2.2 รูปแบบการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต

2.2.1 การเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตแบบใช้สาย (Wire Internet)

2.2.1.1 การเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตรายบุคคล (Individual Connection) การเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตรายบุคคล คือ การเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตจากที่บ้าน (Home user) ซึ่งยังต้องอาศัยคู่สายโทรศัพท์ในการเข้าสู่เครือข่ายอินเทอร์เน็ต ผู้ใช้ต้องสมัครเป็นสมาชิกกับผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตก่อน จากนั้นจะได้เบอร์โทรศัพท์ของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต รหัสผู้ใช้ (User name) และรหัสผ่าน (Password) ผู้ใช้จะเข้าสู่ระบบอินเทอร์เน็ตได้โดยใช้โมเด็มที่เชื่อมต่อกับคอมพิวเตอร์ของผู้ใช้หมุนไปยังหมายเลขโทรศัพท์ของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต จากนั้นจึงสามารถใช้งานอินเทอร์เน็ตได้ ดังรูปภาพที่ 2.2



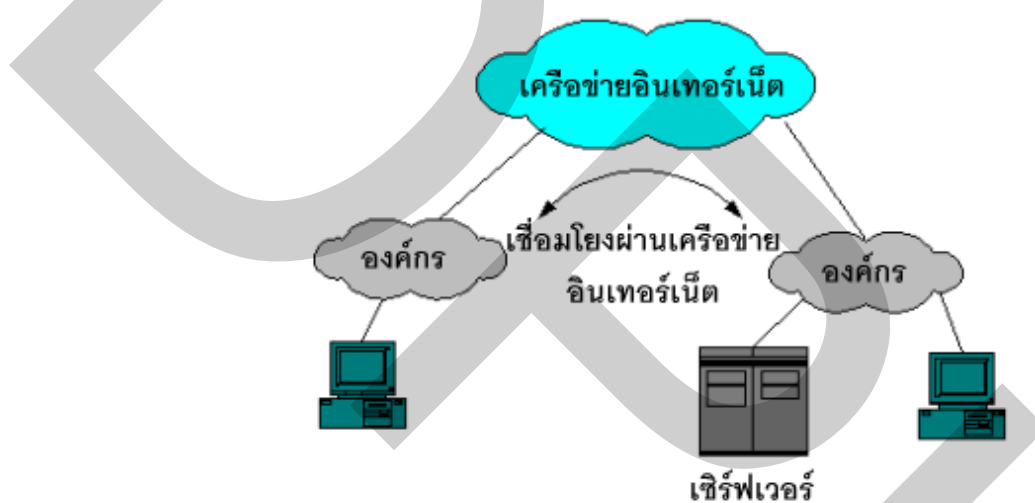
ภาพที่ 2.2 แสดงการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตรายบุคคล

ที่มา : <http://school.obec.go.th/krunarinrat/internet/kantorrabob.html>

องค์ประกอบของการใช้อินเทอร์เน็ตรายบุคคล

- 1) โทรศัพท์
- 2) เครื่องคอมพิวเตอร์
- 3) ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต ซึ่งจะให้เบอร์โทรศัพท์ รหัสผู้ใช้ และรหัสผ่าน
- 4) โมเด็ม (Modem)

2.2.1.2 การเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตแบบองค์กร (Corporate Connection) การเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตแบบองค์กรนี้จะพบได้ทั่วไปตามหน่วยงานต่างๆทั้งภาครัฐ และเอกชน หน่วยงานต่างๆเหล่านี้จะมีเครือข่ายท้องถิ่น (Local Area Network : LAN) เป็นของตัวเอง ซึ่งเครือข่าย LAN นี้เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตตลอดเวลาผ่านสายเช่า(Leased line) ดังนั้นบุคลากรในหน่วยงานจึงสามารถใช้อินเทอร์เน็ตได้ตลอดเวลา การใช้อินเทอร์เน็ตผ่านระบบ LAN ไม่มีการสร้างการเชื่อมต่อ (Connection) เหมือนผู้ใช้งานบุคคลที่ยังต้องอาศัยคู่สายโทรศัพท์ในการเข้าสู่เครือข่ายอินเทอร์เน็ต ดังรูปภาพที่ 2.3



ภาพที่ 2.3 แสดงการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตแบบองค์กร

ที่มา : <http://www.ku.ac.th/e-magazine/september43/information/>

2.2.2 การเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตแบบไร้สาย (Wireless Internet)

2.2.2.1 การเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตแบบไร้สายผ่านเครื่องโทรศัพท์บ้านเคลื่อนที่ PCT เป็นการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตผ่านคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก (Notebook) และคอมพิวเตอร์แบบพกพา (Pocket PC) ผู้ใช้จะต้องมี โมเด็มชนิด PCMCIA ของ PCT ผู้ใช้สามารถใช้อินเทอร์เน็ตไร้ได้ ในเขตกรุงเทพ และปริมณฑลได้

2.2.2.2 การใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือโดยตรง (Mobile Internet)

1) WAP (Wireless Application Protocol) เป็นโปรโตคอลมาตรฐานของอุปกรณ์ไร้สายที่ใช้งานบนอินเทอร์เน็ต ใช้ภาษา WML (Wireless Markup Language) ในการพัฒนาขึ้นมาแทนการใช้ภาษา HTML (Hypertext markup Language) ที่พบใน

WWW โทรศัพท์มือถือปัจจุบัน หลายๆยี่ห้อ จะสนับสนุนการใช้ WAP เพื่อท่องอินเทอร์เน็ต ซึ่งมีความเร็วในการรับส่งข้อมูลที่ 9.6 kbps และการใช้ WAP ท่องอินเทอร์เน็ตนั้น จะมีการคิดอัตราค่าบริการเป็นนาทีซึ่งยังมีราคาแพง

2) GPRS (General Packet Radio Service) เป็นเทคโนโลยีที่พัฒนาขึ้นเพื่อให้โทรศัพท์มือถือสามารถเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ตด้วยความเร็วสูง และสามารถส่งข้อมูลได้ในรูปแบบของมัลติมีเดีย ซึ่งประกอบด้วย ข้อความ ภาพกราฟิกเสียง และวิดีโอ ความเร็วในการรับส่งข้อมูลด้วยโทรศัพท์ที่สนับสนุน GPRS อยู่ที่ 40 kbps ซึ่งใกล้เคียงกับโมเด็มมาตรฐานซึ่งมีความเร็ว 56kbps อัตราค่าบริการคิดตามปริมาณข้อมูลที่รับ-ส่งตามจริง ดังนั้นจึงทำให้ประหยัดกว่าการใช้ WAP และยังสื่อสารได้รวดเร็วขึ้นด้วย

3) โทรศัพท์ระบบ CDMA (Code Division Multiple Access) ระบบ CDMA นั้น สามารถรองรับการสื่อสารไร้สายความเร็วสูงได้เป็นอย่างดี โดยสามารถทำการรับส่งข้อมูลได้สูงสุด 153Kbpsซึ่งมากกว่าโมเด็มที่ใช้กับโทรศัพท์ตามบ้านที่เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้เพียง 56kbps นอกจากนี้ ระบบ CDMA ยังสนับสนุนการส่งข้อมูลระบบมัลติมีเดียได้ด้วย

4) เทคโนโลยี บลูทูธ (Bluetooth Technology) เทคโนโลยีบลูทูธถูกพัฒนาขึ้นมาเพื่อใช้กับการสื่อสารแบบไร้สาย โดยใช้หลักการการส่งคลื่นวิทยุ ที่อยู่ในย่านความถี่ระหว่าง 2.402-2.480GHz ในปัจจุบันนี้ได้มีการผลิตผลิตภัณฑ์ต่างๆที่ใช้เทคโนโลยีไร้สายบลูทูธเพื่อใช้ในอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์หลายๆชนิด เช่น โทรศัพท์เคลื่อนที่ คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก คอมพิวเตอร์พ็อกเก็ตพีซี

2.2.2.3 การเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตด้วยโน้ตบุ๊ก (Notebook) และเครื่องปาล์ม (Palm) ผ่านโทรศัพท์มือถือที่สนับสนุนระบบ GPRS โทรศัพท์มือถือที่สนับสนุน GPRS จะทำหน้าที่เสมือนเป็นโมเด็มให้กับอุปกรณ์ที่นำมาพ่วงต่อไม่ว่าจะเป็น Notebook หรือ Palm และในปัจจุบันบริษัทที่ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้มีการผลิต SIM card ที่เป็น Internet SIM สำหรับโทรศัพท์มือถือเพื่อให้สามารถติดต่อกับอินเทอร์เน็ตได้สะดวกและรวดเร็วมากขึ้น

2.2.3 การให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง

2.2.3.1 บริการอินเทอร์เน็ตผ่าน ISDN (Integrated Service Digital Network) เป็นการเชื่อมต่อสายโทรศัพท์ระบบใหม่ที่รับส่งสัญญาณเป็นดิจิทัลทั้งหมด อุปกรณ์และชุมสายโทรศัพท์จะเป็นอุปกรณ์ที่สนับสนุนระบบของ ISDN โดยเฉพาะไม่ว่าจะเป็นเครื่องโทรศัพท์ และโมเด็มสำหรับ ISDN

องค์ประกอบของการต่ออินเทอร์เน็ตด้วยระบบโทรศัพท์ ISDN

- 1) Network Terminal (NT) เป็นอุปกรณ์ที่ใช้ต่อจากชุมสาย ISDN เข้ากับอุปกรณ์ดิจิทัลของ ISDN โดยเฉพาะ เช่น เครื่องโทรศัพท์ดิจิทัล เครื่องแฟกซ์ดิจิทัล
- 2) Terminal adapter (TA) เป็นอุปกรณ์แปลงสัญญาณเพื่อใช้ต่อ NT เข้ากับอุปกรณ์ที่ใช้กับโทรศัพท์บ้านระบบเดิม และทำหน้าที่เป็น ISDN modem ที่ความเร็ว 64-128Kbps
- 3) ISDN card เป็นการ์ดที่ต้องเสียบในแผงวงจรหลักในคอมพิวเตอร์เพื่อต่อกับ NT โดยตรง ในกรณีที่ไม่ใช้ Terminal adapter
- 4) ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตผ่านคู่สาย ISDN (ISDN ISP) เช่น KSC, Internet Thailand, CS LoxInfo, JI-Net ฯลฯ ซึ่งผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตเหล่านี้จะทำการเช่าคู่สาย ISDN กับองค์การโทรศัพท์ (บริษัท ทีโอที จำกัด มหาชน)

2.2.3.2 บริการอินเทอร์เน็ตผ่านเคเบิลโมเด็ม (Cable Modem) เป็นการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตด้วยความเร็วสูงโดยไม่ใช้สายโทรศัพท์ แต่อาศัยเครือข่ายของผู้ให้บริการเคเบิลทีวี ความเร็วของการใช้เคเบิลโมเด็มในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตจะทำให้ความเร็วสูงถึง 2/10 Mbps นั้น คือ ความเร็วในการอัปโหลดที่ 2 Mbps และความเร็วในการดาวน์โหลดที่ 10 Mbps แต่ปัจจุบันยังเปิดให้บริการอยู่ที่ 64/256 Kbps

องค์ประกอบของการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตด้วยเคเบิลโมเด็ม

- 1) ต้องมีการเดินสายเคเบิลจากผู้ให้บริการเคเบิลมาถึงบ้าน ซึ่งเป็นสายโคแอกเซียล (Coaxial)
- 2) ตัวแยกสัญญาณ (Splitter) ทำหน้าที่แยกสัญญาณคอมพิวเตอร์ผ่านเคเบิลโมเด็ม
- 3) Cable modem ทำหน้าที่แปลงสัญญาณ
- 4) ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตผ่านเคเบิลโมเด็ม ในปัจจุบัน มีเพียงบริษัทเดียว คือ บริษัทเอเชียเน็ตมีเดียในเครือเดียวกับบริษัทเทลคอมเอเชีย ผู้ให้บริการ Asia Net

2.2.3.3 บริการอินเทอร์เน็ตผ่านระบบโทรศัพท์ ADSL (Asymmetric Digital Subscriber Loop) ADSL เป็นการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตผ่านสายโทรศัพท์แบบเดิม แต่ใช้การส่งด้วยความถี่สูงกว่าระบบโทรศัพท์แบบเดิม ชุมสายโทรศัพท์ที่ให้บริการหมายเลข ADSL จะมีการติดตั้งอุปกรณ์ คือ DSL Access Module เพื่อทำการแยกสัญญาณความถี่สูงนี้ออก

จากระบบโทรศัพท์เดิมและลัดเข้าเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ตโดยตรงส่วนผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตจะต้องมี ADSL Modem ที่เชื่อมต่อกับคอมพิวเตอร์ ความเร็วในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตผ่าน ADSL จะมีความเร็วที่ 64/128 Kbps (อัพโหลดที่ 64 Kbps และดาวน์โหลดที่ 128 Kbps) และที่ 128/256 Kbps (อัพโหลดที่ 128 Kbps และดาวน์โหลดที่ 256 Kbps) ขึ้นไป จนถึงความเร็ว 4 Mbps ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับทางเลือกใช้บริการ

องค์ประกอบของการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตด้วย ADSL

- 1) ADSL modem ทำหน้าที่ในการแปลงสัญญาณ
- 2) Splitterทำหน้าที่แยกสัญญาณความถี่สูงของ ADSL จากสัญญาณโทรศัพท์แบบธรรมดา
- 3) ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตผ่าน ADSL ประกอบด้วย Asia Net, CS LoXInfo, KSC, Anet, Samart, JI-Net, บมจ.ทีโอที และ True ฯลฯ

2.2.3.4 บริการอินเทอร์เน็ตผ่านดาวเทียม (IP STAR) เป็นบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงอีกประเภทหนึ่ง ซึ่งในปัจจุบันใช้การส่งผ่านดาวเทียมแบบสองทาง (Two way) คือ ซึ่งมีการเชื่อมต่อตลอดเวลา ด้วยความเร็วสูงในระดับเมกะบิตต่อวินาทีแต่การส่งสัญญาณกลับไปหรือการอัพโหลดจะทำได้โดยผ่านโทรศัพท์แบบธรรมดา ซึ่งจะได้ความเร็วที่ 128 - 2048 Kbps. การใช้บริการอินเทอร์เน็ตผ่านดาวเทียมอาจได้รับการรบกวนจากสภาพอากาศได้ง่าย

องค์ประกอบของการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตด้วยดาวเทียม

- 1) จานดาวเทียมขนาดเล็ก
- 2) อุปกรณ์รับสัญญาณจากดาวเทียมเพื่อแปลงเข้าสู่คอมพิวเตอร์
- 3) โมเด็มธรรมดา พร้อมสายโทรศัพท์ 1 คู่สาย เพื่อส่งสัญญาณไป-กลับ
- 4) ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตผ่านดาวเทียม ประกอบด้วย CS LoXInfo, KSC, บมจ.ทีโอที และ True ฯลฯ

2.2.3.5 บริการอินเทอร์เน็ตผ่านสาย Leased Line บริการอินเทอร์เน็ตผ่านสาย Leased Line เป็นการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตของที่เป็นกลุ่มบุคคลองค์กรหรือธุรกิจต่างๆ ที่มีความจำเป็นต้องใช้บริการอินเทอร์เน็ตโดยที่พนักงานในองค์กรสามารถใช้บริการต่างๆ ทางอินเทอร์เน็ตได้โดยไม่ต้องโทรเข้าศูนย์บริการอินเทอร์เน็ตเนื่องจากสาย Leased Line จะเชื่อมต่อกับเครือข่ายอินเทอร์เน็ตตลอด 24 ชั่วโมง

ประโยชน์ของการเชื่อมอินเทอร์เน็ตระบบวงจรเช่า (Leased Line Internet)

1) มีความคล่องตัวในการบริหารงานในองค์กร โดยคุณสามารถเปิดโอกาสให้ทุกคนในองค์กรใช้บริการอินเทอร์เน็ตได้ และสามารถใช้งานได้ตลอด 24 ชั่วโมง

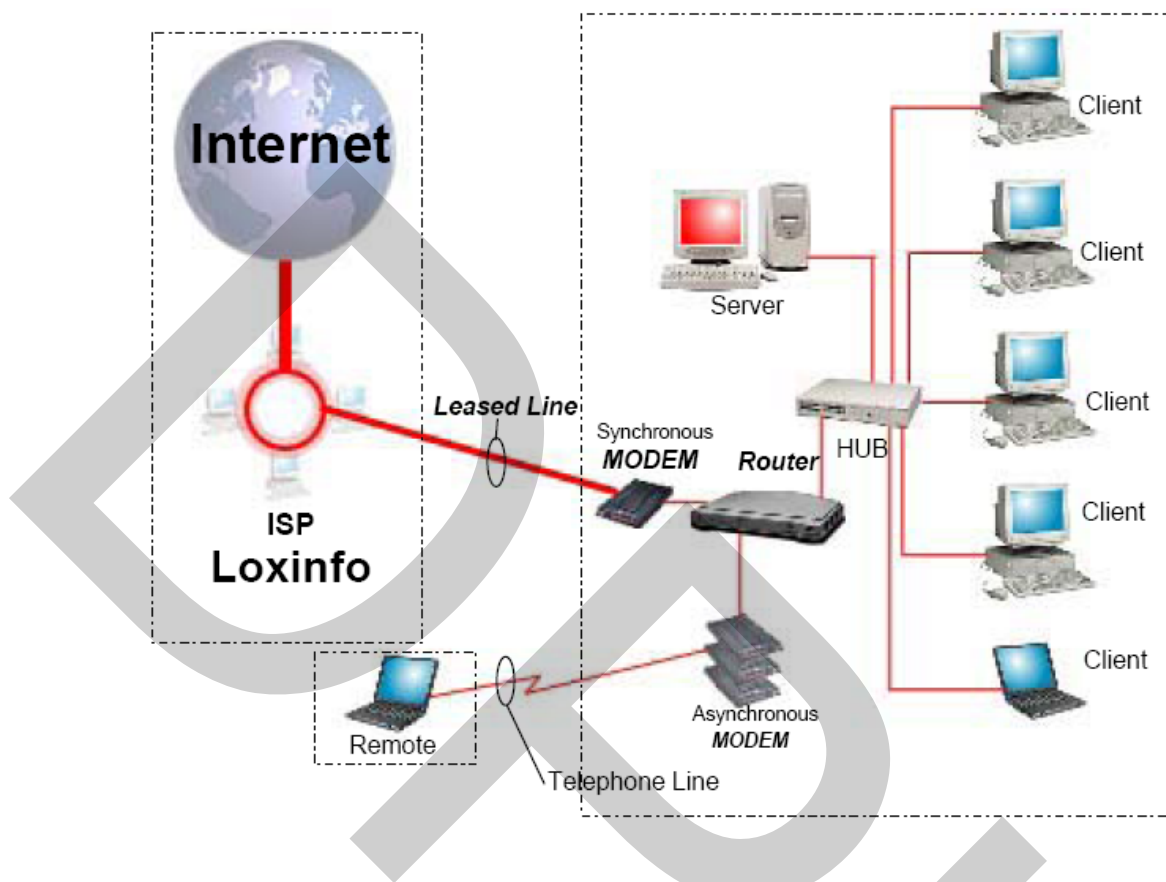
2) สามารถสร้าง Email Account ได้ไม่จำกัดจำนวนแก่พนักงานในองค์กร ทำให้การติดต่อสื่อสารเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

3) สามารถเก็บ Homepage ขององค์กรไว้ที่ Server ของตนเองได้ จึงไม่ต้องเสียค่าบริการในการฝาก Homepage ไว้กับผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต และยังช่วยให้ขึ้นคล่องตัวมากขึ้นในการเปลี่ยนแปลงข้อมูลบน Homepage

4) องค์กรไม่ต้องเสียเบอร์โทรศัพท์หลายหมายเลขเพื่อใช้ติดต่อเช่าเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เนื่องจากเป็นการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตผ่านสาย Leased Line

5) องค์กรจะสามารถกำหนดค่าใช้จ่ายในแต่ละเดือนได้ เนื่องจากเสียค่าบริการตามความเร็วที่เช่าสายเป็นอัตราเท่ากันทุกเดือน และไม่ได้คิดค่าบริการตามจำนวนชั่วโมงใช้งานเปรียบเสมือนการเหมาจ่าย สำหรับผู้ใช้เป็นกลุ่ม แต่หากเป็นกรณีที่องค์กรให้พนักงานหลายคนใช้บริการแบบ Dial-up ต้องมีค่าใช้จ่ายทั้งทางด้านค่าโทรศัพท์ในการติดต่อศูนย์บริการอินเทอร์เน็ต ค่าบริการรายเดือน และค่าบริการรายชั่วโมงที่ใช้เกินกำหนด(Extra Charges)ซึ่งยากที่จะควบคุมปริมาณชั่วโมงการใช้งานของพนักงานแต่ละคน

การเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตขององค์กรหรือบริษัทผ่านทางสาย Leased Line นั้นทางบริษัทที่จะใช้บริการจะต้องเตรียมในส่วนของระบบ Network หรือ LAN ที่ต้องการใช้งาน Internet พร้อมกับอุปกรณ์พื้นฐานคือ Router และ MODEM (Synchronous MODEM ใช้สำหรับการเชื่อมต่อระหว่างคู่สาย Leased Line กับ Router) ถ้าบริษัทต้องการเปิดให้บริการ Remote Service (พนักงานในบริษัทสามารถใช้ Internet โดยการใช้ MODEM ผ่านสายโทรศัพท์มาจากภายนอก) ได้นั้นจะต้องมี Router ที่ Support Asynchronous Port และเตรียม MODEM พร้อมกับคู่สายโทรศัพท์ไว้บริการ นอกจากอุปกรณ์พื้นฐานดังกล่าวแล้วทางองค์กรจะต้องทำสัญญาเพื่อขอเช่า Leased Line โดยตรงกับผู้ให้บริการเช่าสาย ซึ่งได้แก่ บริษัท ทีโอที จำกัด(มหาชน) บริษัท กสท จำกัด(มหาชน) บริษัท เทเลคอมเอเชีย จำกัด บริษัท TT&T จำกัด บริษัท UCOM จำกัด และบริษัท DataNet จำกัด เป็นต้น ดังรูปภาพที่ 2.4



ภาพที่ 2.4 แสดงการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตแบบ Leased Line

ที่มา : บริษัท เคเอสซี คอมเมอร์เชียล อินเทอร์เน็ต จำกัด (2550)

ตารางที่ 2.1 ความแตกต่างระหว่าง โมเด็ม 56K, ADSL, ISDN และ Leased Line Internet

คุณสมบัติ	โมเด็ม 56k.	ADSL	ISDN	Leased Line Internet
ความเร็ว	ไม่เกิน 56k.	8Mbps./1Mbps. (Download/ Upload)	128Kbps	At least 128k.
การเชื่อมต่อ	หมุนโทรศัพท์เพื่อเชื่อมต่อ (Dial-up) - ใช้เวลาสร้าง connection ประมาณ 45 วินาที - 1 นาที - เกิดปัญหาสายไม่ว่าง สายหลุด	เชื่อมต่อตลอดเวลา (Always On) - เชื่อมต่อได้ทันทีที่ต้องการ - หมดปัญหาสายไม่ว่าง สายหลุด - การใช้งานในลักษณะ Point to Point สามารถทำได้ แต่ต้องอาศัยการตั้งค่าที่ผู้ให้บริการ	- หมุนโทรศัพท์เพื่อเชื่อมต่อ (Dial-up) - เกิดปัญหาเช่นเดียวกับ 56K Modem คือปัญหาสายไม่ว่าง สายหลุด - สะดวกในการใช้งานในลักษณะ Point - Point เช่น หากต้องการทำ Video Conference กับเลขหมาย ISDN ใดก็สามารถหมุนได้ทันที	- เป็นการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตตลอดเวลา - เป็นท่อนส่วนตัวในการรับ-ส่งข้อมูล
ค่าใช้จ่าย	- 3 บาทต่อการหมุนหนึ่งครั้ง ครั้งละ 2 ชม.	- 500 - 1,000 บาทต่อเดือน (หรือมากกว่า) พันบาทสำหรับ Corporate Service) - ไม่เสียค่าโทรศัพท์ในการเชื่อมต่อ	- 3 บาทต่อการหมุนหนึ่งครั้ง ไม่จำกัดเวลาในการใช้งาน + (ค่าเช่าอุปกรณ์)	- ราคาตั้งแต่ 8,500-172,000 บาท
ข้อดี	- ใช้งานง่าย - ราคาถูก	- Always On - ไม่มีปัญหาสายหลุด สายไม่ว่าง - ใช้งานร่วมกับสายโทรศัพท์	- ค่าใช้จ่ายต่ำกว่า - ใช้งานแบบ Point to Point ได้สะดวกมากกว่า	- มีความเสถียรภาพมากที่สุด - ได้ช่องสัญญาณของตัวเอง ทำให้ได้ความเร็วตามช่องสัญญาณจริง
ข้อเสีย	- ความเร็วต่ำ - ปัญหาสายไม่ว่าง สายหลุด - ไม่สามารถใช้โทรศัพท์ได้ขณะใช้อินเทอร์เน็ต	- พื้นที่ให้บริการจำกัด แต่ขยายเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ	- พื้นที่ให้บริการจำกัด และไม่ขยายเพิ่มจากที่มีในปัจจุบันอีกแล้ว - ปัญหาสายไม่ว่าง สายหลุด - ต้องขอสาย ISDN ใหม่	- ค่าใช้จ่ายสูง

ที่มา : http://diy.alinkcorp.com/adsl_esp, http://www.csloxinfo.com/ll_sub.asp, http://www.tlcthai.com/webboard/view_topic.php?table_id=1&cate_id=4&post_id=299

2.3 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับ

2.3.1 ความหมายของนวัตกรรม

นวัตกรรม เป็นศัพท์ที่ พลตรีพระเจ้าวรวงศ์เธอกรมหมื่นนราธิปพงศ์ประพันธ์ ทรงบัญญัติขึ้นตรงกับคำศัพท์ภาษาอังกฤษที่ว่า Innovation เดิมก่อนที่จะมีการบัญญัติศัพท์ นวัตกรรมเป็นภาษาไทย มีศัพท์ว่า นวัตกรรม ใช้อยู่แล้ว “นวัตกรรม” เป็นคำสมาสจากคำว่า “นว” ซึ่งแปลว่า “ใหม่” กับ “กรรม (กรรม)” ซึ่งแปลว่า “การกระทำ” ใช้ในความหมายว่า การกระทำใหม่ ๆ คำว่า “นวัตกรรม” ก็เกิดจากคำว่า “นวตา” ซึ่งแปลว่า “ความใหม่” กับ กรรม (กรรม)” ซึ่งแปลว่า การกระทำใหม่ ๆ เหมือนกัน (คณะอนุกรรมการเผยแพร่ความรู้ ภาษาไทย ทางวิทยุและโทรทัศน์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2528 : 12)

มอร์ตัน (Moton อ้างอิงใน ฉลองชัย สุววัฒนบูรณ์, 2531 : 36) กล่าวว่า นวัตกรรม หมายถึง การทำให้ใหม่ การปรับปรุงของเก่าและพัฒนาศักยภาพของบุคลากรหน่วยงาน หรือองค์กร ไม่ใช่เป็นการล้มล้างหรือยกเลิกสิ่งเก่าหมดทุกอย่าง แต่เป็นการปรับปรุง และ พัฒนาให้ระบบอยู่รอด บาร์เน็ต (Barnett อ้างอิงใน จเร ผกเผ่า, 2541 : 21) ให้นิยามคำว่า “นวัตกรรม” หรือกระบวนการรับของใหม่ หมายถึงความคิดพฤติกรรม และสิ่งของซึ่งเป็น สิ่งใหม่ในแง่ของลักษณะและแตกต่างไปจากสิ่งที่เคยมีอยู่ ขบวนการนี้เป็นขบวนการทาง จิตวิทยา เกี่ยวข้องกับการทดแทนของลักษณะไม่ใช่จำนวน และไม่ใช้การเพิ่มหรือการลด ของปริมาณถึงแม้ว่าเราจะเห็นผลผลิตของความคิด และพฤติกรรมในลักษณะของรูปธรรม เป็นจำนวนใหญ่หรือเล็กมากหรือน้อยกว่าสิ่งที่มีอยู่ และเป็นอยู่

เฟท (Fett อ้างอิงใน จเร ผกเผ่า, 2541 : 21) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับการยอมรับ สิ่งใหม่และนำไปปฏิบัติของมนุษย์ โดยกล่าวว่าการศึกษาคือขบวนการสังคมอย่างหนึ่งช่วย พัฒนาคุณสมบัติของบุคคล เช่น ความรู้ ค่านิยม ทักษะคติ ทำให้สมาชิกของสังคมได้ และ ช่วยให้การรับรู้การเปลี่ยนแปลง มีความรู้ ความเข้าใจในสิ่งใหม่ๆ ได้ง่าย บุคคลที่มีการศึกษาสูง อ่านหนังสือมาก ตลอดจนรับรู้ข่าวสารต่างๆ อยู่ตลอดเวลาจะมีการยอมรับการปฏิบัติในสิ่ง ใหม่ๆ มากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย และไม่ใส่ใจอ่านหนังสือ ไม่รู้จักเสาะแสวงหาข่าวสาร เพิ่มเติม นอกจากนี้ เฟท ยังพบอีกว่าการติดต่อสัมพันธ์กับเจ้าหน้าที่ทั้งความสัมพันธ์แนวตั้ง ได้แก่ การติดต่อกับหน่วยงานต่างๆ ที่อยู่นอกชุมชนของตนเอง และบุคคลที่มีการติดต่อใน แนวราบ ได้แก่ การติดต่อกับบุคคลในชุมชนของตนเอง เช่น ครู ผู้ใหญ่บ้าน เหล่านี้ย่อม จะมีการยอมรับสิ่งใหม่ๆ ไว้อย่างมาก นอกจากนี้แล้ว เฟท ยังได้กล่าวถึงผู้ที่สนใจรับรู้ ข่าวสารทางวิชาการแขนงใหม่ๆ อยู่เสมอจากสื่อสารมวลชนเช่นวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์

ภาพยนตร์จะมีบทบาทสำคัญยิ่งต่อการก่อให้เกิดการรับรู้ และความสนใจในสิ่งใหม่ๆที่เกิดขึ้นในสังคม และความพยายามทำตามเพื่อนำไปปฏิบัติในที่สุด

วิลเคนนิง(Will Kenning อ้างอิงในสุนิรัตน์ เสริมประสาทกุล, 2541 : 8) ให้ความหมายนวัตกรรมว่าเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นในระยะเวลาหนึ่งซึ่งประกอบด้วยการเรียนรู้ (learning) การตัดสินใจ (deciding) การปฏิบัติ (acting) บิลและโมเชน (Bill & Mochain อ้างอิงใน สุนิรัตน์ เสริมประสาทกุล, 2541 : 8) ได้ให้ความหมายของนวัตกรรมเป็นกระบวนการทางสองที่มีรูปแบบสลับซับซ้อนที่เกิดขึ้นก่อนที่บุคคลจะยอมรับเอาแนวความคิดใหม่ไปปฏิบัติ

2.3.2 ลักษณะนวัตกรรม

ลักษณะของนวัตกรรมมีผลต่อการยอมรับนวัตกรรม ดังนี้ โรเจอร์ และสเปนส์ (Roger & Spenc อ้างอิงใน สุนิรัตน์ เสริมประสาทกุล, 2541 : 8)

2.3.2.1 ประโยชน์เชิงสัมพัทธ์ (comparative advantage) หมายถึง ระดับของประโยชน์ของนวัตกรรมที่บุคคลรับรู้เมื่อบุคคลเปรียบเทียบนวัตกรรมนั้นกับแนวความคิด การปฏิบัติ หรือผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่เดิม หากบุคคลรับรู้ว่าการนวัตกรรมนั้นมีประโยชน์กว่าสิ่งที่มีอยู่เดิมหรือสามารถใช้แทนสิ่งที่มีอยู่เดิมได้ก็มีแนวโน้มที่บุคคลจะยอมรับนวัตกรรมนั้น ดังนั้น บุคคลยิ่งรับรู้ถึงประโยชน์เชิงสัมพัทธ์ของนวัตกรรมมากขึ้นเท่าใด อัตราการรับนวัตกรรมนั้นก็ยิ่งสูงขึ้นเท่านั้น

2.3.2.2 ความเข้ากันได้หรือความไม่ขัดแย้งกัน(compatibility) หมายถึงระดับของการเข้ากันได้ที่บุคคลรับรู้ว่าการนวัตกรรมนั้นไม่ขัดแย้งกับค่านิยมที่มีอยู่เดิมประสบการณ์ในอดีต และความต้องการของผู้มีศักยภาพที่จะรับนวัตกรรมตลอดจนความต้องการของสังคม โดยรวมหากนวัตกรรมใดสอดคล้องกับค่านิยมประสบการณ์ และความต้องการของบุคคล และสังคม นวัตกรรมนั้นก็แพร่กระจายอย่างรวดเร็ว

2.3.2.3 ความซับซ้อน (complexity) หมายถึง ระดับของความซับซ้อนที่บุคคลรับรู้เกี่ยวกับความเข้าใจในนวัตกรรม และการนำนวัตกรรมนั้นไปใช้ หากนวัตกรรมนั้นซับซ้อนมากทั้งในด้านแนวคิด และในด้านการประยุกต์ใช้นวัตกรรมนั้นเป็นสิ่งที่เข้าใจได้ยาก และประยุกต์ใช้ได้ยาก จึงมีแนวโน้มที่บุคคลจะรับนวัตกรรมนั้นได้ช้าหรือไม่รับนวัตกรรมนั้น โดยสิ้นเชิงกล่าวคือบุคคลมีแนวโน้มที่จะรับนวัตกรรมที่ไม่ซับซ้อน และเข้าใจได้ง่ายได้เร็วกว่านวัตกรรมที่ซับซ้อน และเข้าใจยาก ดังนั้นในการแพร่กระจายนวัตกรรมใดๆ ผู้แพร่กระจายจะต้องทำให้ผู้มีศักยภาพที่จะรับนวัตกรรมนั้นๆได้ง่าย

2.3.2.4 ความสามารถทดลองได้ (testability) หมายถึงระดับของความ สามารถที่จะทดลองนวัตกรรมนั้นคุณสมบัตินี้แสดงเกี่ยวกับความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นเมื่อ บุคคลยอมรับนวัตกรรมดังกล่าวนวัตกรรมใดที่เปิดโอกาสให้บุคคลสามารถทดลอง และ ประเมินผลได้นวัตกรรมนั้นก็น่าจะแนวโน้มที่จะแพร่กระจายอย่างรวดเร็ว

2.3.2.5 ความสามารถสังเกตและสื่อสารได้ (obsorbability) หมายถึง ระดับ ของความสามารถสังเกต และสื่อสารผลของนวัตกรรมนั้นได้หากนวัตกรรมใดเป็น นวัตกรรมที่บุคคลสามารถสังเกตผลของนวัตกรรมได้หรือสามารถสื่อสารผ่านนวัตกรรมได้ นวัตกรรมนั้นก็จะมีแนวโน้มที่แพร่กระจายอย่างรวดเร็ว ดังนั้นกลยุทธ์หนึ่งที่น่าจะใช้ใน การแพร่กระจายนวัตกรรมคือการให้บุคคลที่เป็นที่รู้จักหรือเป็นที่ยอมรับในสังคมรับ นวัตกรรมนั้นเสียก่อน เพื่อจูงใจให้สมาชิกในองค์กรรับนวัตกรรมนั้นด้วย

2.3.2.6 ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับนวัตกรรม(cost)ลักษณะของนวัตกรรมที่มี ค่าใช้จ่ายสูง โดยเฉพาะค่าเสียโอกาส (opportunity cost) ก็จะมีผลทำให้การยอมรับมากกว่า นวัตกรรมที่มีค่าใช้จ่ายต่ำ

2.3.2.7 ความสามารถที่จะแบ่งแยกได้(divisibility) ลักษณะนวัตกรรมที่ สามารถแบ่งออกเป็นส่วนย่อยๆได้ย่อมทำให้เกิดการยอมรับได้ง่ายกว่านวัตกรรมที่ไม่ แบ่งเป็นส่วนย่อย

2.3.3 กระบวนการยอมรับนวัตกรรม

ในเรื่องกระบวนการยอมรับนวัตกรรมนี้นักวิชาการต่างเห็นด้วยกันว่า การยอมรับนวัตกรรมเป็นผลมาจากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องกันอย่างเป็นกระบวนการ แม้นักวิชาการจะมีความเห็นชอบในรายละเอียดของกระบวนการยอมรับนวัตกรรม แตกต่างกันแต่ก็มาจากพื้นฐานเดียวกัน คือ โรเจอร์ ดังนั้น ในการวิจัยครั้งนี้จึงใช้แนวคิด กระบวนการยอมรับนวัตกรรมของโรเจอร์ เป็นหลักดังนี้ โรเจอร์ (Rogers อ้างอิงใน สุนิรัตน์ เสริมประสาทกุล, 2541 : 10)

2.3.3.1 ขั้นตระหนักหรือขั้นตื่นตัว(awareness stage) เป็นขั้นที่บุคคลรู้ว่ามี ความคิดใหม่สิ่งใหม่ วิธีปฏิบัติใหม่หรือนวัตกรรมเกิดขึ้นแต่ยังขาดความรู้เกี่ยวกับ นวัตกรรมนั้น

2.3.3.2 ขั้นสนใจ (interest stage) บุคคลเริ่มมีความสนใจนวัตกรรมและ พยายามแสวงหาข้อมูลหรือความรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับนวัตกรรมนั้น

2.3.3.3 ขั้นประเมินผล(evaluation stage) บุคคลจะทำการประเมินผลในสมองของตน โดยลองนึกว่าถ้ายอมรับนำเอานวัตกรรมนั้นมาใช้ปฏิบัติแล้วจะเหมาะสมกับเหตุการณ์ในปัจจุบัน หรืออนาคตหรือไม่จะให้ผลคุ้มค่ากับการที่ต้องเสี่ยงภัยหรือไม่

2.3.3.4 ขั้นทดลอง (trial stage) บุคคลจะนำนวัตกรรมมาลองใช้ หรือลองปฏิบัติในวงจำกัดก่อนเพื่อดูว่านวัตกรรมนั้นมีประโยชน์เข้ากับสถานการณ์ของตนหรือไม่

2.3.3.5 ขั้นยอมรับ(adoption stage) บุคคลยอมรับนวัตกรรมโดยนำนวัตกรรมมาใช้อย่างเต็มที่สม่ำเสมอ

2.3.4 ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรม

โรเจอร์และชูเมเกอร์ ได้สรุปปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมออกเป็น 4 ปัจจัย คือ ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้ยอมรับนวัตกรรม ปัจจัยทางด้านระบบสังคม ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะของนวัตกรรม และปัจจัยที่เกี่ยวกับพฤติกรรมในการติดต่อสื่อสารของบุคคล ผู้ศึกษาเห็นว่าปัจจัยทั้ง 4 กลุ่ม ครอบคลุมแนวคิดที่มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมดังนี้

2.3.4.1 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้ยอมรับนวัตกรรม (receiver variables) ได้แก่ พื้นฐานของบุคคลเป้าหมาย หรือผู้รับการเปลี่ยนแปลง อันได้แก่ พื้นฐานทางสังคม เช่น เพศ ระดับการศึกษา การรับฟังข่าวสารจากแหล่งต่างๆ การเข้าประชุมกลุ่มเกี่ยวกับการประกอบอาชีพ และอายุ ซึ่งจากการศึกษาพบว่า ระดับการศึกษา การรับฟังข่าวสาร การเข้าประชุมกลุ่ม จะแปรผันตามการยอมรับนวัตกรรม ส่วนอายุจะแปรผันการยอมรับนวัตกรรม

2.3.4.2 ปัจจัยทางด้านระบบสังคม (social system variables) ได้แก่ สภาพทางเศรษฐกิจสังคม วัฒนธรรม และภูมิศาสตร์ โดยกล่าวว่า สภาพทางเศรษฐกิจจะมีผลต่อการยอมรับการเปลี่ยนแปลงที่ต่างกัน และสถาบันที่เกี่ยวข้องกับสื่อมวลชน เช่น วิทยุ โทรทัศน์ เป็นปัจจัยที่เป็นเงื่อนไขที่มีผลต่อการยอมรับหรือไม่ยอมรับนวัตกรรมด้วย อย่างไรก็ตามในบางองค์กรที่อาจยอมรับนวัตกรรมด้วยเหตุผลเพื่อทัดเทียมกับคนอื่นหรือองค์กรอื่น เพราะองค์กรอื่น ๆ มีความพร้อมมากกว่า และได้นำเอานวัตกรรมนั้นๆ มาทดลองใช้ และได้ก่อให้เกิดประโยชน์แก่องค์กรนั้นๆ นอกจากนั้นยังมีแนวการศึกษาที่มุ่งความสนใจไปสู่ตัวแปรทางเศรษฐกิจสังคม การตัดสินใจยอมรับหรือไม่ยอมรับนวัตกรรม โดยเฉพาะตัวแปรที่บอกถึงลักษณะความไม่เท่าเทียมกันทางเศรษฐกิจ (economics inequalities) ซึ่งเชื่อว่าความแตกต่างทางฐานะเศรษฐกิจจะก่อให้เกิดการยอมรับนวัตกรรมที่แตกต่างกันด้วย

2.3.4.3 ปัจจัยเกี่ยวกับคุณลักษณะของนวัตกรรมในสายตาของผู้ที่จะใช้นวัตกรรม (perceived characteristics of innovations) คือ คุณลักษณะต่างๆ ของนวัตกรรมที่บุคคลผู้ใช้นวัตกรรมรับรู้โดยเชิงอัตวิสัย อันได้แก่ ประโยชน์เชิงสัมพัทธ์ (comparative advantage) ความเข้ากันได้หรือความไม่ขัดแย้งกัน (compatibility) ความซับซ้อน (complexity) ความสามารถทดลองได้ (testability) ความสามารถสังเกตและสื่อสารได้ (observability) ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับนวัตกรรม (cost) ค่าเสียโอกาส (opportunity) ความสามารถที่จะแบ่งแยกได้ (divisibility) ตามที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น

2.3.4.4 ปัจจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมในการติดต่อสื่อสารของบุคคลช่องทางการสื่อสารหมายถึงตัวกลางที่นำสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร หรือเรียกกันสั้นๆ ว่าสื่อช่องทางการสื่อสารอาจเป็นสื่อมวลชน (เช่น วิทยุกระจายเสียง โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ หรือภาพยนตร์) หรือสื่อบุคคล (เช่น ผู้นำความคิดหรือตัวแทนการเปลี่ยนแปลง) หรือสื่อเฉพาะกิจ (เช่น โปสเตอร์ หรือแผ่นพับ) สื่อแต่ละประเภทที่มีลักษณะเฉพาะ เช่น ความเร็ว ความคงทนถาวร ความแพร่หลาย ความเร้าอารมณ์หรือความเป็นเหตุเป็นผล เป็นต้น และลักษณะเฉพาะเหล่านี้จะเป็นตัวกำหนดว่าสื่อประเภทนั้นๆ จะเหมาะแก่การให้ข่าวสารเพื่อจูงใจหรือการให้ข่าวลือ เพื่อการตัดสินใจของผู้มีศักยภาพที่จะรับนวัตกรรมหรือไม่อย่างไร แนวคิดบางประการที่เกี่ยวข้องกับช่องทางการสื่อสาร

การสื่อสาร คือ กระบวนการที่ผู้มีส่วนร่วมในการสื่อสารสร้าง และแบ่งให้ปันข่าวสารซึ่งกันและกันเพื่อให้เกิดความเข้าใจร่วมกันการสื่อสารมีความสำคัญต่อการรับนวัตกรรมเป็นอย่างมาก ตัวแบบการสื่อสารที่นิยมใช้ในการแพร่กระจายนวัตกรรมมี 2 แบบ ตัวแบบแรก คือ ตัวแบบการไหลขั้นเดียว (one-stop flow model) ซึ่งเสนอว่าสื่อมีอิทธิพลโดยตรงในทันทีทันใด และมีอิทธิพลอย่างมากต่อการรับนวัตกรรมของผู้รับสาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งสื่อมวลชนจะมีความสำคัญต่อการก่อรูปของทัศนคติเกี่ยวกับนวัตกรรม และมีความสำคัญต่อการรับนวัตกรรมอย่างต่อเนื่อง (continuous innovation) หรือนวัตกรรมที่ดัดแปลงจากสิ่งที่มีอยู่เดิม แต่ในกรณีที่เป็นนวัตกรรมแบบไม่ต่อเนื่อง (discontinuous innovation) หรือนวัตกรรมเป็นสิ่งใหม่โดยสิ้นเชิง สื่อมวลชนจะมีความสำคัญน้อยกว่าสื่อบุคคล โดยเฉพาะสื่อบุคคลที่เป็นผู้นำความคิดเห็นตัวแบบที่สอง คือตัวแบบการใช้ 2 ขั้น (two-stop flow model) ซึ่งเป็นตัวแบบที่แสดงบทบาทของสื่อมวลชนและการสื่อสารระหว่างบุคคล กล่าวคือ ในขั้นแรกแนวความคิดต่าง ๆ จะไหลจากสื่อมวลชนไปยังผู้นำความคิดเห็นแล้วจึงไหลจากผู้นำความคิดเห็นต่อไปยังผู้รับสารทั่วไปอีกทอดหนึ่งอย่างไร

ก็ตาม กลยุทธ์ที่สมบูรณ์แบบก็คือ กลยุทธ์ในการไหลหลายขั้น(multistep flow approach) เป็นกลยุทธ์ที่ขยายไปจากตัวแบบการไหล 2 ขั้น กล่าวคือ แนวความคิดต่างๆ ไม่ได้จำกัดว่า จะต้องไหลจากสื่อมวลชนไปยังผู้นำความคิดเห็นแล้วจึงไหลต่อไปยังผู้รับสารทั่วไปเพียง 2 ขั้นเท่านั้น หากแต่แนวความคิดต่างๆ สามารถไหลจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารทั่วไป โดยผ่านสื่อต่างๆหลายขั้นตอน

คำบอกเล่าหรือการสื่อสารระหว่างบุคคล เป็นกุญแจสู่ความสำเร็จของการแพร่กระจายนวัตกรรม การบอกเล่าหรือการสื่อสารระหว่างบุคคลมีบทบาทอย่างสำคัญต่อการรับนวัตกรรม ในช่วงที่บุคคลในระยะรับรู้ว่าการรับนวัตกรรมนั้นมีความเสี่ยงทางด้านเศรษฐกิจ ทางจิตวิทยา ทางสังคม และในช่วงที่ทางเลือกระหว่างผลิตภัณฑ์(ที่เป็นนวัตกรรม)ยังคลุมเครือ แต่ในช่วงที่บุคคลอยู่ในระยะประเมินผลผลิตภัณฑ์หรือในระยะยืนยันการตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และในช่วงที่บุคคลมีประสบการณ์ในการผลิตภัณฑ์นั้นอย่างเพียงพอแล้ว บุคคลจะเต็มใจที่จะรับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้นจากสื่อมวลชนมากขึ้น อนึ่งหากผลิตภัณฑ์ใดมีความเป็นนวัตกรรมมาก คำบอกเล่าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้นจากผู้ที่ใช้ผลิตภัณฑ์อยู่หรือคำบอกเล่าจากผู้ที่บุคคลเชื่อว่าเชี่ยวชาญ ในผลิตภัณฑ์นั้นจะมีอิทธิพลต่อบุคคลอย่างมาก

ความเร็วในการแพร่กระจายนวัตกรรม มีความสำคัญมากในการแพร่กระจายนวัตกรรม แต่ผู้แพร่กระจายนวัตกรรมมักจะควบคุมการบอกเล่าได้น้อย หรือไม่สามารถควบคุมการบอกเล่าได้เลย ผู้แพร่กระจายนวัตกรรมจะควบคุมปัจจัยต่างๆ ได้เพียงบางปัจจัยเท่านั้น เช่น คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ราคาของผลิตภัณฑ์ และการจัดสรรทรัพยากรในการแพร่กระจายผลิตภัณฑ์ เป็นต้น อย่างไรก็ตามยังมีปัจจัยอื่นที่อาจช่วยเร่งนวัตกรรมได้ความคล้ายกันและความแตกต่างระหว่างผู้รับสารและผู้ส่งสาร หากผู้ส่งสารและผู้รับสาร (หรืออีกนัยหนึ่ง คือ หากผู้แพร่กระจายนวัตกรรม และผู้มีศักยภาพที่จะรับนวัตกรรม) มีความคล้ายกัน (homophily) ในด้านคุณลักษณะสำคัญบางประการ เช่น ความเชื่อ ภาษา และสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม เป็นต้น การสื่อสารระหว่างบุคคลเหล่านี้จะมีประสิทธิผลยิ่งขึ้น ทั้งนี้เพราะผู้รับสารมีแนวโน้มจะไว้วางใจในผู้ส่งสารที่มีลักษณะคล้ายกับตน ในทางตรงกันข้ามการสื่อสารระหว่างบุคคลที่มีความแตกต่างกัน (heterophily) มีแนวโน้มที่จะก่อให้เกิดความไม่สอดคล้องกันในด้านความเชื่อและความคิดเห็น (cognitive dissonance) เพราะผู้รับต้องเปิดรับสารที่ไม่สอดคล้องกับความเชื่อ และค่านิยมของตน ดังนั้น

ผู้แพร่กระจายนวัตกรรมจึงควรส่งเสริมให้มีการพูดคุยในหมู่ผู้รับสาร และควรพยายามสร้างสภาพการณ์เป็นผู้นำความคิดเห็นขึ้นในบุคคลที่มีคุณลักษณะบางประการคล้ายคลึงกัน เพื่อให้สามารถแพร่กระจายนวัตกรรมได้อย่างรวดเร็ว และกว้างขวางในภาคนี้พันธนี้จะใช้แนวคิดปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรม 4 ตัวแปรดังกล่าวของโรเจอร์และชูเมคเกอร์มาเป็นกรอบในการพิจารณา โดยจะเพิ่มเติมรายละเอียดจากความคิดเห็นของนักวิชาการท่านอื่นๆทั้งในประเทศไทย และต่างประเทศ

2.3.5 กลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้อง และการยอมรับนวัตกรรม

กลุ่มบุคคลสามารถแบ่งกลุ่มบุคคลที่เกี่ยวกับกระบวนการยอมรับนวัตกรรมออกเป็น 5 กลุ่มด้วยกันคือ โรเจอร์(Rogers อ้างอิงใน สุณีรัตน์ เสริมประสาทกุล, 2541 : 13)

กลุ่มที่ 1 ผู้บุกเบิกคิดค้นสิ่งใหม่ (innovators) คือ ผู้นำเอาสิ่งใหม่มาใช้เป็นครั้งแรกเป็นกลุ่มนำหน้าซึ่งเสี่ยงต่อความล้มเหลว

กลุ่มที่ 2 กลุ่มผู้ยอมรับในระยะต้นๆ (early adpters) คือ กลุ่มบุคคลที่กำหนดทำตามกลุ่มผู้นำกลุ่มแรกได้อย่างรวดเร็ว มีจำนวนน้อยแต่ได้รับประโยชน์มากที่สุด

กลุ่มที่ 3 บุคคลกลุ่มใหญ่ที่ยอมรับในระยะแรกๆ (early majority) เป็นกลุ่มที่คอยเฝ้าดูการทดลองของกลุ่มผู้นำกลุ่มแรก และกลุ่มที่ 2 และในไม่ช้าก็ยอมรับสิ่งเปลี่ยนแปลงใหม่ๆเหล่านั้น

กลุ่มที่ 4 บุคคลกลุ่มใหญ่ที่ยอมรับในระยะหลังๆ (late Majority) ประกอบด้วยกลุ่มบุคคลที่เคร่งครัดในประเพณี มีความระมัดระวังมากกว่าปกติไม่ยอมรับสิ่งใหม่ๆจนกว่าคนส่วนใหญ่จะยอมรับแล้ว

กลุ่มที่ 5 บุคคลที่ยอมรับช้าที่สุด หรือไม่ยอมรับเลยก็ได้ (late adpters or laggards) เป็นกลุ่มบุคคลที่ไม่สนใจในสิ่งใหม่ที่เกิดขึ้นหรือสนใจน้อยมาก และปรับตัวได้ช้าที่สุด ผู้ยอมรับทั้ง 5 ประเภทนี้ เมื่อยึดหลักการแบ่งพื้นที่ได้โค้งปกติ (normal curve) โดยยึดถือจำนวนคุณลักษณะของผู้ยอมรับนวัตกรรมเดียวเปรียบเทียบกับเวลาสรุปได้ว่า กลุ่ม innovators มี 2.50 % กลุ่ม Early Adpters มี 13.50 % กลุ่ม Early Majority มี 34.00 % กลุ่ม Late Majority มี 34.00 % และกลุ่ม Late Adpters or Laggards มี 16.00 %

2.3.6 กระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรม

กระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรม (a model of the innovation decision process) มีอยู่หลายตัวแบบด้วยกัน ในที่นี้จะเสนอตัวแบบของ โรเจอร์ ที่เรียกว่าตัวแบบ

กระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรม ซึ่งเป็นตัวแบบที่ใช้กันอย่างแพร่หลายตัวแบบนี้ แสดงกระบวนการตัดสินใจซึ่งแบ่งเป็นระยะต่างๆ ได้ 5 ระยะ คือ โรเจอร์ (Rogers อ้างอิง ใน สุณีรัตน์ เสริมประสาทกุล, 2541 : 14)

2.3.6.1 ระยะการรับรู้ (knowledge) เริ่มขึ้นเมื่อผู้มีศักยภาพที่จะรับนวัตกรรม ได้รับสิ่งเร้าทางกายภาพหรือทางสังคม จึงเปิดรับและให้ความสนใจว่านวัตกรรมนั้นคืออะไร และเป็นอย่างไร ในระยะนี้ผู้มีศักยภาพที่จะรับนวัตกรรมนั้นอยู่แต่ยังไม่ตัดสินใจว่านวัตกรรมนั้นสนองความต้องการของตน หรือสามารถแก้ปัญหาของตนหรือไม่ ระยะนี้ ความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมที่บุคคลได้รับ สามารถแบ่งได้เป็น 3 ประเภท คือ

ประเภทที่ 1 ความรู้จักนวัตกรรม (awareness knowledge) ความรู้ประเภทนี้เป็นความรู้ที่ทำให้เกิดการตื่นตัวเกี่ยวกับนวัตกรรม เป็นความรู้ที่รู้ว่ามึนวัตกรรมเกิดขึ้นมาแล้ว และนวัตกรรมนั้นสามารถทำหน้าที่อะไรได้บ้าง

ประเภทที่ 2 ความรู้วิธีการใช้นวัตกรรม (how – to knowledge) ความรู้ประเภทนี้ได้จากการติดต่อกับสื่อมวลชนการติดต่อกับหน่วยราชการที่ทำการเผยแพร่ นวัตกรรมหรือเข้าร่วมประชุม ความรู้ประเภทนี้ช่วยให้สามารถใช้นวัตกรรมได้อย่างถูกต้อง นวัตกรรมยังมีความซับซ้อนมากขึ้นเท่าใดความจำเป็นที่ต้องมีความรู้ประเภทนี้ก็ยิ่งมีมากขึ้นเท่านั้น การขาดความรู้ในด้านนี้จะนำไปสู่การปฏิเสธนวัตกรรมได้มาก

ประเภทที่ 3 ความรู้เกี่ยวกับหลักการของนวัตกรรม (principles knowledge) ความรู้ประเภทนี้เป็นความรู้ถึงกฎเกณฑ์เบื้องต้นของนวัตกรรม ซึ่งจะช่วยให้ นวัตกรรมบรรลุผลบุคคลจะมีความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมมากหรือน้อย ขึ้นอยู่กับคุณลักษณะของบุคคลในด้านต่างๆ สรุปได้เป็น 3 ด้าน คือ

1. สถานภาพทางเศรษฐกิจของสังคม และการศึกษา ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงสถานภาพทางสังคมสูง มีรายได้ดี จะเป็นผู้รับความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมได้เร็วกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำ มีสถานภาพทางสังคมต่ำ และมีรายได้ต่ำ

2. พฤติกรรมการเปิดรับสาร ผู้ที่เปิดรับสื่อมวลชนติดต่อกับผู้นำทางการเปลี่ยนแปลง (change agents) และเข้ามีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆทางสังคมจะเป็นผู้รับความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมได้เร็วกว่าผู้ที่มีลักษณะตรงกันข้าม

3. บุคลิกภาพแบบเปิด ผู้ที่มีความสนใจเรียนรู้ติดต่อกับงานอย่างกว้างขวาง ไม่รังเกียจการติดต่อกัมพันธ์กับคน จะเป็นผู้รับความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมได้เร็ว

2.3.6.2 ระยะจูงใจ (persuasion) เป็นระยะของการก่อรูปทัศนคติเกี่ยวกับนวัตกรรม อันเป็นระยะที่ผู้มีศักยภาพที่จะรับนวัตกรรมจินตนาการว่าหากตนรับนวัตกรรม

นั้นแล้วตนจะพอใจนวัตกรรมนั้นหรือไม่อย่างไร ระยะเวลาจึงเป็นระยะที่บุคคลทดลองรับนวัตกรรมนั้นภายในใจ

2.3.6.3 ระยะการตัดสินใจ(decision) เป็นระยะที่ผู้มีศักยภาพที่จะรับนวัตกรรมตัดสินใจว่าจะรับหรือจะปฏิเสธนวัตกรรมนั้น การรับนวัตกรรมคือการตัดสินใจใช้นวัตกรรมนั้นอย่างเต็มฐานะ เป็นวิธีปฏิบัติที่ดีที่สุด การรับนวัตกรรมรวมถึงการกักพิทักษ์ (commitment) ทางพฤติกรรม และทางจิตวิทยาต่อนวัตกรรมนั้นในช่วงเวลาหนึ่งจนกว่าจะมีปัจจัยอื่นมาผลักดันให้เลิกใช้นวัตกรรมนั้นการปฏิเสธนวัตกรรมคือ การตัดสินใจไม่รับนวัตกรรมนั้น

2.3.6.4 ระยะปฏิบัติ (implementation) เกิดขึ้นเมื่อบุคคลนั้นรับนวัตกรรมไปใช้ระยะปฏิบัติแตกต่างจากระยะอื่นๆที่กล่าวถึงก่อนหน้านี้ กล่าวคือ ระยะรับรู้ ระยะเวลา และระยะตัดสินใจต่างก็เป็นระยะการรับนวัตกรรมเกิดขึ้นภายในใจของผู้มีศักยภาพที่จะรับนวัตกรรมทั้งสิ้น ในขณะที่ระยะปฏิบัตินี้เป็นระยะของการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ซึ่งระยะปฏิบัตินี้ใช้กลยุทธ์การตลาดเพื่อสังคมจะช่วยให้ได้มาก เช่น การเปิดโอกาสให้บุคคลทดลองใช้นวัตกรรมโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย เป็นต้น

2.3.6.5 ระยะขั้นการยืนยัน (confirmation) เป็นกระบวนการที่ผู้รับนวัตกรรมแสวงหาแรงสนับสนุนการตัดสินใจรับนวัตกรรมของตน หากนวัตกรรมได้ไม่สามารถบูรณาการเข้ากับการปฏิบัติ และวิถีชีวิตของผู้รับนวัตกรรมหรือหากว่าผู้รับนวัตกรรมได้รับข่าวสารที่ขัดแย้งกับนวัตกรรมนั้น ผู้รับนวัตกรรมอาจเลิกรับนวัตกรรมนั้นการเลิกรับนวัตกรรมเป็นปัญหาที่สำคัญมากในกระบวนการแพร่กระจายนวัตกรรม

2.3.7 ทฤษฎีการยอมรับ

โรเจอร์ และซูมาเกอร์ (Roger & Suhmaker อ้างอิงใน สุนิรัตน์ เสริมประสาทกุล, 2541 : 8) ได้ให้คำนิยามไว้ว่า การยอมรับนวัตกรรม หมายถึง การตัดสินใจที่จะนำนวัตกรรมนั้นไปใช้อย่างเต็มที่ เพราะนวัตกรรมนั้นเป็นวิธีทางที่ดีกว่า และมีประโยชน์กว่า การยอมรับนวัตกรรมของบุคคลเกิดขึ้นเป็นกระบวนการ เริ่มตั้งแต่ได้สัมผัสนวัตกรรม ถูกชักจูงให้ยอมรับนวัตกรรม ตัดสินใจยอมรับหรือปฏิเสธ ปฏิบัติตามการตัดสินใจ และยืนยันการปฏิบัตินั้นกระบวนการนี้อาจใช้เวลาช้าหรือเร็วขึ้นอยู่กับปัจจัยที่สำคัญ คือ ตัวบุคคล และลักษณะของนวัตกรรม

2.3.7.1 แนวความคิดเกี่ยวกับการยอมรับ โฟสเตอร์ (Foster, 1973 : 146 - 147) ได้ให้ความหมายของการยอมรับว่า หมายถึงการที่ประชาชนได้เรียนรู้ผ่านการศึกษา

โดยผ่านขั้นตอนการรับรู้ การยอมรับจะเกิดขึ้นได้หากมีการเรียนรู้ด้วยตนเอง และการเรียนรู้นั้นจะได้ผลก็ต่อเมื่อบุคคลนั้น ได้ทดลองปฏิบัติจนเมื่อเขาแน่ใจว่าสิ่งประดิษฐ์นั้นสามารถให้ประโยชน์อย่างแน่นอน เขาจึงกล้าลงทุนสร้างหรือซื้อสิ่งประดิษฐ์นั้น ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า การยอมรับเป็นพฤติกรรมของแต่ละบุคคล ในการรับเอาสิ่งใหม่มายึดถือปฏิบัติด้วยความเต็มใจ โดยที่พฤติกรรมนั้นมีการเปลี่ยนแปลงอย่างเป็นกระบวนการ และมีระยะเวลา

2.3.7.2 กระบวนการของการยอมรับ โรเจอร์ (Rogers, 1968:76 - 93 อ้างอิงใน สกาวเดือน ปธนสมิทธิ, 2540 : 25) กล่าวว่า การยอมรับเป็นกระบวนการ (adoption process) ที่เกิดขึ้นทางจิตใจภายในบุคคลเริ่มจากได้ยินเรื่องวิทยาการนั้น จนกระทั่งยอมรับไปใช้ที่สุด กระบวนการนี้ มีลักษณะคล้ายกับการเรียนรู้และตัดสินใจ (decision making) โดยแบ่งกระบวนการยอมรับออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

1) ขั้นรู้หรือขั้นรับรู้ (awareness stage) เป็นขั้นเริ่มแรกที่จะนำไปสู่การยอมรับหรือปฏิเสธสิ่งใหม่ๆ วิธีการใหม่ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการประกอบอาชีพหรือกิจกรรมของเขาแต่ยังได้ข่าวสารไม่ครบถ้วน การรับรู้มักเป็นการรู้โดยบังเอิญ ซึ่งอาจจะทำให้เกิดการอยากรู้ต่อไปอันเนื่องมาจากมีความต้องการวิทยาการใหม่นั้น ในการแก้ปัญหาที่ตนเองมีอยู่

2) ขั้นสนใจ (interest stage) เป็นขั้นที่เริ่มมีความสนใจแสวงหารายละเอียดเกี่ยวกับวิทยาการใหม่ๆเพิ่มเติม พฤติกรรมนี้เป็นไปในลักษณะที่ตั้งใจแน่วแน่ และใช้กระบวนการคิดมากกว่าขั้นแรก ซึ่งในขั้นนี้จะทำให้ได้รับรู้เกี่ยวกับสิ่งใหม่ หรือวิธีการใหม่มากขึ้น บุคลิกภาพและค่านิยมตลอดจนบรรทัดฐานทางสังคมหรือประเพณีต่างๆ จะมีผลต่อบุคคลนั้น และมีผลต่อการติดตามข่าวสาร หรือรายละเอียดของสิ่งใหม่ หรือวิทยาการใหม่นั้นด้วย

3) ขั้นประเมินค่า (evaluation stage) เป็นขั้นที่จะไตร่ตรองว่าจะลองใช้วิธีการหรือวิทยาการใหม่นั้นดีหรือไม่ ด้วยการชั่งน้ำหนักระหว่างข้อดี และ ข้อเสียว่า เมื่อนำมาใช้แล้วจะเป็นประโยชน์ต่อกิจกรรมของตนหรือไม่ หากรู้สึกได้ว่ามีข้อดีมากกว่าจะตัดสินใจใช้ขั้นนี้จะแตกต่างจากขั้นอื่นๆตรงที่เกิดการตัดสินใจ ที่จะลองความคิดใหม่ๆ โดยบุคคลมักคิดว่าการใช้วิทยาการใหม่ๆ นั้นเป็นการเสี่ยงไม่แน่ใจผลที่จะได้รับ ดังนั้นในขั้นนี้จึงต้องการแรงเสริม (reinforcement) เพื่อให้เกิดความแน่ใจยิ่งขึ้นว่าสิ่งที่เขาตัดสินใจแล้วนั้นถูกต้องหรือไม่โดยการให้คำแนะนำให้ข่าวสารเพื่อประกอบการตัดสินใจ

4) **ขั้นทดลอง (trial stage)** เป็นขั้นที่บุคคลทดลองใช้วิทยาการใหม่นั้นกับสถานการณ์ของตน ซึ่งเป็นการทดลองดูกับส่วนน้อยก่อน เพื่อจะได้รู้ว่าได้ผลหรือไม่ และประโยชน์ที่จะได้รับนั้นมากพอที่จะยอมรับปฏิบัติอย่างเต็มที่หรือไม่ การทดสอบในขั้นนี้ บุคคลจะแสวงหาข่าวสารที่เฉพาะเจาะจงเกี่ยวกับวิทยาการใหม่นั้น ซึ่งผลการทดลองจะมีความสำคัญยิ่งต่อการตัดสินใจที่จะปฏิเสธหรือยอมรับต่อไป

5) **ขั้นยอมรับ (adoption stage)** เป็นขั้นที่บุคคลยอมรับวิทยาการใหม่นั้นไปใช้ในการปฏิบัติกิจกรรมของตนเองอย่างเต็มที่ หลังจากที่ได้ทดลองปฏิบัติและเห็นประโยชน์แล้ว

2.4 ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งองค์กรต้องใช้ปัจจัยเหล่านี้ร่วมกันเพื่อสนองตอบความต้องการของตลาดเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ การตั้งราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ถือเป็นหัวใจสำคัญของการบริหารการตลาด การจะทำให้การดำเนินงานของกิจการประสบความสำเร็จได้ก็ขึ้นอยู่กับ การปรับปรุง และความสัมพันธ์ที่เหมาะสมของส่วนประสมทางการตลาดเหล่านี้ ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดนั้นเราถือว่าเป็นปัจจัยภายในที่สามารถควบคุมได้ เราสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงหรือปรับปรุงให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อม เพื่อให้กิจการอยู่รอดได้ ส่วนประสมทางการตลาดที่ถูกใช้เพื่อสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายพอใจและมีความสุขได้ โดยประกอบด้วยองค์ประกอบที่สำคัญ 7 ประการ คือ ผลิตภัณฑ์ การตั้งราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ บรรยากาศในการให้บริการ

2.4.1 ผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งใดๆที่นำเสนอแก่ตลาดเพื่อให้เกิดความสนใจ ความต้องการเป็นเจ้าของ การใช้ หรือการบริโภค ซึ่งเป็นสิ่งที่สามารถสนองตอบต่อความต้องการหรือความจำเป็นของผู้ซื้อให้ได้รับความพอใจ ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย คุณสมบัติที่สัมผัสได้ และสัมผัสไม่ได้ หมายถึง ประกอบด้วยวัตถุที่มีรูปร่าง บริการ บุคคล สถานที่ องค์กร และความคิด

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ สามารถแบ่งออกได้ 3 ส่วน คือ

1) ผลิตภัณฑ์หลัก (Core product) เป็นส่วนที่สำคัญที่สุด ที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะได้รับจากการซื้อสินค้าโดยตรง ซึ่งเป็นเป้าหมายหลัก หรือความมุ่งหวังในการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคแต่ละคนก็อาจจะแตกต่างกันไปได้

2) ผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน (Tangible product) เป็นลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ ซึ่งเป็นส่วนรายละเอียดที่เสริมผลิตภัณฑ์ให้สมบูรณ์ขึ้น โดยจะเป็นส่วนสำคัญที่ผู้บริโภคจะใช้ในการพิจารณาตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ตัวใด ตัวหนึ่ง ประกอบด้วย คุณภาพ รูปร่างลักษณะ รูปแบบ การบรรจุหีบห่อ และตราสินค้า

3) ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented product) ส่วนที่เป็นผลประโยชน์เพิ่มเติมหรือประโยชน์ที่ผู้ซื้อได้รับนอกเหนือจากประโยชน์โดยตรงของผลิตภัณฑ์ที่ให้แก่ผู้ซื้อ รวมถึงบริการก่อน และหลังการขายที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่ไปกับการซื้อสินค้า ประกอบด้วย การติดตั้ง การขนส่ง การประกัน การให้สินเชื่อ และการให้บริการอื่น ๆ

2.4.1.1 ประเภทของผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ (Product) ได้ถูกแบ่งประเภทออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ ตามลักษณะการซื้อสินค้าว่าผู้ซื้อสินค้านั้นซื้อไปเพื่อวัตถุประสงค์อะไร ซึ่งผู้บริโภคจะมีความต้องการหรือความจำเป็นในการซื้อสินค้าที่แตกต่างกันออกไป บางคนซื้อสินค้าเพื่อความปลอดภัย เพื่อแสดงฐานะ เพื่อการใช้งานที่จำเป็น หรือเพื่อความพึงพอใจของตัวเอง เป็นต้น ดังมีรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ทั้ง 2 ประเภท ดังนี้

1) สินค้าบริโภค หมายถึง สินค้าที่ถูกซื้อโดยผู้บริโภคคนสุดท้ายเพื่อนำไปใช้สอยด้วยตนเอง สินค้าประเภทนี้มีมากมายแตกต่างกันออกไปตามความต้องการของผู้บริโภคตามลักษณะของตัวสินค้านั้นๆเอง เช่น มีความคงทนถาวรหรือใช้หมดไปสำหรับการจำแนกประเภทของผลิตภัณฑ์ตามแนวคิดเรื่องนิสัย และแรงจูงใจในการซื้อของผู้บริโภคคนสุดท้ายจะจำแนกออกเป็น 4 ประเภท คือ

1.1 สินค้าสะดวกซื้อ สินค้าประเภทนี้เป็นสินค้าที่หาซื้อได้อย่างง่ายดายสะดวกในการซื้อโดยไม่ต้องใช้ความพยายามในการเดินเลือกซื้อ หรือเปรียบเทียบซื้อสินค้าประเภทนี้ได้แก่ ผงซักฟอก บุหรี่ ยาสิฟิน ขนม เป็นต้น

1.2 สินค้าเปรียบเทียบซื้อ สินค้าประเภทนี้ลูกค้ามักจะซื้อเมื่อได้มีการเปรียบเทียบถึง ความเหมาะสมในด้านราคา คุณภาพ รูปแบบสินค้า เป็นสินค้าที่ต้องเสาะแสวงซื้อบ้าง ซึ่งมีการวางจำหน่ายในร้านค้าปลีกต่างๆน้อยกว่าสินค้าสะดวกซื้อ โดยมากร้านค้าประเภทนี้อาจจะจำหน่ายเฉพาะตราสินค้าใดสินค้าหนึ่งเท่านั้น ลูกค้าต้องใช้

แรงพยายามในการเดินเลือกซื้อมากขึ้น การที่ลูกค้าจำเป็นต้องใช้แรงพยายามในการเลือกซื้อเช่นนี้ จะเป็นสาเหตุประการหนึ่งที่ทำให้ราคาอาจจะต้องเสนอบริการและเงื่อนไขอื่นๆ ที่จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ซื้อเพื่อให้ลูกค้าได้พิจารณาเปรียบเทียบ และสินค้าประเภทนี้มักจะมีราคาค่อนข้างสูง สินค้าประเภทนี้ ได้แก่ รถยนต์ เครื่องอำนวยความสะดวกในครัวเรือน ตู้เย็น โทรทัศน์ เป็นต้น

1.3 สินค้าเจาะจงซื้อ สินค้าประเภทนี้เป็นสินค้าที่ลูกค้าต้องใช้ความพยายามอย่างมากในการแสวงหาและมีความตั้งใจซื้อ การจะใช้สินค้าอื่นมาทดแทนยังต้องใช้เวลานานในการตัดสินใจนานกว่าจะซื้อ หรือมีความลังเล และคิดอยู่นานที่จะยอมรับสินค้าทดแทนนั้น ลักษณะของสินค้าจะมีลักษณะเฉพาะเจาะจง ในบางครั้งลักษณะสินค้าจะแบ่งประเภทผู้ใช้ เช่น นาฬิการาคาแพง รถยนต์รุ่นพิเศษ เสื้อผ้าตราพิเศษ และแบบพิเศษทำจากต่างประเทศ เป็นต้น

1.4 สินค้าไม่แสวงซื้อ เป็นสินค้าที่ลูกค้ามิได้รู้จักหรือมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าประเภทนี้มาก่อน หรืออาจจะรู้จักมาบ้างแต่มิได้ให้ความสนใจที่จะแสวงหา รู้ได้ ลักษณะของสินค้าประเภทนี้มักจะเป็นสินค้าใหม่ๆ ที่ออกสู่ตลาด หรือเป็นสินค้าใหม่ ที่มีเทคโนโลยีใหม่ๆ โดยผู้ผลิตจะเป็นผู้ประดิษฐ์คิดค้นขึ้นมาแล้วนำออกสู่ตลาด โดยใช้แรงพยายามในการส่งเสริมการตลาดสูง เช่น ทูมการโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อแนะนำตลาด และในขณะเดียวกันการจัดจำหน่ายก็จะกระจายออกไปเพื่อให้ผู้บริโภคได้รู้จักผ่านสายตา และตระหนักว่ามีสินค้าประเภทนี้เข้ามาสู่ตลาด

2) สินค้าอุตสาหกรรม ส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าที่จัดซื้อเพื่อนำไปใช้ในการผลิตเป็นสินค้าประเภทอื่นต่อไป หรือการให้บริการในด้านการดำเนินงานของธุรกิจ สถาบันที่ใช้สินค้าประเภทนี้เรียกว่า “ผู้ใช้สินค้าอุตสาหกรรม” สินค้าอุตสาหกรรมเป็นสินค้าที่ผู้ซื้อขายกันในตลาดอุตสาหกรรมหรือตลาดธุรกิจ การซื้อขายสินค้าในตลาดอุตสาหกรรมนี้เป็นปริมาณของสินค้าที่ซื้อขายกันนั้นมีปริมาณขนาดใหญ่มาก ทั้งในประเภทของสินค้าที่ซื้อขายกันและผู้ค้าสินค้าประเภทเหล่านั้น ในด้านการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้สินค้าอุตสาหกรรมส่วนใหญ่ จะเป็นการตัดสินใจซื้ออย่างมีเหตุผล และมีระเบียบในการจัดซื้อ รวมทั้งมีการวิเคราะห์ถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับจากการตัดสินใจ

2.4.1.2 การกำหนดนโยบายผลิตภัณฑ์ กิจกรรมจะต้องพิจารณาถึงปัจจัยหลายๆอย่างประกอบกัน เพราะผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่สำคัญที่ก่อให้เกิดการแข่งขัน ผู้ซื้อสามารถเลือกซื้อตราใดตราหนึ่งก็ได้ กิจกรรมก็ต้องคอยติดตามความต้องการของตลาดนี้ จะมีผลกระทบกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้าในสายตาของลูกค้าจะมองผลิตภัณฑ์

ชนิดเดียวกันประเภทเดียวกัน ไม่แตกต่างกันเท่าใดนัก แต่ลูกค้าก็มีเกณฑ์ในการเลือกซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน เช่น ความหาซื้อได้ง่าย ราคา ชื่อเสียงของผู้ขาย และอื่น ๆ ส่วนผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่าง คือ คุณสมบัติที่เด่น และมีลักษณะพิเศษของผลิตภัณฑ์ที่สามารถให้แรงจูงใจในการเลือกซื้อที่แตกต่างกันอันจะทำให้การวางตำแหน่งหรือกำหนดจุดยืนของผลิตภัณฑ์ในตลาดแตกต่างกันด้วย เพราะผลิตภัณฑ์บางตลาดสามารถให้สิ่งที่เป็นผลิตภัณฑ์ตัวอื่นไม่มี ผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีคุณสมบัติแตกต่างจะไม่สามารถอยู่รอดได้ในส่วนของตลาด

2.4.2 การตั้งราคา

ราคา หมายถึง จำนวนเงินที่ผู้ซื้อจ่ายสำหรับสินค้าและบริการ โดยราคาจะถูกกำหนดจากมูลค่าของสินค้านั้น ถ้าผู้ซื้อและผู้ขายกำหนดมูลค่าของสินค้าใกล้เคียงกัน การซื้อขายก็จะเกิดขึ้น จึงถือว่าราคาเป็นตัวกลางที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความเป็นเจ้าของทำให้กิจการเกิดรายได้ทำให้ผู้ซื้อได้รับอรรถประโยชน์จากการเป็นเจ้าของสินค้าและบริการราคาเป็นเรื่องที่สลับซับซ้อน และผู้บริโภคก็มีความอ่อนไหวต่อราคามากขึ้น จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องกำหนดกลยุทธ์ และนโยบายการตั้งราคาให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผู้บริโภคจงรักภักดีต่อตราสินค้า

2.4.2.1 นโยบายการตั้งราคาผู้บริหารจึงต้องมีภาระในการตัดสินใจเกี่ยวกับการกำหนดราคาที่เหมาะสมว่าจะกำหนดราคาในระดับใดที่จะทำให้ผู้ซื้อพอใจที่จะจ่ายและกิจการก็พอใจที่จะรับจำนวนที่ผู้ซื้อจ่ายด้วยราคาที่ประสบความสำเร็จจะต้องเป็นราคาที่ได้รับการยอมรับจากผู้บริโภค และผู้ที่เกี่ยวข้องผู้บริหารมีทางเลือกปฏิบัติเกี่ยวกับการกำหนดระดับราคาได้คือ กำหนดราคาเท่ากับตลาด กำหนดราคาต่ำกว่าตลาด และกำหนดราคาสูงกว่าตลาด

2.4.2.2 ปัจจัยที่ต้องพิจารณาในการกำหนดราคา การกำหนดราคาเพื่อเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค ของนักการตลาด และของสังคมนั้น กิจการจำเป็นต้องศึกษาปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดระดับสูงสุดและระดับต่ำสุดของราคา โดยระดับสูงสุดหมายถึงมูลค่าสูงสุดที่ผู้บริโภคมีความรู้สึกต่อสินค้า และระดับต่ำสุดหมายถึงต้นทุนทั้งสิ้นของสินค้า

2.4.3 การจัดจำหน่าย

William J. Stanton and Charies Futrell (1987 : 164) ได้ให้ความหมายของการจัดจำหน่ายไว้คือ โครงสร้างของช่องทาง (สถาบันและกิจกรรมที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปสู่ตลาด การจัดจำหน่าย หมายถึง การเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย

เพื่อที่จะให้สินค้าออกจากผู้ผลิตไปอยู่ในการครอบครองกรรมสิทธิ์หรือความเป็นเจ้าของของผู้บริโภค ในอันที่จะก่อให้เกิดมีการโอนกรรมสิทธิ์จากผู้ผลิตหรือผู้ขายไปเป็นของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ และการแจกจ่ายตัวสินค้าหรือการกระจายตัวสินค้า ซึ่งหมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน และการใช้เครื่องมือหรืออุปกรณ์เพื่อทำให้สินค้า และวัสดุเคลื่อนย้ายจากแหล่งผลิตไปยังสถานที่ที่ต้องการจะใช้หรือเกิดการบริโภคตามความต้องการของลูกค้า โดยหวังกำไรที่จะได้รับเป็นผลตอบแทน องค์กรประกอบสำคัญของการแจกจ่ายตัวสินค้าได้แก่ การขนส่ง การคลังสินค้า การเก็บรักษาสินค้าคงคลัง และการหีบห่อ

2.4.3.1 โครงสร้างพื้นฐานของช่องทางการจัดจำหน่าย

1) ช่องทางการจัดจำหน่ายโดยตรงของสินค้าอุปโภคบริโภคที่ช่องทางการจัดจำหน่ายโดยตรงไม่ค่อยจะแพร่หลายสำหรับการจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคมากนัก เพราะผู้ซื้อที่อยู่เป็นจำนวนมาก และอยู่กระจัดกระจายทั่วไป รวมทั้งปริมาณการซื้อแต่ละครั้งก็น้อย ไม่สะดวกที่ผู้ผลิตจะจัดจำหน่ายให้ทั่วถึงได้ และเป็นภาระไม่ประหยัดหากผู้ผลิตจะจำหน่ายโดยใช้ช่องทางนี้

2) ส่วนช่องทางการจัดจำหน่ายโดยตรงสำหรับสินค้าอุตสาหกรรมเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่สิ้นที่สุดมีสินค้าอุตสาหกรรมหลายชนิดใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายทางนี้ เพราะผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมที่ใช้สินค้าชนิดนั้นมีอยู่น้อย และอยู่รวมกันเป็นกลุ่มก้อนสะดวกที่ผู้ผลิตจะจัดจำหน่ายด้วยตนเอง

3) ช่องทางการจัดจำหน่าย โดยทางอ้อมสำหรับสินค้าอุตสาหกรรมแบ่งออกเป็น 3 ช่องทาง

3.1) ช่องทางการจัดจำหน่ายจากผู้ผลิตถึงผู้จัดจำหน่ายอุตสาหกรรม ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบนี้อาจเกิดขึ้นจากการที่ผู้จัดจำหน่ายอุตสาหกรรมจะไปทำการติดต่อกับผู้ผลิตสินค้า เพื่อที่จะนำไปจำหน่ายให้กับผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมโดยตรงอีกต่อหนึ่ง หรือเป็นเพราะผู้ผลิตติดต่อขอจำหน่ายผ่านผู้จำหน่ายอุตสาหกรรมรายใดรายหนึ่ง

3.2) ช่องทางการจัดจำหน่ายจากผู้ผลิตถึงตัวแทนคนกลางแล้วจึงถึงผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมวงชีวิตของผลิตภัณฑ์จะยาวพอสมควร เช่น สินค้าอุตสาหกรรมประเภทเจาะจงซื้อที่มีราคาสูงอายุการใช้งานนาน อัตราการซื้อทดแทนต่ำ ซึ่งควรใช้ตัวแทนคนกลางให้เป็นผู้จัดจำหน่ายเพียง 1-2 รายเท่านั้น

3.3) ช่องทางการจัดจำหน่ายจากผู้ผลิตถึงตัวแทนคนกลางถึงผู้จัดจำหน่ายอุตสาหกรรมแล้วจึงถึงผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบนี้ส่วนใหญ่มักจะใช้กับสินค้าอุตสาหกรรมที่เป็นเครื่องมือเครื่องใช้เล็กๆน้อยๆ เป็นสินค้าที่มีมาตรฐาน ราคาต่อหน่วยต่ำและเป็นสินค้าที่ใช้กันอยู่ทั่วไปแทบทุกวงการอุตสาหกรรม

2.4.3.2 การตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย

1) การตัดสินใจเชิงคุณภาพ หมายถึง การตัดสินใจโดยการแปรสภาพแนวความคิดหรือตัวแปรที่มีลักษณะเป็นนามธรรมให้เป็นข้อมูลในเชิงคุณภาพ

2) การตัดสินใจเชิงปริมาณ หมายถึง การตัดสินใจโดยการแปรสภาพ สภาพแนวความคิดหรือตัวแปรที่มีลักษณะนามธรรมให้เป็นข้อมูลเชิงตัวเลขหรือเชิงปริมาณแล้วใช้วิธีการตัดสินใจเชิงปริมาณรูปแบบต่างๆเข้ามาช่วย และยึดถือเป็นหลักการตัดสินใจ

2.4.4 การส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นส่วนหนึ่งของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing MIX) ซึ่งในปัจจุบันนี้วงการธุรกิจจะให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมการตลาดในอัตราที่สูงมาก เพราะการส่งเสริมการตลาดสามารถทำให้ผู้บริโภคที่คาดว่าจะเป็ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้ เข้าใจ และสนใจในข่าวสารข้อมูล อีกทั้งยังได้รับข้อเสนอที่เป็นประโยชน์ต่อกลุ่มเป้าหมายโดยตรงอีกด้วยจึงทำให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย บรรลุวัตถุประสงค์ในการเลือกใช้สินค้าที่ถูกใจ และเกิดความพึงพอใจมากที่สุดส่วนผู้ประกอบการก็จะบรรลุวัตถุประสงค์ทางด้านยอดขาย และกำไรเพิ่มขึ้น

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การรณรงค์กิจกรรมทางการตลาด เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามที่บริษัทตั้งเป้าหมายไว้ โดยใช้เครื่องมือประเภทใดประเภทหนึ่งหรือรวมกันไปถึง 4 ประเภทคือ การโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์

2.4.4.1 การโฆษณา หมายถึง การนำเสนอ และการส่งเสริมความคิด สินค้าหรือบริการที่ไม่ใช้ตัวบุคคลที่ต้องการจ่าย ค่าตอบแทนกันโดยสามารถระบุตัวผู้จ่ายได้ การโฆษณาเป็นการสื่อสารมวลชนที่เกิดขึ้นเพื่อจูงใจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้มีพฤติกรรมอันจะเอื้ออำนวยต่อการเจริญเติบโตของธุรกิจ เช่นการซื้อ การใช้บริการ โดยอาศัยทั้งเหตุผลจริงและเหตุผลสมมติในการจูงใจ ซึ่งจะต้องมีการซื้อสื่อ และเวลาสื่อสารมวลชน

เพื่อเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ตลอดจนการระบุวัตถุประสงค์การโฆษณาอย่างชัดเจน

2.4.4.2 การขายโดยพนักงานขาย หมายถึง การนำเสนอด้วยวาจาจากการสนทนากับผู้ซื้อที่คาดหวังคนหนึ่งหรือหลายคน จุดมุ่งหมายของการขายโดยบุคคลคือช่วยให้ลูกค้าหรือผู้ซื้อรู้จัก และมีความพอใจในตัวสินค้า ซึ่งจะทำให้เกิดการซื้อขายกันโดยมีการเจรจาเรื่องราคา และเงื่อนไขการขาย ตลอดจนการแก้ปัญหาหลังการขาย ลักษณะเฉพาะของการขายโดยบุคคล คือ เป็นการเผชิญหน้าเพื่อเจรจาการค้าระหว่างผู้ที่ จะขายกับผู้ที่จะซื้อ ซึ่งเปิดโอกาสให้มีการสร้าง และส่งเสริมความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้แทนขายและลูกค้า โดยเฉพาะในระยะยาวนอกจากนี้การขายโดยบุคคลทำให้สามารถได้รับการตอบสนอง หรือปฏิกิริยาจากลูกค้าหรือผู้ซื้อทันที

2.4.4.3 การส่งเสริมการขาย หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่กระตุ้นการซื้อของผู้บริโภค และกิจกรรมการส่งเสริมการขายที่กระตุ้นให้ร้านค้าทำการขายอย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นนอกเหนือจากกิจการการขายโดยบุคคล การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ ตัวอย่างกิจกรรมเหล่านี้ได้แก่ การแสดงสินค้า การจัดนิทรรศการสินค้า การสาธิตวิธีการใช้สินค้า และความพยายามการขายแบบต่างๆ นอกเหนือจากกิจกรรมการดำเนินงานตามปกติหรือกล่าวได้ว่าการส่งเสริมการขายหมายถึง เครื่องมือและวิธีการต่างๆ ที่ใช้ในการกระตุ้นให้สินค้าขายได้มาก ขายได้เร็วและมีกำไรที่มีได้จัดเข้าในการโฆษณาการขายโดยบุคคล และการประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาดที่หวังผลในระยะสั้นซึ่งกระตุ้นให้เกิดความต้องการที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วเฉพาะหน้า

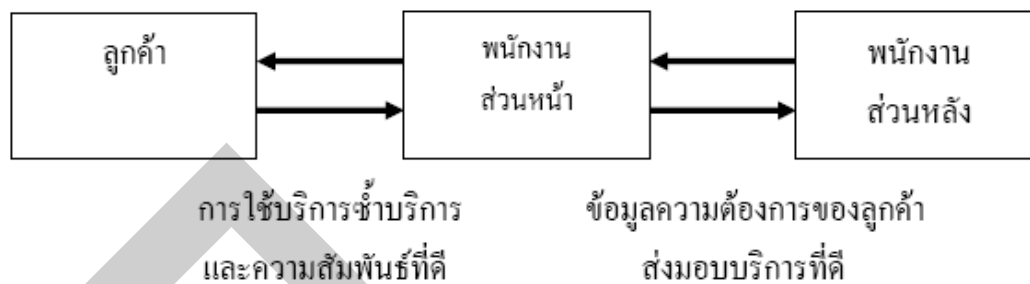
2.4.4.4 การประชาสัมพันธ์ เป็นเครื่องมือที่นำมาใช้เพื่อการส่งเสริมการตลาดอีกชนิดหนึ่งเป็นส่วนสำคัญที่ช่วยประสานงานการส่งเสริมการตลาดให้บรรลุความสำเร็จซึ่งมีจุดประสงค์เช่นเดียวกับการส่งเสริมด้วยวิธีอื่นๆ แต่จะเน้นหนักในการสร้างความนิยมเชื่อถือ และภาพพจน์ที่ดีให้แก่กิจการ และสินค้า การจัดให้มีส่วนประสมของกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมจะสามารถช่วยให้องค์กรดำเนินงานบรรลุวัตถุประสงค์ได้หรือกล่าวได้ว่าการประชาสัมพันธ์เป็นการกระทำของบุคคลกลุ่มหรือสถาบันในอันที่จะส่งเสริมความสัมพันธ์อันดีต่อ

2.4.5 บุคลากร (People) หมายถึง พนักงาน ผู้ให้บริการ ซึ่งได้จากการคัดเลือก การฝึกอบรม และการจูงใจพนักงาน ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจในการบริการ

มากขึ้นแตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานควรมีความรู้ความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความน่าเชื่อถือ มีความรับผิดชอบ สื่อสารกับลูกค้าได้ดีมีความคิดริเริ่มมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาต่างๆ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งพนักงานจะประกอบด้วยบุคคลทั้งหมดในองค์กรที่ให้บริการนั้น ซึ่งจะรวมถึงแต่เจ้าของผู้บริหารพนักงานในทุกระดับ ซึ่งบุคคลดังกล่าวทั้งหมดมีผลต่อคุณภาพของการให้บริการดังนี้

2.4.5.1 เจ้าของ และผู้บริหารเจ้าของ และผู้บริหารมีส่วนสำคัญอย่างมากในการกำหนดนโยบายในการให้บริการ การกำหนดอำนาจหน้าที่ และความรับผิดชอบของพนักงานในทุกระดับกระบวนการในการให้บริการ รวมถึงการแก้ไขปรับปรุงการให้บริการ

2.4.5.2 พนักงานผู้ให้บริการ และพนักงานให้ส่วนสนับสนุนพนักงานผู้ให้บริการเป็นบุคคลที่มีต้องพบปะ และให้บริการกับลูกค้าโดยตรงและพนักงานในส่วนสนับสนุนก็จะทำหน้าที่ให้การสนับสนุนงานด้านต่างๆที่จะทำให้การบริการนั้นครบถ้วนสมบูรณ์พนักงานในองค์กรที่ให้บริการจะมีทั้งพนักงานที่ทำงานพบกับลูกค้าโดยตรง (พนักงานส่วนหน้า) กับพนักงานที่ทำงานสนับสนุน (พนักงานส่วนหลัง) เพื่อให้พนักงานส่วน ให้บริการส่งมอบบริการอย่างมีคุณค่าให้ลูกค้า ดังคำที่ต้องใช้เป็นหลักปฏิบัติว่า “หน้าพียงหลัง หลังพียงหน้า” จะขาดส่วนหนึ่งส่วนใดไม่ได้งานทั้งสองส่วนจะต้องสมบูรณ์สอดคล้องประสานกันอย่างราบรื่นการบริหารพนักงานส่วนหน้า และส่วนหลังในฐานะที่เป็นลูกค้าเขาย่อมไม่สนใจว่าการให้บริการจะมีการแบ่งพนักงานออกเป็น ส่วนหน้า และส่วนหลังไม่สนใจว่าใครจะทำผิดแต่ลูกค้าต้องได้รับบริการที่ดีมีคุณภาพไม่ขาดตกบกพร่อง หากเกิดปัญหาลูกค้าย่อมตำหนิพนักงานที่ให้บริการส่วนหน้าอย่างแน่นอน ดังรูปภาพที่ 2.6



ภาพที่ 2.6 ความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานส่วนหน้า และพนักงานส่วนหลังกับการให้บริการลูกค้า

ที่มา : ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, (2546 : 74-76)

จากรูปภาพที่ 2.6 จะเห็นว่า การให้บริการที่ดี และการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าจะต้องมาจากพนักงานทั้งสองส่วนรวมทั้งการปรับปรุงการให้บริการต้องอาศัยข้อมูลความต้องการลูกค้าจากพนักงานส่วนหน้าผู้บริหารควรบริหารพนักงานส่วนหน้าและส่วนหลังเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการให้บริการ ดังนี้

1) การกำหนดงานอย่างชัดเจนผู้บริการจะต้องแบ่งหน้าที่ และความรับผิดชอบระหว่างพนักงานส่วนหน้า และส่วนหลังอย่างชัดเจน เช่นการติดต่อลูกค้าหากพบว่าลูกค้าหายไปนานไม่ได้มาใช้บริการ ควรเป็นหน้าที่ของใครที่จะต้องติดต่อกลับไปหาลูกค้า ซึ่งการแบ่งงานให้ชัดเจนเป็นสิ่งแรกที่ต้องกระทำ

2) สร้างกระบวนการทำงานที่สั้นกระชับและมีประสิทธิภาพการกำหนดกระบวนการทำงานย่อมทำให้บทบาทและหน้าที่ของพนักงานที่ได้แบ่งไว้มีความชัดเจนมากขึ้นกระบวนการทำงานที่เหมาะสมช่วยทำให้พนักงานทำงานได้อย่างไม่สับสน และทำให้การบริการมีคุณภาพอย่างแน่นอน

3) เน้นการติดต่อสื่อสารที่ชัดเจนการดำเนินการใดๆที่มีผลต่อพนักงานทั้งสองส่วนต้องมีตัวแทนจากทุกฝ่ายงานเข้าร่วมประชุมเพื่อทราบประเด็นความเห็นปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้น และข้อดีข้อเสียของการดำเนินงานนั้น หลังจากนั้นจะต้องมีการสื่อสารให้พนักงานทุกคนเข้าใจร่วมกันแต่สิ่งที่พบคือ ธุรกิจมักไม่ค่อยใส่ใจเรื่องนี้ ทำให้พบปัญหาในการให้บริการที่พนักงานรับรู้ข้อมูลไม่เท่ากัน จะพบว่าพนักงานส่วนหน้า(ฝ่ายขาย) จัดทำโครงการส่งเสริมการขาย โดยให้ส่วนลดกับลูกค้าที่ถือบัตรเครดิตเมื่อไปรับประทานอาหาร และจ่ายเงินด้วยบัตรเครดิต

4) ส่งเสริมกิจกรรมร่วมกันการสร้างกิจกรรมร่วมกันเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้พนักงานทั้งสองส่วนทำงานร่วมกันได้อย่างดี เนื่องจากกำแพงความเป็นฝ่าย และเป็นแผนกได้พังทลายลง ผู้บริหารควรสร้างกิจกรรม เช่น เข้าฝึกอบรมร่วมกันการประชุม ร่วมกันการมอบหมายงานให้ทำร่วมกันทำให้ทั้งสองส่วนมีโอกาสได้เรียนรู้งานซึ่งกันและกันสร้างความเข้าใจกันได้ดียิ่งขึ้น

5) การสลับเปลี่ยนกันทำงานหากการส่งเสริมให้ทำกิจกรรมร่วมกัน แล้วปัญหาการประสานงานของพนักงานยังเกิดอยู่เนื่องๆ ผู้บริหารควรดำเนินการให้พนักงานส่วนหน้าลงทำงานส่วนหลัง และให้พนักงานส่วนหลังลงทำงานของส่วนหน้า เพื่อฝึกชิมรสงานที่แตกต่างกัน (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2546 : 74-76)

2.4.6 กระบวนการบริการ (Process) หมายถึง กระบวนการในการให้บริการแก่ลูกค้า ซึ่งมีหลากหลายรูปแบบเป็นการส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าเพื่อให้เกิดความรวดเร็ว และประทับใจลูกค้า (Customer Satisfaction) การทักทาย และต้อนรับลูกค้าที่มาติดต่อห้องพักการแนะนำลูกค้าเยี่ยมชมห้องพักราคาบริการที่เที่ยงตรง การแก้ไขปัญหาต่างๆที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว เช่น การซ่อมแซมอุปกรณ์ภายในห้องพักที่เกิดปัญหาทันทีที่ลูกค้าแจ้ง เป็นต้น

กระบวนการให้บริการเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมาก ต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพหรือมีเครื่องมือทันสมัยในการทำงานทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพได้ เนื่องจากการให้บริการโดยทั่วไปมักจะประกอบด้วยหลายขั้นตอน ได้แก่การต้อนรับ การสอบถามข้อมูลเบื้องต้นการให้บริการตามความต้องการการชำระเงิน ซึ่งในแต่ละขั้นตอนต้องประสานเชื่อมโยงกันเป็นอย่างดี (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2546 : 76-77)

2.4.7 การสร้าง และนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการพัฒนารูปแบบการให้บริการ โดยการสร้างคุณภาพรวม เพื่อสร้างคุณค่าให้แก่ลูกค้า ได้แก่สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการการออกแบบตกแต่ง และแบ่งส่วนการใช้พื้นที่ในอาคารห้องพักราคาดูแลเอาใจใส่ในความเป็นอยู่ และทรัพย์สินของลูกค้ายิ่งมีความปลอดภัยอยู่เสมอ และลักษณะทางกายภาพอื่นๆที่สามารถดึงดูดใจ ลูกค้าได้ และทำให้มองเห็นภาพลักษณ์ของการบริการได้อย่างชัดเจนด้วยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่ อาคารของธุรกิจบริการ เครื่องมือ และอุปกรณ์ เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ เครื่อง

เอทีเอ็ม เคน์เตอร์ให้บริการ การตกแต่งสถานที่ล็อบบี้ ลานจอดรถ การตกแต่ง ป้าย ประชาสัมพันธ์ แบบฟอร์มต่างๆสิ่งต่างๆ เหล่านี้ เป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้เป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพของการให้บริการ กล่าวคือ ลูกค้าจะอาศัยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการ (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2546 : 79-80)

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชัยพฤกษ์ ไพบูลธรรมโรจน์ (2543 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค โดยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตจากผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตเชิงพาณิชย์ จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยวิธีสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ คือ ปัจจัยด้านความเร็วในการเชื่อมต่อ ความง่ายในการเชื่อมต่อ และด้านสิทธิพิเศษของการเป็นสมาชิก ปัจจัยแวดล้อมพบว่าชื่อเสียงของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตไม่มีความสำคัญกับการตัดสินใจ และแหล่งข้อมูลในการตัดสินใจที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดคือ เพื่อน ส่วนปัญหาที่พบได้แก่ ปัญหาด้านความล่าช้าการเชื่อมต่อในบางช่วงเวลา

วันชัย คำเจริญ (2545 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการโทรศัพท์พื้นฐานของสำนักงานบริการโทรศัพท์ทั้งามวงศ์วาน องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย

1) ปัจจัยที่ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในระดับมากจำนวน 8 ปัจจัย เรียงอันดับเฉลี่ยสูงสุดคือ ความซื่อสัตย์ การตอบสนอง การสร้างสิ่งเ้า การเข้าถึงบริการ ความน่าเชื่อถือ ความเข้าใจ ความสุภาพอ่อนน้อม การสื่อสาร และส่วนที่เหลืออีก 2 ปัจจัยคือ ความมั่นคง ความสามารถ ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง

2) เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการระหว่างประเภทผู้ใช้บริการพบว่ามีความแตกต่าง

3) ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีข้อเสนอแนะว่า สำนักบริการโทรศัพท์ทั้งามวงศ์วาน องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย ควรปรับปรุงในเรื่องกระบวนการให้บริการให้ดีขึ้นอย่างเป็นการเร่งด่วน เช่น นำเครื่องมือที่ทันสมัยมาใช้ในงานให้บริการทำงานให้รวดเร็วขึ้น มีการประชาสัมพันธ์ที่ดี เลิกยึดติดกับระบบราชการ ฯลฯ และผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ยังมีความคิดเห็นว่า องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย ควรแปรรูปเป็นบริษัท

สำนักงานตรวจสอบ บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) (2546) ได้กล่าวถึงรายงานผลการตรวจสอบการให้บริการคู่สายเช่าและวงจรเช่าว่า จากการสำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้บริการคู่สายเช่าและวงจรเช่า โดยการสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์จำนวน 113 ราย พบว่าผู้ใช้บริการคู่สายเช่าและวงจรเช่าที่ใช้บริการอยู่ในปัจจุบันต้องการให้บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ปรับปรุงในด้านต่างๆดังนี้ การให้บริการด้านความรวดเร็วในการติดตั้งให้มีโปรโมชั่นทางด้านราคา หรือควรมีราคาถูกลงกว่านี้ ต้องการตรวจแก้คืนดีให้เร็วขึ้น ต้องการให้มีหน่วยงานตรวจแก้เหตุเสียคืนดีตลอด 24 ชั่วโมง

จากผลการวิจัยดังกล่าวสรุปได้ดังนี้

1) เทคโนโลยีการสื่อสารสมัยใหม่ ก่อให้เกิดประสิทธิผลที่ดีต่อธนาคารพาณิชย์ของไทย ผู้ใช้บริการธนาคารต้องการเทคโนโลยีและบริการที่อำนวยความสะดวกมากยิ่งขึ้น ส่งผลให้ต้องมีการคิดค้นวิจัยการนำเทคโนโลยีสื่อสารข้อมูลประเภทต่างๆที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นมารองรับช่องสัญญาณ

2) การสื่อสารข้อมูล ประสิทธิภาพและคุณภาพการให้บริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ความถูกต้อง รวดเร็วในการรับส่งข้อมูลธุรกรรมทางการเงินเป็นสิ่งจำเป็นที่ธนาคารพาณิชย์ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก

พงศธร ชัยพฤษ (2547:73) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าเครือข่ายดิจิทัลของบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้านับบริษัทมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้เครือข่ายดิจิทัล พบว่าลูกค้ามีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพเครือข่าย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายชื่อพบว่าความทันสมัยในระบบมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะปัจจุบันนี้ระบบการสื่อสารมีการแข่งขันกันมาก โดยทั่วไปลูกค้าต้องการการสื่อสารที่สะดวก ทันสมัย และรวดเร็ว รองรับเทคโนโลยีใหม่ๆหลากหลายรูปแบบ

นายอัษฎายุทธ สุนทรสารทูล (2547 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่าใช้วงจรรบบดิจิทัลของบริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าประเภทธนาคาร ผลการศึกษาพบว่า

1) ลูกค้าประเภทธนาคารส่วนใหญ่ยังมีความต้องการจะเช่าวงจรรบบดิจิทัลของบริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

2) เมื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจเช่าใช้วงจรของลูกค้าประเภทธนาคารจำแนกขนาด พบว่าลูกค้าประเภทธนาคารของบริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ที่มีขนาดต่างกันมีการตัดสินใจไม่แตกต่างกัน

3) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าใช้วงจรของลูกค้าด้านการให้บริการของหน่วยงานที่ให้บริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

วิธีการดำเนินวิจัย

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตระบบวงจรเช่าของหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้รูปแบบวิจัยเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) และสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) ซึ่งได้ดำเนินการขั้นตอนดังต่อไปนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การเก็บรวบรวมข้อมูลดำเนินการโดยใช้แบบสอบถามเจ้าหน้าที่ และผู้ปฏิบัติงานที่เกี่ยวข้องกับงานทางด้านการสื่อสารทั้งระบบเสียง (Voice) และการสื่อสารข้อมูล (Data) ที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตระบบวงจรเช่าของหน่วยงานภาครัฐและเอกชนรวมทั้ง บริษัทหลักทรัพย์ สถาบันการเงิน และธุรกิจบริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ใช้วิธีการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรยามานะ (Yamane') ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ 5

วิธีการคำนวณกลุ่มตัวอย่าง (Taro Yamane', 1973 : 125)

สูตรการคำนวณ

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

- เมื่อ
- n คือจำนวนกลุ่มตัวอย่าง
 - N คือจำนวนประชากรที่ใช้ในการศึกษา (400)
 - e คือค่าความผิดพลาดที่ยอมรับได้ (0.05)

$$\begin{aligned} \text{แทนค่า} &= 400 / [1 + 400(0.05)^2] \\ &= 200 \end{aligned}$$

ได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 200 คน

3.2 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ขั้นตอนในการเก็บรวบรวมข้อมูล มีดังต่อไปนี้

3.2.1 การเก็บข้อมูลผู้วิจัยได้ดำเนินการแจกแบบสอบถามโดยนำแบบสอบถามให้เจ้าหน้าที่ และผู้ปฏิบัติงานที่เกี่ยวข้องกับงานทางด้านการศึกษาทั้งระบบเสียง (Voice) และการสื่อสารข้อมูล (Data) ที่ให้บริการอินเทอร์เน็ตระบบวงจรเช่าของหน่วยงานภาครัฐ และเอกชนรวมทั้ง บริษัทหลักทรัพย์ สถาบันการเงิน และธุรกิจบริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 200 ชุด แล้วนำมาวิเคราะห์

3.3.2 ผู้วิจัยออกไปเก็บข้อมูลด้วยตัวเอง

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.3.1 ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

1) ศึกษาข้อมูลจากตำรา เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการวงจรเช่าอินเทอร์เน็ต เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2) ร่างแบบสอบถามที่มีความเหมาะสม และสอดคล้องกับแนวคิด และทฤษฎีการตัดสินใจในการวิจัย

3) นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ และผู้เชี่ยวชาญ ตรวจสอบแบบสอบถาม เพื่อทำการตรวจสอบความถูกต้องและให้ข้อเสนอแนะเพื่อให้ได้ข้อคำถามที่มีข้อความตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

4) นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบไปปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง จากนั้นนำเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามเพื่อตรวจสอบ และแก้ไขก่อนนำไปทดลองใช้

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม จำนวน 5 ท่าน ดังนี้

1. นาวาอากาศเอก ดร.วีระชัย เชาวน์กำเนิด มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
2. รศ.ดร.บงการ หอมมาน มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
3. ผศ.ดร.ประณต บุญไชยอภิสิทธิ์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

4. พ.อ.อ.ภาณุ อ่อนผัน

ผู้จัดการส่วนการขายและลูกค้าสัมพันธ์ที่ 1.2 บริษัท ทีโอที จำกัด(มหาชน)

5. นายสมบัติ สุนทรบัณฑิต

ผู้จัดการส่วนขายสายและสื่อสัญญาณที่ 1 บริษัท ทีโอที จำกัด(มหาชน)

3.3.2 ลักษณะของเครื่องมือ

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบบสอบถามที่สร้างขึ้นแบ่งออกเป็น 5 ตอน คือ

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปของเจ้าหน้าที่ และผู้ปฏิบัติงานที่เกี่ยวข้องกับงานทางด้านการสื่อสารทั้งระบบเสียง (Voice) และการสื่อสารข้อมูล (Data) ที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตระบบวงจรเช่าของหน่วยงานภาครัฐ และเอกชน รวมทั้ง บริษัทหลักทรัพย์ สถาบันการเงิน และธุรกิจบริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และตำแหน่งหน้าที่/ฝ่ายงาน เป็นลักษณะคำถามจำนวน 5 ข้อ

ข้อที่ 1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ

ข้อที่ 2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ

ข้อที่ 4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ

ข้อที่ 5 ตำแหน่งหน้าที่/ฝ่ายงาน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปของหน่วยงานภาครัฐและเอกชน รวมทั้งบริษัทหลักทรัพย์ สถาบันการเงิน และธุรกิจบริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นลักษณะคำถามจำนวน 5 ข้อ

ข้อที่ 1 ประเภทธุรกิจ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ

ข้อที่ 2 ขนาดของอินเทอร์เน็ตระบบวงจรเช่าเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ

ข้อที่ 3 จำนวนสาขาเชื่อมต่อของวงจรในการใช้งานเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ

ข้อที่ 4 ผู้ให้บริการที่เลือกใช้บริการเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภท
เรียงลำดับ

ข้อที่ 5 ปัจจัยที่เลือกใช้บริการเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภท
เรียงลำดับ

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามกลยุทธ์ทางการตลาด โดยใช้ส่วนประสมทาง
การตลาด 7P เป็นเกณฑ์วัด ได้แก่

3.1 ด้านผลิตภัณฑ์

3.1.1 ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ

3.1.2 มีโครงข่ายที่สามารถให้บริการได้ครอบคลุมพื้นที่ได้
ทั่วประเทศ

3.1.3 เทคโนโลยีของอินเทอร์เน็ตระบบวงจรเข้าสามารถ
รองรับบริการได้หลากหลาย (Voice and Data)

3.1.4 ความเชื่อมั่นในด้านความปลอดภัยของข้อมูลข่าวสาร

3.2 ด้านราคา

3.2.1 อัตราค่าใช้บริการมีความเหมาะสม

3.2.2 กำหนดราคาเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน
ง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่าง

3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

3.3.1 การโฆษณา, ประชาสัมพันธ์

3.3.2 ช่องทางการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า

3.3.3 สามารถทดลองใช้งาน หรือมีผลิตภัณฑ์ตัวอย่างแสดง

3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

3.4.1 การส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ

3.4.2 มีการให้ทดลองคุณภาพ ก่อนตัดสินใจใช้บริการ

3.4.3 มีสิทธิพิเศษหรืออัตราพิเศษ สำหรับลูกค้าที่มีค่าใช้บริการ
สูง

3.5 ด้านบุคลากร

3.5.1 ความรู้ความชำนาญในการให้บริการ/ติดตั้ง

3.5.2 พนักงานที่มีความชำนาญในการตรวจแก้

3.5.3 กริยามารยาทของพนักงาน

3.6 ด้านกระบวนการ

3.6.1 ขั้นตอนการขอใช้บริการอินเทอร์เน็ตระบบวงจรเช่า
ไม่ยุ่งยากซับซ้อน

3.6.2 ความรวดเร็วในการติดตั้งอินเทอร์เน็ตระบบวงจรเช่า

3.6.3 ให้ความสำคัญกับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ และต่อเนื่อง

3.7 ด้านบรรยากาศในการให้บริการ

3.7.1 พนักงานมีความเป็นกันเอง สุภาพ

3.7.2 พนักงานให้ความสนใจลูกค้าทุกระดับ

ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนประกอบด้วย

ระดับความสำคัญ คะแนน

5 คะแนน หมายถึง มากที่สุด

4 คะแนน หมายถึง มาก

3 คะแนน หมายถึง ปานกลาง

2 คะแนน หมายถึง น้อย

1 คะแนน หมายถึง น้อยที่สุด

เกณฑ์การแปลความหมาย ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 แปลความว่า ระดับความสำคัญมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 แปลความว่า ระดับความสำคัญมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 แปลความว่า ระดับความสำคัญปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 แปลความว่า ระดับความสำคัญน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 แปลความว่า ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตระบบวงจรเช่าของหน่วยงานภาครัฐ และเอกชนรวมทั้งบริษัท หลักทรัพย์ สถาบันการเงิน และธุรกิจบริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน คือ

4.1 ขั้นรู้หรือขั้นรับรู้ (awareness stage) ได้แก่

4.1.1 ท่านรู้จักอินเทอร์เน็ตระบบวงจรเช่า

- 4.1.2 ท่านทราบหลักการทำงานของอินเทอร์เน็ตระบบวงจรเช่า
- 4.1.3 ท่านทราบวิธีการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตระบบวงจรเช่า เช่น การตรวจสอบสถานะวงจรเช่า
- 4.1.4 ท่านทราบว่าอินเทอร์เน็ตระบบวงจรเช่าสามารถทำงานได้รวดเร็วและแม่นยำ
- 4.1.5 ท่านทราบว่าอินเทอร์เน็ตระบบวงจรเช่าสามารถรับ-ส่งข้อมูลได้จำนวนมากๆ และมีความปลอดภัยสูง
- 4.2 **ขั้นสนใจ (interest stage) ได้แก่**
 - 4.2.1 ท่านสนใจติดตามข่าวสาร ความเคลื่อนไหว เกี่ยวกับอินเทอร์เน็ตระบบวงจรเช่าอยู่เสมอ
 - 4.2.2 ท่านสนใจเข้าร่วมกิจกรรมหรือฟังการบรรยายความรู้เกี่ยวกับอินเทอร์เน็ตระบบวงจรเช่า
 - 4.2.3 ท่านพยายามศึกษาหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ตระบบวงจรเช่า เพื่อให้มีความเข้าใจมากยิ่งขึ้น
 - 4.2.4 ท่านมักจะหาโอกาสสนทนาแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ตระบบวงจรเช่ากับผู้มีความรู้ความชำนาญในด้านนี้
- 4.3 **ขั้นประเมินค่า (evaluation stage) ได้แก่**
 - 4.3.1 ท่านแสวงหาความรู้เพื่อเป็นข้อมูลในการตัดสินใจนำอินเทอร์เน็ตระบบวงจรเช่ามาใช้
 - 4.3.2 ท่านจะนำอินเทอร์เน็ตระบบวงจรเช่าในการปฏิบัติงานเมื่อท่านได้ทดลองใช้และเห็นผลแล้ว
- 4.4 **ขั้นทดลอง (trial stage) ได้แก่**
 - 4.4.1 ท่านนำอินเทอร์เน็ตระบบวงจรเช่ามาใช้ปฏิบัติงานตามความต้องการของท่าน โดยไม่ได้ถูกบังคับ
 - 4.4.2 ท่านนำอินเทอร์เน็ตระบบวงจรเช่ามาใช้เป็นเครื่องมือประกอบการปฏิบัติงาน

4.4.3 ท่านนำอินเทอร์เน็ตระบบวงจรเช่ามาใช้งาน ถึงแม้ว่ายังไม่ชำนาญในการใช้

4.5 ขั้นยอมรับ (adoption stage) ได้แก่

4.5.1 ท่านนำอินเทอร์เน็ตระบบวงจรเช่าไปใช้ เป็นผลให้การปฏิบัติงานของท่านมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

4.5.2 ท่านจะนำอินเทอร์เน็ตระบบวงจรเช่ามาใช้เพื่อให้เกิดประโยชน์ในการปฏิบัติงานในด้านต่างๆ เพิ่มขึ้น

4.5.3 ท่านมีความเชี่ยวชาญในอินเทอร์เน็ตระบบวงจรเช่า แต่ท่านยังแสวงหาความรู้เกี่ยวกับอินเทอร์เน็ตระบบวงจรเช่าเพิ่มเติมอยู่เสมอ

4.5.4 ท่านแนะนำเพื่อนร่วมงานถึงประโยชน์ของการใช้อินเทอร์เน็ตระบบวงจรเช่า

ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนประกอบด้วย

ระดับความสำคัญ คะแนน

5 คะแนน หมายถึง มากที่สุด

4 คะแนน หมายถึง มาก

3 คะแนน หมายถึง ปานกลาง

2 คะแนน หมายถึง น้อย

1 คะแนน หมายถึง น้อยที่สุด

เกณฑ์การแปลความหมาย ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 แปลความว่า ระดับความสำคัญมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 แปลความว่า ระดับความสำคัญมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 แปลความว่า ระดับความสำคัญปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 แปลความว่า ระดับความสำคัญน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 แปลความว่า ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

ตอนที่ 5 เสนอความคิดเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตระบบวงจรเช่า (Leased Line Internet) และความต้องการอื่นๆ นำเสนอมีลักษณะปลายเปิด (Open End)

3.3.3 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

3.3.3.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) คือ

1) สถานภาพทั่วไปของเจ้าหน้าที่ และผู้ปฏิบัติงานที่เกี่ยวข้องกับงานทางการสื่อสารทั้งระบบเสียง (Voice) และการสื่อสารข้อมูล (Data) ที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตระบบวงจรเช่าของหน่วยงานภาครัฐและเอกชน รวมทั้ง บริษัทหลักทรัพย์ สถาบันการเงิน และธุรกิจบริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และตำแหน่งหน้าที่/ฝ่ายงาน

2) สถานภาพทั่วไปของหน่วยงานภาครัฐและเอกชน รวมทั้งบริษัทหลักทรัพย์ สถาบันการเงิน และธุรกิจบริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ประเภทธุรกิจ ขนาดของอินเทอร์เน็ตระบบวงจรเช่า จำนวนสาขาเชื่อมต่อของวงจรในการใช้งาน ผู้ให้บริการที่เลือกใช้บริการ ปัจจัยที่เลือกใช้บริการ

3) กลยุทธ์ทางการตลาด ประกอบด้วย

3.1 Product (ผลิตภัณฑ์ของวงจรเช่าอินเทอร์เน็ต)

3.2 Price (ค่าใช้จ่ายในการเช่าวงจรอินเทอร์เน็ต)

3.3 Place (ช่องทางในการติดต่อผู้ให้บริการ)

3.4 Promotion (โปรโมชั่น การส่งเสริมการขาย การตลาด)

3.5 People (บุคลากร ความรู้ความเข้าใจของบุคลากร)

3.6 Process (กระบวนการในการให้บริการก่อนและหลังการขาย)

3.7 Physical Evidence (บรรยากาศในการให้บริการเป็นกันเอง ตอบข้อซักถามได้)

3.3.3.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables) คือ การตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตระบบวงจรเช่าของผู้จัดการฝ่ายคอมพิวเตอร์ของหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชน รวมทั้งบริษัทหลักทรัพย์ สถาบันการเงิน และธุรกิจบริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร แบ่งเป็น 5 ขั้นตอน

1) ขั้นรู้หรือขั้นรับรู้ (awareness stage)

2) ขั้นสนใจ (interest stage)

3) ขั้นประเมินค่า (evaluation stage)

4) ขั้นทดลอง (trial stage)

5) ขั้นยอมรับ (adoption stage)

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

ปัจจัยส่วนหน่วยงาน ประกอบด้วย

1. ประเภทธุรกิจ
2. ขนาดของอินเทอร์เน็ตระบบ
วงจรเช่า
3. จำนวนสาขาเชื่อมต่อของ
วงจรในการใช้งาน
4. ผู้ให้บริการที่เลือกใช้บริการ
5. ปัจจัยที่เลือกใช้บริการ



การตัดสินใจเลือกใช้บริการ
อินเทอร์เน็ตระบบวงจรเช่า

ประกอบด้วย

1. ขั้นรู้หรือขั้นรับรู้
2. ขั้นสนใจ
3. ขั้นประเมินค่า
4. ขั้นทดลอง
5. ขั้นยอมรับ

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์
2. ราคา
3. การจัดจำหน่าย
4. การส่งเสริมการตลาด
5. บุคลากร
6. กระบวนการให้บริการ
7. บรรยากาศในการให้บริการ



ภาพที่ 3.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้ ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถาม จำนวน 200 ชุด แจกให้กับกลุ่มประชากร คือเจ้าหน้าที่ และผู้ปฏิบัติงานที่เกี่ยวข้องกับงานทางด้านการสื่อสารทั้งระบบเสียง (Voice) และการสื่อสารข้อมูล (Data) ที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตระบบวงจรเช่าของหน่วยงานภาครัฐและเอกชน รวมทั้งบริษัทหลักทรัพย์ สถาบันการเงิน และธุรกิจบริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งในการเก็บข้อมูลดังกล่าว จะอธิบายวิธีการกรอกแบบสอบถามแก่กลุ่มตัวอย่าง และให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้กรอกคำตอบเอง ซึ่งช่วงเวลาในการเก็บข้อมูลอยู่ในช่วงวันที่ 1 มกราคม 2552 ถึงวันที่ 16 เมษายน 2552

3.4.1 ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมาทุกฉบับ

3.4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ซึ่งมีขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

3.4.2.1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เพื่ออธิบายลักษณะ

1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม สถานภาพทั่วไปของหน่วยงาน โดยใช้สถิติเบื้องต้นในการวิเคราะห์ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ

2) ความต้องการเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตระบบวงจรเช่าของหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติเบื้องต้นในการวิเคราะห์ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3.4.2.2 การวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Analysis) เพื่อทดสอบสมมุติฐานเพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อ การตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตระบบวงจรเช่า โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 กรณีพบความแตกต่างเป็นรายกลุ่ม จะวิเคราะห์ความแตกต่างรายกลุ่มเป็นรายคู่อีกครั้ง โดยใช้ Scheffe Analysis

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดเกี่ยวกับการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตเน็ตระบบวงจรเช่าของหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตเน็ตระบบวงจรเช่าของหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร เปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตเน็ตระบบวงจรเช่าผู้ให้บริการที่องค์กรเลือกใช้ และศึกษาความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตเน็ตระบบวงจรเช่าของหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอผลการวิจัยออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

- 4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง
- 4.2 สถานภาพทั่วไปของหน่วยงานที่กลุ่มตัวอย่างทำงานอยู่
- 4.3 ความต้องการเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตเน็ตระบบวงจรเช่าของหน่วยงานภาครัฐ และภาคเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร
- 4.4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตเน็ตระบบวงจรเช่าของหน่วยงานภาครัฐ และภาคเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร
- 4.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน
- 4.6 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

เพื่อให้เกิดความเข้าใจในการแปลความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ในการแปลความหมายดังนี้

n	แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	แทน ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)
F-Value	แทน ค่าสถิติ F ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

P-Value แทน ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ ที่โปรแกรม SPSS
คำนวณได้ใช้ในการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 ผลการวิเคราะห์ ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลทั่วไปในการศึกษาได้เก็บรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตระบบ
วงจรเช่าของหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 200 คน ผลการ
วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

(n=200)		
กลุ่มตัวอย่าง	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	116	58.0
หญิง	84	42.0
2. อายุ		
21 – 30 ปี	55	27.5
31 – 40 ปี	47	23.5
41 – 50 ปี	64	32.0
50 ปีขึ้นไป	34	17.0
3. ระดับการศึกษา		
มัธยม/ปวช./ปวส.	28	14.0
ปริญญาตรี	120	60.0
ปริญญาโท	47	23.5
สูงกว่าปริญญาโท	5	2.5
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	15	7.5
10,001 – 30,000 บาท	77	38.5
30,001 – 50,000 บาท	47	23.5
มากกว่า 50,000 บาท	61	30.5

ตารางที่ 4.1(ต่อ)

(n=200)

กลุ่มตัวอย่าง	จำนวน	ร้อยละ
5. ตำแหน่งหน้าที่/ฝ่ายงานในองค์กร		
เจ้าของธุรกิจ/ผู้บริหาร	24	12.0
ฝ่ายจัดซื้อ/จัดหา	29	14.5
Engineer/Technician	68	34.0
สื่อสาร/เทคโนโลยีสารสนเทศ	48	24.0
กลุ่มงานอื่น	31	15.5

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยส่วนมากเป็นเพศชาย จำนวน 116 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 58.0 ที่เหลือเป็นเพศหญิง จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0 ด้านอายุ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 41 - 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 32.0 รองลงมาคือ 21 - 30 ปี, 31-40 ปี และ 50 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 27.5, 23.5 และ 17.0 ตามลำดับ ด้านระดับการศึกษา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 60.0 รองลงมาคือ ปริญญาโท มัธยม/ปวช./ปวส. และสูงกว่าปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 23.5, 14.0 และ 2.5 ตามลำดับ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001 - 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 38.5 รองลงมาคือ มากกว่า 50,000 บาท, 30,001 - 50,000 บาท และ ต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 30.5, 23.5 และ 7.5 ตามลำดับ ด้านตำแหน่งหน้าที่/ฝ่ายงานในองค์กร กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีตำแหน่งวิศวกรและช่างเทคนิค คิดเป็นร้อยละ 34.0 รองลงมาคือ สื่อสาร/เทคโนโลยีสารสนเทศ กลุ่มงานอื่น ฝ่ายจัดซื้อ/จัดหา และเจ้าของธุรกิจ/ผู้บริหาร คิดเป็นร้อยละ 24.0, 15.5, 14.5 และ 12.0 ตามลำดับ

4.2 ผลการวิเคราะห์สถานการณ์ทั่วไปของหน่วยงานที่กลุ่มตัวอย่างทำงานอยู่

ในการศึกษาได้เก็บรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตระบบวงจรเช่าของหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 200 คน ผลการวิเคราะห์สถานการณ์ทั่วไปของหน่วยงานที่กลุ่มตัวอย่างทำงานอยู่ ดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 สถานภาพทั่วไปของหน่วยงาน

(n=200)

กลุ่มตัวอย่าง	จำนวน	ร้อยละ
1. ประเภทธุรกิจ		
หน่วยงานราชการ/รัฐวิสาหกิจ	81	40.5
ธุรกิจเอกชนรายใหญ่	34	17.0
บริษัทหลักทรัพย์/ธนาคาร หรือสถาบันการเงิน	25	12.5
ธุรกิจบริการ	23	11.5
ธุรกิจเอกชนประเภทขนาดกลาง และขนาดย่อม (SME)	37	18.5
2. ขนาดของอินเทอร์เน็ตระบบวงจรเช่า ในการรับส่งข้อมูล		
ต่ำกว่า 128 Kbps	7	3.5
128 Kbps – 2 Mbps	58	29.0
2 Mbps -10 Mbps	102	51.0
มากกว่า 10 Mbps	33	16.5
3. จำนวนสาขาของหน่วยงานที่ใช้อินเทอร์เน็ตระบบเช่าวงจร ในการเชื่อมต่อ		
ต่ำกว่า 3 สาขา	78	39.0
3 – 5 สาขา	28	14.0
5 – 10 สาขา	35	17.5
มากกว่า 10 สาขา	59	29.5
4. ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตระบบวงจรเช่าที่องค์กรใช้บริการ		
หน่วยงานภาครัฐ	103	51.5
หน่วยงานเอกชน	68	34.0
ทั้งหน่วยงานภาครัฐและเอกชน	29	14.5

ตารางที่ 4.2(ต่อ)

(n=200)

กลุ่มตัวอย่าง	จำนวน	ร้อยละ
5. ปัจจัยที่เลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตของภาครัฐหรือเอกชนที่องค์กรเลือก		
มีระบบโครงข่ายที่ครอบคลุมทั่วประเทศ	137	27.1
คุณภาพการให้บริการ	147	29.1
ภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการ	36	7.1
package ให้เลือกหลากหลาย	75	14.8
มีบริการหลังการขายที่ดี	111	21.9
รวม (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)	506	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่า สถานภาพทั่วไปของหน่วยงานในกลุ่มตัวอย่างด้านประเภทธุรกิจ เป็นหน่วยงานราชการ/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 40.5 รองลงมาคือ ธุรกิจเอกชนประเภทขนาดกลาง และขนาดย่อม (SME) ธุรกิจเอกชนรายใหญ่ บริษัทหลักทรัพย์/ธนาคาร หรือสถาบันการเงิน และธุรกิจบริการ คิดเป็นร้อยละ 18.5, 17.0, 12.5 และ 11.5 ตามลำดับ ขนาดของอินเทอร์เน็ตระบบวงจรเช่า ในการรับส่งข้อมูลส่วนใหญ่มีขนาด 2 Mbps -10 Mbps คิดเป็นร้อยละ 51.0 รองลงมาคือ 128 Kbps – 2 Mbps, มากกว่า 10 Mbps และต่ำกว่า 128 Kbps คิดเป็นร้อยละ 29.0, 16.5 และ 3.5 ตามลำดับ จำนวนสาขาของหน่วยงานที่ใช้อินเทอร์เน็ตระบบเช่าวงจร ในการเชื่อมต่อส่วนใหญ่มีจำนวน ต่ำกว่า 3 สาขา คิดเป็นร้อยละ 39.0 รองลงมาคือ มากกว่า 10 สาขา 5-10 สาขา และ 3-5 สาขา คิดเป็นร้อยละ 29.5, 17.5 และ 14 ตามลำดับ ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตระบบวงจรเช่าที่องค์กรใช้บริการพบว่าส่วนใหญ่เป็นหน่วยงานภาครัฐ คิดเป็นร้อยละ 51.5 รองลงมาคือหน่วยงานเอกชน คิดเป็นร้อยละ 34.0 และน้อยที่สุดคือ ทั้งหน่วยงานภาครัฐและเอกชน คิดเป็นร้อยละ 14.5 ปัจจัยที่เลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตระบบวงจรเช่าของภาครัฐหรือเอกชนที่องค์กรเลือก คือคุณภาพการให้บริการ คิดเป็นร้อยละ 29.1 รองลงมาคือ มีระบบโครงข่ายที่ครอบคลุมทั่วประเทศ คิดเป็นร้อยละ 27.1 และน้อยที่สุดคือ ภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการ คิดเป็นร้อยละ 7.1

4.3 ผลการวิเคราะห์กลุ่มยุทธ์ทางการตลาดเกี่ยวกับการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตระบบวงจรเช่าของหน่วยงานภาครัฐ และภาคเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อกลยุทธ์ทางการตลาดเกี่ยวกับการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตระบบวงจรเช่าของหน่วยงานภาครัฐ และภาคเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นรายด้าน

(n=200)

กลยุทธ์ทางการตลาด	\bar{x}	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.21	.59	มากที่สุด
2. ด้านราคา	4.03	.74	มาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.67	.80	มาก
4. ด้านส่งเสริมการตลาด	3.70	.84	มาก
5. ด้านบุคลากร	4.17	.66	มาก
6. ด้านกระบวนการ	4.09	.78	มาก
7. ด้านบรรยากาศ	3.53	1.05	มาก

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ข้อ 1. ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.21 ข้อ 5. ด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ย 4.17, ข้อ 6. ด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ย 4.09 และ ข้อ 2. ด้านราคา มีค่าเฉลี่ย 4.03 ข้อ 4. ด้านส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย 3.70 ข้อ 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 3.67 และข้อ 7. ด้านบรรยากาศ มีค่าเฉลี่ย 3.53

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตระบบวงจรเช่าของหน่วยงานภาครัฐ และภาคเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์

(n=200)

ผลิตภัณฑ์	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	\bar{x}	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ	59 (29.5)	84 (42.0)	43 (21.5)	10 (5.0)	4 (2.0)	3.92	.94	มาก
2. มีโครงข่ายที่สามารถให้บริการได้ครอบคลุมพื้นที่ได้ทั่วประเทศ	102 (51.0)	69 (34.5)	27 (13.5)	2 (1.0)	-	4.36	.75	มากที่สุด
3. เทคโนโลยีของอินเทอร์เน็ตระบบวงจรเช่าสามารถรองรับบริการได้หลากหลาย	89 (44.5)	88 (44.0)	23 (11.5)	-	-	4.33	.67	มากที่สุด
4. ความเชื่อมั่นในด้านความปลอดภัยของข้อมูลข่าวสาร	89 (44.5)	71 (35.5)	40 (20.0)	-	-	4.25	.77	มากที่สุด
รวม						4.21	.59	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.21 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ข้อ 2. มีโครงข่ายที่สามารถให้บริการได้ครอบคลุมพื้นที่ได้ทั่วประเทศ มีค่าเฉลี่ย 4.36 ข้อ 3. เทคโนโลยีของอินเทอร์เน็ตระบบวงจรเช่าสามารถรองรับบริการได้หลากหลาย มีค่าเฉลี่ย 4.33 ข้อ 4. ความเชื่อมั่นในด้านความปลอดภัยของข้อมูลข่าวสาร มีค่าเฉลี่ย 4.25 และข้อ 1. ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 3.92

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตระบบวงจรเช่าของหน่วยงานภาครัฐ และภาคเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา

(n=200)

ราคา	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	\bar{x}	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. อัตราค่าขอใช้บริการมีความเหมาะสม	64 (32.0)	92 (46.0)	42 (21.0)	2 (1.0)	- -	4.09	.75	มาก
2. กำหนดราคาเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจนง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่าง	59 (29.5)	85 (42.5)	48 (24.0)	8 (4.0)	- -	3.98	.84	มาก
รวม						4.03	.74	มาก

จากตารางที่ 4.5 พบว่าความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านราคาโดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.03 เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อโดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ข้อ 1. อัตราค่าขอใช้บริการมีความเหมาะสม และข้อ 2. กำหนดราคาเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจนง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่าง มีค่าเฉลี่ย 3.98

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตระบบวงจรเช่าของหน่วยงานภาครัฐ และภาคเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

(n=200)

ช่องทางการจัดจำหน่าย	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	\bar{x}	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. การโฆษณาประชาสัมพันธ์	23 (11.5)	74 (37.0)	72 (36.0)	25 (12.5)	6 (3.0)	3.42	.95	มาก
2. ช่องทางการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า	56 (28.0)	90 (45.0)	41 (20.5)	11 (5.5)	2 (1.0)	3.94	.89	มาก
3. สามารถทดลองใช้งาน หรือมีผลิตภัณฑ์ตัวอย่างแสดง	44 (22.0)	73 (36.5)	54 (27.0)	27 (13.5)	2 (1.0)	3.65	1.00	มาก
รวม						3.67	.80	มาก

จากตารางที่ 4.6 ความคิดเห็นเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.67 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ข้อ 2. ช่องทางการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า มีค่าเฉลี่ย 3.94 ข้อ 3. สามารถทดลองใช้งาน หรือมีผลิตภัณฑ์ตัวอย่างแสดง มีค่าเฉลี่ย 3.65 และข้อ 1. การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ย 3.42

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อส่วน
ประสมทางการตลาดเกี่ยวกับการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตระบบวงจรเช่าของหน่วยงานภาครัฐ
และภาคเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด

(n=200)

การส่งเสริม การตลาด	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	\bar{x}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
1. การส่งเสริมการ ขายนำเสนอใจ	37 (18.5)	77 (38.5)	61 (30.5)	22 (11.0)	3 (1.5)	3.62	.96	มาก
2. มีการให้ทดลอง คุณภาพก่อน ตัดสินใจใช้บริการ	42 (21.0)	77 (38.5)	55 (27.5)	17 (8.5)	9 (4.5)	3.63	1.05	มาก
3. มีสิทธิพิเศษ หรือ อัตราพิเศษสำหรับ ลูกค้าที่มีค่าใช้จ่าย บริการสูง	63 (31.5)	65 (32.5)	55 (27.5)	13 (6.5)	4 (2.0)	3.85	1.00	มาก
รวม						3.70	.86	มาก

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดโดยรวม อยู่ใน
ระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.70 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย
ข้อ 3. มีสิทธิพิเศษ หรืออัตราพิเศษสำหรับลูกค้าที่มีค่าใช้จ่ายบริการสูง มีค่าเฉลี่ย 3.85 ข้อ 2. มีการให้
ทดลองคุณภาพก่อนตัดสินใจใช้บริการ มีค่าเฉลี่ย 3.63 และข้อ 1. การส่งเสริมการขายนำเสนอใจ
มีค่าเฉลี่ย 3.62

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อส่วน
ประสมทางการตลาดเกี่ยวกับการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตระบบวงจรเช่าของหน่วยงานภาครัฐ
และภาคเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคลากร

(n=200)

บุคลากร	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	\bar{x}	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ความรู้ความชำนาญในการให้บริการ/ติดตั้ง	116 (58.0)	60 (30.0)	21 (10.5)	2 (1.0)	1 (.5)	4.44	.76	มากที่สุด
2. พนักงานที่มีความชำนาญในการตรวจแก้	121 (60.5)	53 (26.5)	21 (10.5)	2 (1.0)	3 (1.5)	4.43	.84	มากที่สุด
3. กริยามารยาทของพนักงาน	43 (21.5)	68 (34.0)	65 (32.5)	21 (10.5)	3 (1.5)	3.64	.98	มาก
รวม						4.17	.66	มาก

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับบุคลากรโดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.17 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ข้อ 1. ความรู้ความชำนาญในการให้บริการ/ติดตั้ง มีค่าเฉลี่ย 4.44 ข้อ 2. พนักงานที่มีความชำนาญในการตรวจแก้ มีค่าเฉลี่ย 4.43 และข้อ 3. กริยามารยาทของพนักงาน มีค่าเฉลี่ย 3.64

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อส่วน ประสมทางการตลาดเกี่ยวกับการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตระบบวงจรเช่าของหน่วยงานภาครัฐ และภาคเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านกระบวนการ

(n=200)

กระบวนการ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	\bar{x}	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ขั้นตอนการขอใช้บริการอินเทอร์เน็ตระบบวงจรเช่าไม่ยุ่งยากซับซ้อน	81 (40.5)	69 (34.5)	47 (23.5)	2 (1.0)	1 (.5)	4.14	.84	มาก
2. ความรวดเร็วในการติดตั้งอินเทอร์เน็ตระบบวงจรเช่า	97 (48.5)	67 (33.5)	32 (16.0)	2 (1.0)	2 (1.0)	4.28	.84	มากที่สุด
3. ให้ความสำคัญกับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง	66 (33.0)	66 (33.0)	47 (23.5)	18 (9.0)	3 (1.5)	3.87	1.02	มาก
รวม						4.09	.78	มาก

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการโดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.09 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ข้อ 2. ความรวดเร็วในการติดตั้งอินเทอร์เน็ตระบบวงจรเช่า มีค่าเฉลี่ย 4.28 ข้อ 1. ขั้นตอนการขอใช้บริการอินเทอร์เน็ตระบบวงจรเช่า ไม่ยุ่งยากซับซ้อน มีค่าเฉลี่ย 4.14 และข้อ 3. ให้ความสำคัญกับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ และต่อเนื่อง มีค่าเฉลี่ย 3.87

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตระบบวงจรเช่าของหน่วยงานภาครัฐ และภาคเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบรรยากาศ

(n=200)

บรรยากาศ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	\bar{x}	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. พนักงานมีความเป็นกันเอง สุภาพ	41 (20.5)	63 (31.5)	67 (33.5)	21 (10.5)	8 (4.0)	3.54	1.06	มาก
2. พนักงานให้ความสนใจลูกค้าทุกระดับชั้น	41 (20.5)	64 (32.0)	65 (32.5)	18 (9.0)	12 (6.0)	3.52	1.10	มาก
รวม						3.53	1.05	มาก

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับบรรยากาศโดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.53 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ข้อ 1. พนักงานมีความเป็นกันเอง สุภาพ มีค่าเฉลี่ย 3.54 และข้อ 2.พนักงานให้ความสนใจลูกค้าทุกระดับชั้น มีค่าเฉลี่ย 3.52

4.4 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตระบบวงจรเช่าของหน่วยงานภาครัฐ และภาคเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ เกี่ยวกับการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตระบบวงจรเช่าของหน่วยงานภาครัฐ และภาคเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นรายชั้น

(n=200)

ขั้นตอน	\bar{x}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
1. ขั้นรู้	3.60	.83	มาก
2. ขั้นสนใจ	3.08	.99	ปานกลาง
3. ขั้นประเมินค่า	3.60	.85	มาก
4. ขั้นทดลอง	3.90	.86	มาก
5. ขั้นยอมรับ	3.73	.72	มาก

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ข้อ 4. ขั้นทดลอง มีค่าเฉลี่ย 3.90 ข้อ 5. ขั้นยอมรับ มีค่าเฉลี่ย 3.73 ข้อ 1. และข้อ 3. ขั้นรู้ และขั้นประเมินค่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน 3.60 และข้อ 2. ขั้นสนใจ มีค่าเฉลี่ย 3.08

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดของผู้ใช้บริการเห็นต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ เกี่ยวกับการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตระบบวงจรเช่าของหน่วยงานภาครัฐ และภาคเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ชั้นรู้

(n=200)

ชั้นรู้	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	\bar{x}	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. รู้จักอินเทอร์เน็ตระบบวงจรเช่า	38 (19.0)	71 (35.5)	75 (37.5)	11 (5.5)	5 (2.5)	3.63	.94	มาก
2. ทราบหลักการทำงานของอินเทอร์เน็ตระบบวงจรเช่า	31 (15.5)	52 (26.0)	85 (42.5)	18 (9.0)	14 (7.0)	3.34	1.07	ปานกลาง
3. ทราบวิธีการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตระบบวงจรเช่า	31 (15.5)	51 (25.5)	78 (39.0)	26 (13.0)	14 (7.0)	3.30	1.10	ปานกลาง
4. ทราบว่าอินเทอร์เน็ตระบบวงจรเช่าสามารถทำงานได้รวดเร็วและแม่นยำ	39 (19.5)	102 (51.0)	47 (23.5)	8 (4.0)	4 (2.0)	3.82	.86	มาก
5. ทราบว่าอินเทอร์เน็ตระบบวงจรเช่าสามารถรับส่งข้อมูลได้จำนวนมาก ๆ และมีความปลอดภัยสูง	44 (22.0)	110 (55.0)	34 (17.0)	6 (3.0)	6 (3.0)	3.90	.88	มาก
รวม						3.60	.83	มาก

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับชั้นรู้โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.60 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ข้อ 5. ทราบว่าอินเทอร์เน็ตระบบวงจรเช่าสามารถรับส่งข้อมูลได้จำนวนมาก ๆ และมีความปลอดภัยสูง มีค่าเฉลี่ย 3.90 ข้อ 4. ทราบว่าอินเทอร์เน็ตระบบวงจรเช่าสามารถทำงานได้รวดเร็ว และแม่นยำ

มีค่าเฉลี่ย 3.82 ข้อ 1. รู้จักอินเทอร์เน็ตระบบวงจรเช่า มีค่าเฉลี่ย 3.63 ข้อ 2. ทราบหลักการการทำงานของอินเทอร์เน็ตระบบวงจรเช่า มีค่าเฉลี่ย 3.34 และข้อ 3. ทราบวิธีการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตระบบวงจรเช่า มีค่าเฉลี่ย 3.30

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ เกี่ยวกับการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตระบบวงจรเช่าของหน่วยงานภาครัฐ และภาคเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ชั้นสนใจ

(n=200)

ชั้นสนใจ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	\bar{x}	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. สนใจติดตามข่าวสาร ความเคลื่อนไหวเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ตระบบวงจรเช่าอยู่เสมอ	23 (11.5)	58 (29.0)	84 (42.0)	20 (10.0)	15 (7.5)	3.27	1.04	ปานกลาง
2. สนใจเข้าร่วมกิจกรรมหรือฟังการบรรยายความรู้เกี่ยวกับอินเทอร์เน็ตระบบวงจรเช่า	14 (7.0)	51 (25.5)	69 (34.5)	31 (15.5)	35 (17.5)	2.89	1.18	ปานกลาง
3. พยายามศึกษาหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ตระบบวงจรเช่า เพื่อให้มีความเข้าใจมากยิ่งขึ้น	16 (8.0)	58 (29.0)	74 (37.0)	33 (16.5)	19 (9.5)	3.10	1.07	ปานกลาง

ตารางที่ 4.13(ต่อ)

(n=200)

ขั้นสนใจ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	\bar{x}	S.D.	ระดับความสำคัญ
4. มักจะหาโอกาสสนทนาแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ตระบบวงจรเข้ากับผู้มีความรู้ความชำนาญในด้านนี้	17 (8.5)	48 (24.0)	88 (44.0)	22 (11.0)	25 (12.5)	3.05	1.09	ปานกลาง
รวม						3.08	.99	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.13 ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับขั้นสนใจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.08 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ข้อ 1. สนใจติดตามข่าวสาร ความเคลื่อนไหวเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ตระบบวงจรอยู่เสมอ มีค่าเฉลี่ย 3.27 ข้อ 3. พยายามศึกษาหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ตระบบวงจรเข้าเพื่อให้มีความเข้าใจมากยิ่งขึ้น มีค่าเฉลี่ย 3.10 ข้อ 4. มักจะหาโอกาสสนทนาแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ตระบบวงจรเข้ากับผู้มีความรู้ความชำนาญในด้านนี้ มีค่าเฉลี่ย 3.05 และข้อ 2. สนใจเข้าร่วมกิจกรรมหรือฟังการบรรยายความรู้เกี่ยวกับอินเทอร์เน็ตระบบวงจรเข้า มีค่าเฉลี่ย 2.89

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ เกี่ยวกับการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตระบบวงจรเช่าของหน่วยงานภาครัฐ และภาคเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ชั้นประเมินค่า

(n=200)

ชั้นประเมินค่า	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	\bar{x}	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. แสวงหาความรู้เพื่อเป็นข้อมูลในการตัดสินใจนำอินเทอร์เน็ตระบบวงจรเช่ามาใช้	21 (10.5)	63 (31.5)	75 (37.5)	28 (14.0)	13 (6.5)	3.26	1.04	ปานกลาง
2. จะนำอินเทอร์เน็ตระบบวงจรเช่าในการปฏิบัติงานเมื่อได้ทดลองใช้และเห็นผลแล้ว	56 (28.0)	96 (48.0)	34 (17.0)	10 (5.0)	4 (2.0)	3.95	.91	มาก
รวม						3.60	.85	มาก

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับชั้นสนใจโดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.60 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ข้อ 2. จะนำอินเทอร์เน็ตระบบวงจรเช่าในการปฏิบัติงานเมื่อได้ทดลองใช้และเห็นผลแล้ว มีค่าเฉลี่ย 3.95 และข้อ 1. แสวงหาความรู้เพื่อเป็นข้อมูลในการตัดสินใจนำอินเทอร์เน็ตระบบวงจรเช่ามาใช้ มีค่าเฉลี่ย 3.26

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ เกี่ยวกับการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตระบบวงจรเช่าของหน่วยงานภาครัฐ และภาคเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ชั้นทดลอง

(n=200)

ชั้นทดลอง	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	\bar{x}	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. นำอินเทอร์เน็ตระบบวงจรเช่ามาใช้ปฏิบัติงานตามความต้องการ โดยไม่ได้ถูกบังคับ	53 (26.5)	93 (46.5)	43 (21.5)	5 (2.5)	6 (3.0)	3.91	.92	มาก
2. นำอินเทอร์เน็ตระบบวงจรเช่ามาใช้เป็นเครื่องมือประกอบการปฏิบัติงาน	71 (35.5)	86 (43.0)	27 (13.5)	11 (5.5)	5 (2.5)	4.04	.97	มาก
3. นำอินเทอร์เน็ตระบบวงจรเช่ามาใช้งานถึงแม้ว่ายังไม่ชำนาญในการใช้	48 (24.0)	83 (41.5)	46 (23.0)	16 (8.0)	7 (3.5)	3.75	1.02	มาก
รวม						3.90	.86	มาก

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับชั้นทดลองโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.90 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ข้อ 2. นำอินเทอร์เน็ตระบบวงจรเช่ามาใช้เป็นเครื่องมือประกอบการปฏิบัติงาน มีค่าเฉลี่ย 4.04 ข้อ 1. นำอินเทอร์เน็ตระบบวงจรเช่ามาใช้ปฏิบัติงานตามความต้องการ โดยไม่ได้ถูกบังคับ มีค่าเฉลี่ย 3.91 และข้อ 3. นำอินเทอร์เน็ตระบบวงจรเช่ามาใช้งานถึงแม้ว่ายังไม่ชำนาญในการใช้ มีค่าเฉลี่ย 3.75

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ เกี่ยวกับการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตระบบวงจรเช่าของหน่วยงานภาครัฐ และภาคเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ชั้นยอมรับ

(n=200)

ชั้นยอมรับ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	\bar{x}	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. นำอินเทอร์เน็ตระบบวงจรเช่าไปใช้เป็นผลให้การปฏิบัติงานมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น	82 (41.0)	84 (42.0)	28 (14.0)	3 (1.5)	3 (1.5)	4.20	.84	มาก
2. จะนำอินเทอร์เน็ตระบบวงจรเช่ามาใช้เพื่อให้เกิดประโยชน์ในการปฏิบัติงานในด้านต่างๆ เพิ่มขึ้น	83 (41.5)	87 (43.5)	27 (13.5)	1 (.5)	2 (1.0)	4.24	.78	มากที่สุด
3. มีความเชี่ยวชาญในอินเทอร์เน็ตระบบวงจรเช่า แต่ยังไม่แสวงหาความรู้เกี่ยวกับอินเทอร์เน็ตระบบวงจรเช่าเพิ่มเติมอยู่เสมอ	24 (12.0)	50 (25.0)	97 (48.5)	21 (10.5)	8 (4.0)	3.31	.95	ปานกลาง
4. แนะนำเพื่อนร่วมงานถึงประโยชน์ของการใช้อินเทอร์เน็ตระบบวงจรเช่า	18 (9.0)	59 (29.5)	84 (42.0)	21 (10.5)	18 (9.0)	3.19	1.04	ปานกลาง
รวม						3.73	.72	มาก

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับขั้นตอนยอมรับโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.73 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ข้อ 2. จะนำอินเทอร์เน็ตระบบวงจรเช่ามาใช้เพื่อให้เกิดประโยชน์ในการปฏิบัติงานในด้านต่างๆ เพิ่มขึ้น มีค่าเฉลี่ย 4.24 ข้อ 1. นำอินเทอร์เน็ตระบบวงจรเช่าไปใช้เป็นผลให้การปฏิบัติงานมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น มีค่าเฉลี่ย 4.20 ข้อ 3. มีความเชี่ยวชาญในอินเทอร์เน็ตระบบวงจรเช่า แต่ยังคงแสวงหาความรู้เกี่ยวกับอินเทอร์เน็ตระบบวงจรเช่าเพิ่มเติมอยู่เสมอ มีค่าเฉลี่ย 3.31 และข้อ 4. แนะนำเพื่อนร่วมงานถึงประโยชน์ของการใช้อินเทอร์เน็ตระบบวงจรเช่า มีค่าเฉลี่ย 3.19

4.5 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อทางเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตระบบวงจรเช่าของผู้ใช้บริการที่องค์กรเลือกใช้

สมมติฐานที่ 1. การประกอบธุรกิจของผู้ใช้บริการที่ต่างกันมีผลกระทบต่อทางเลือกใช้งานอินเทอร์เน็ตระบบวงจรเช่า แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.17 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อการเลือกใช้งานอินเทอร์เน็ตระบบวงจรเช่า จำแนกตามการประกอบธุรกิจของผู้ใช้บริการ เป็นรายข้อ

ความคิดเห็นต่อการเลือกใช้งานอินเทอร์เน็ตระบบวงจรเช่า	F-Value	P-Value
ขั้นรู้	.88	.48
ขั้นสนใจ	3.27	.01*
ขั้นประเมินค่า	2.36	.06
ขั้นทดลอง	4.68	.00*
ขั้นยอมรับ	1.67	.16
โดยภาพรวม	.82	.51

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีการประกอบธุรกิจต่างกัน มีการเลือกใช้งานอินเทอร์เน็ตระบบวงจรเช่าโดยภาพรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05 เมื่อเปรียบเทียบเป็นรายข้อตอน ได้แก่ ขั้นรู้ ขั้นประเมินค่า และขั้นยอมรับ ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อการเลือกใช้งานอินเทอร์เน็ตระบบวงจรเช่า ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05 ส่วนขั้นสนใจ และขั้นทดลอง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อการเลือกใช้งานอินเทอร์เน็ตระบบวงจรเช่าขึ้นสนใจและขึ้นทดลอง เป็นรายคู่ แสดงดังตารางที่ 4.18 – 4.19

ตารางที่ 4.18 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อการเลือกใช้งานอินเทอร์เน็ตระบบวงจรเช่าขึ้นสนใจ จำแนกตามการประกอบธุรกิจของผู้ใช้บริการ เป็นรายคู่

การประกอบ ธุรกิจ	\bar{x}	หน่วยงาน ราชการ	เอกชน รายใหญ่	บริษัท หลักทรัพย์	ธุรกิจ บริการ	SME
		3.31	2.65	2.93	3.22	2.95
หน่วยงาน ราชการ	3.31	-	.41	.51	.72*	.29
เอกชนรายใหญ่	2.65		-	-.09	.31	.12
บ.หลักทรัพย์	2.93			-	.21	.21
ธุรกิจบริการ	3.22				-	.43
SME	2.95					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อการเลือกใช้งานอินเทอร์เน็ตระบบวงจรเช่าขึ้นสนใจ จำแนกตามการประกอบธุรกิจของผู้ใช้บริการ เป็นรายคู่ มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่ หน่วยงานราชการ มีระดับความเห็นต่อการเลือกใช้งานอินเทอร์เน็ตระบบวงจรเช่าขึ้นสนใจ มากกว่า ธุรกิจบริการ

ตารางที่ 4.19 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อการเลือกใช้งานอินเทอร์เน็ตระบบวงจรเช่าชั้นทดลอง จำแนกตามการประกอบธุรกิจของผู้ให้บริการ เป็นรายคู่

การประกอบ ธุรกิจ	\bar{x}	หน่วยงาน	เอกชน	บริษัท	ธุรกิจบริการ	SME
		ราชการ	รายใหญ่	หลักทรัพย์		
		3.63	4.04	4.13	4.34	3.92
หน่วยงาน ราชการ	3.63	-	.66*	.38	.10	.36
เอกชนรายใหญ่	4.04		-	.28	.56	.30
บ.หลักทรัพย์	4.13			-	.29	.02
ธุรกิจบริการ	4.34				-	.26
SME	3.92					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อการเลือกใช้งานอินเทอร์เน็ตระบบวงจรเช่าชั้นทดลอง จำแนกตามการประกอบธุรกิจของผู้ให้บริการ เป็นรายคู่ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่ ธุรกิจเอกชนรายใหญ่ มีระดับความเห็นต่อการเลือกใช้งานอินเทอร์เน็ตระบบวงจรเช่าชั้นทดลอง มากกว่า หน่วยงานราชการ

สมมติฐานที่ 2. ผู้ให้บริการที่องค์กรเลือกใช้บริการที่ต่างกันมีผลกระทบต่อการใช้งานอินเทอร์เน็ตระบบวงจรเช่า แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.20 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อการเลือกใช้งานอินเทอร์เน็ตระบบวงจรเช่า จำแนกตามผู้ให้บริการที่องค์กรเลือกใช้บริการ

ความคิดเห็นต่อการเลือกใช้งานอินเทอร์เน็ตระบบวงจรเช่า	F-Value	P-Value
ขั้นรู้	6.70	.00*
ขั้นสนใจ	3.65	.03*
ขั้นประเมินค่า	1.49	.23
ขั้นทดลอง	.81	.45
ขั้นยอมรับ	.95	.39
โดยภาพรวม	2.87	.06

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติ พบว่า ผู้ให้บริการที่องค์กรเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตระบบวงจรเช่าต่างกัน มีการเลือกใช้งานอินเทอร์เน็ตระบบวงจรเช่าโดยภาพรวมไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เมื่อเปรียบเทียบเป็นรายขั้นตอน ได้แก่ ขั้นประเมินค่าขั้นทดลอง และขั้นยอมรับ ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ส่วนขั้นรู้ และขั้นสนใจ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อการเลือกใช้งานอินเทอร์เน็ตระบบวงจรเช่าขั้นรู้และขั้นสนใจ เป็นรายคู่ แสดงดังตารางที่ 4.21 – 4.22

ตารางที่ 4.21 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อการเลือกใช้งานอินเทอร์เน็ตระบบวงจรเช่าขั้นรู้ จำแนกตามผู้ให้บริการที่องค์กรเลือกใช้บริการ เป็นรายคู่

ผู้ให้บริการที่องค์กรเลือกใช้บริการ	\bar{x}	ภาครัฐ	เอกชน	รัฐและเอกชน
		3.79	3.34	3.50
ภาครัฐ	3.79	-	.45*	.29
เอกชน	3.34		-	.16
รัฐและเอกชน	3.50			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อการเลือกใช้งานอินเทอร์เน็ตระบบวงจรเช่า ขั้นรู้ จำแนกตามผู้ให้บริการที่องค์กรเลือกใช้บริการ เป็นรายคู่ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่ ภาครัฐ มีระดับความคิดเห็นต่อการเลือกใช้งานอินเทอร์เน็ตระบบวงจรเช่าขั้นรู้ มากกว่าเอกชน

ตารางที่ 4.22 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อการเลือกใช้งานอินเทอร์เน็ตระบบวงจรเช่าขั้นสนใจ จำแนกตามผู้ให้บริการที่องค์กรเลือกใช้บริการ เป็นรายคู่

ผู้ให้บริการที่องค์กรเลือกใช้บริการ	\bar{x}	ภาครัฐ	เอกชน	รัฐและเอกชน
		3.24	2.83	3.04
ภาครัฐ	3.24	-	.41*	.20
เอกชน	2.83		-	.21
รัฐและเอกชน	3.04			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อการเลือกใช้งานอินเทอร์เน็ตระบบวงจรเช่าขั้นสนใจ จำแนกตามผู้ให้บริการที่องค์กรเลือกใช้บริการ เป็นรายคู่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่ ผู้บริการภาครัฐมีระดับความคิดเห็นต่อการเลือกใช้งานอินเทอร์เน็ตระบบวงจรเช่าขั้นสนใจ มากกว่า เอกชน

สมมติฐานที่ 3. ความต้องการเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดต่างกันมีผลกระทบต่อการใช้งานอินเทอร์เน็ตระบบวงจรเช่า แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3.1 ความต้องการเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์มีผลกระทบต่อการใช้งานอินเทอร์เน็ตระบบวงจรเช่า แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.23 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อการเลือกใช้งานอินเทอร์เน็ตระบบวงจรเช่า จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ความคิดเห็นต่อการเลือกใช้งานอินเทอร์เน็ตระบบวงจรเช่า	F-Value	P-Value
ขั้นรู้	20.12	.00*
ขั้นสนใจ	10.82	.00*
ขั้นประเมินค่า	8.33	.00*
ขั้นทดลอง	4.61	.06
ขั้นยอมรับ	10.58	.00*
โดยภาพรวม	16.35	.00*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.23 ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติ พบว่า ความต้องการเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ต่างกัน ผู้ใช้บริการมีการเลือกใช้งานอินเทอร์เน็ตระบบวงจรเช่า โดยภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อเปรียบเทียบเป็นรายขั้นตอน ได้แก่ ขั้นรู้ ขั้นสนใจ ขั้นประเมินค่า และขั้นยอมรับ ผู้ใช้บริการมีความต้องการเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนขั้นทดลอง ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อการเลือกใช้งานอินเทอร์เน็ตระบบวงจรเช่าโดยภาพรวม และแยกแต่ละขั้นตอน เป็นรายคู่ แสดงดังตารางที่ 4.24 – 4.28

ตารางที่ 4.24 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อการเลือกใช้งานอินเทอร์เน็ตระบบวงจรเช่าโดยภาพรวม จำแนกตามความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ เป็นรายคู่

ความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์	\bar{x}	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
		3.28	3.41	3.91
ปานกลาง	3.28	-	.13	.63*
มาก	3.41		-	.50
มากที่สุด	3.91			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.24 พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อการเลือกใช้งานอินเทอร์เน็ตระบบวงจรเช่าโดยภาพรวม จำแนกตามความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ เป็นรายคู่ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่ กลุ่มมากที่สุด มีระดับความคิดเห็นต่อการเลือกใช้อินเทอร์เน็ตระบบวงจรเช่าโดยภาพรวม มากกว่ากลุ่มปานกลาง

ตารางที่ 4.25 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อการเลือกใช้งานอินเทอร์เน็ตระบบวงจรเช่าขั้นู้ จำแนกตามความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ เป็นรายคู่

ความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์	\bar{x}	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
		3.14	3.23	3.89
ปานกลาง	3.14	-	.09	.75*
มาก	3.23		-	.66
มากที่สุด	3.89			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.25 พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อการเลือกใช้งานอินเทอร์เน็ตระบบวงจรเช่าขั้นู้ จำแนกตามความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ เป็นรายคู่ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่ กลุ่มมากที่สุด มีระดับความคิดเห็นต่อการเลือกใช้อินเทอร์เน็ตระบบวงจรเช่าขั้นู้ มากกว่า กลุ่มปานกลาง

ตารางที่ 4.26 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อการเลือกใช้งานอินเทอร์เน็ตระบบวงจรเช่าขั้นู้สนใจ จำแนกตามความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ เป็นรายคู่

ความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์	\bar{x}	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
		2.81	2.70	3.35
ปานกลาง	2.81	-	.11	.54
มาก	2.70		-	.65*
มากที่สุด	3.35			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.26 พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อการเลือกใช้งานอินเทอร์เน็ตระบบวงจรเช่าขั้นสนใจ จำแนกตามความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ เป็นรายคู่ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่ กลุ่มมากที่สุด มีระดับความคิดเห็นต่อการเลือกใช้อินเทอร์เน็ตระบบวงจรเช่าขั้นสนใจ มากกว่ากลุ่มมาก

ตารางที่ 4.27 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อการเลือกใช้งานอินเทอร์เน็ตระบบวงจรเช่าขั้นประเมินค่า จำแนกตามความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ เป็นรายคู่

ความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์	\bar{x}	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
		3.12	3.40	3.80
ปานกลาง	3.12	-	.28	.68*
มาก	3.40		-	.40*
มากที่สุด	3.80			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.27 พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อการเลือกใช้งานอินเทอร์เน็ตระบบวงจรเช่าขั้นประเมินค่า จำแนกตามความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ เป็นรายคู่ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่ กลุ่มมากที่สุด มีระดับความคิดเห็นต่อการเลือกใช้อินเทอร์เน็ตระบบวงจรเช่าขั้นประเมินค่า มากกว่ากลุ่มปานกลาง และกลุ่มมาก

ตารางที่ 4.28 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อการเลือกใช้งานอินเทอร์เน็ตระบบวงจรเช่าชั้นยอมรับ จำแนกตามความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ เป็นรายคู่

ความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์	\bar{x}	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
		3.28	3.54	3.91
ปานกลาง	3.28	-	.26	.63*
มาก	3.54		-	.37*
มากที่สุด	3.91			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.28 พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อการเลือกใช้งานอินเทอร์เน็ตระบบวงจรเช่าชั้นยอมรับจำแนกตามความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ เป็นรายคู่ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่ กลุ่มมากที่สุด มีระดับความคิดเห็นต่อการเลือกใช้อินเทอร์เน็ตระบบวงจรเช่าชั้นยอมรับ มากกว่ากลุ่มปานกลาง และกลุ่มมาก

สมมติฐานที่ 3.2 ความต้องการเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีผลกระทบต่อการใช้งานอินเทอร์เน็ตระบบวงจรเช่า แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.29 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อการเลือกใช้งานอินเทอร์เน็ตระบบวงจรเช่า จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา

ความคิดเห็นต่อการเลือกใช้งานอินเทอร์เน็ตระบบวงจรเช่า	F-Value	P-Value
ขั้นรู้	9.70	.00*
ขั้นสนใจ	5.45	.00*
ขั้นประเมินค่า	6.22	.00*
ขั้นทดลอง	4.95	.00*
ขั้นยอมรับ	7.84	.00*
โดยภาพรวม	9.57	.00*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.29 ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติ พบว่า ความต้องการเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ต่างกัน มีการเลือกใช้งานอินเทอร์เน็ตระบบวงจรเช่าโดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อเปรียบเทียบเป็นรายขั้นตอน ได้แก่ ขั้นรู้ขั้นสนใจ ขั้นประเมินค่า ขั้นทดลอง และขั้นยอมรับ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อการเลือกใช้งานอินเทอร์เน็ตระบบวงจรเช่าโดยภาพรวม และแยกแต่ละขั้นตอน เป็นรายคู่ แสดงดังตารางที่ 4.30 – 4.35

ตารางที่ 4.30 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อการเลือกใช้งานอินเทอร์เน็ตระบบวงจรเช่าโดยภาพรวม จำแนกตามความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาเป็นรายคู่

ความคิดเห็นด้านราคา	\bar{x}	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
		2.64	3.65	3.43	3.80
น้อย	2.64	-	1.01*	.79*	1.16*
ปานกลาง	3.65		-	.22	.15
มาก	3.43			-	.37*
มากที่สุด	3.80				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.30 พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อการเลือกใช้งานอินเทอร์เน็ตระบบวงจรเช่าโดยภาพรวม จำแนกตามความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา เป็นรายคู่ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 4 คู่ ได้แก่

กลุ่มมากที่สุด มีระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อการเลือกใช้อินเทอร์เน็ตระบบวงจรเช่าโดยภาพรวม มากกว่า กลุ่มน้อยและกลุ่มมาก

กลุ่มมาก และกลุ่มปานกลาง มีระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อการเลือกใช้อินเทอร์เน็ตระบบวงจรเช่าโดยภาพรวม มากกว่า กลุ่มน้อย

ตารางที่ 4.31 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อการเลือกใช้งานอินเทอร์เน็ตระบบวงจรเช่าขั้นสูง จำแนกตามความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา เป็นรายกลุ่ม

ความคิดเห็น ด้านราคา	\bar{x}	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
		2.50	3.76	3.44	3.85
น้อย	2.50	-	1.26*	.94*	1.35*
ปานกลาง	3.76		-	.32	.09
มาก	3.44			-	.41*
มากที่สุด	3.85				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.31 พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อการเลือกใช้งานอินเทอร์เน็ตระบบวงจรเช่าขั้นสูง จำแนกตามความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาเป็นรายกลุ่ม มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 4 กลุ่ม ได้แก่

กลุ่มมากที่สุด มีระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อการเลือกใช้อินเทอร์เน็ตระบบวงจรเช่าขั้นสูง มากกว่า กลุ่มน้อย และกลุ่มมาก

กลุ่มมาก และกลุ่มปานกลาง มีระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อการเลือกใช้อินเทอร์เน็ตระบบวงจรเช่าขั้นสูง มากกว่า กลุ่มน้อย

ตารางที่ 4.32 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อการเลือกใช้งานอินเทอร์เน็ตระบบวงจรเช่าขั้นสูง จำแนกตามความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา เป็นรายกลุ่ม

ความคิดเห็น ด้านราคา	\bar{x}	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
		2.13	3.34	2.91	3.29
น้อย	2.13	-	1.21*	.78	1.16*
ปานกลาง	3.34		-	.43	.05
มาก	2.91			-	.38
มากที่สุด	3.29				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.32 พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อการเลือกใช้งานอินเทอร์เน็ตระบบวงจรเช่า ขึ้นสนใจ จำแนกตามความต้องการส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา เป็นรายคู่ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่ กลุ่มมากที่สุด และกลุ่มปานกลาง มีระดับความคิดเห็นต่อการเลือกใช้อินเทอร์เน็ตระบบวงจรเช่าขึ้นสนใจ มากกว่า กลุ่มน้อย

ตารางที่ 4.33 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อการเลือกใช้งานอินเทอร์เน็ตระบบวงจรเช่าขึ้นประเมินค่า จำแนกตามความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา เป็นรายคู่

ความคิดเห็น ด้านราคา	\bar{x}	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
		2.88	3.64	3.43	3.89
น้อย	2.88	-	.76	.55	1.01*
ปานกลาง	3.64		-	.21	.25
มาก	3.43			-	.46*
มากที่สุด	3.89				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.33 พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อการเลือกใช้งานอินเทอร์เน็ตระบบวงจรเช่า ขึ้นประเมินค่า จำแนกตามความต้องการส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา เป็นรายคู่ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่ กลุ่มมากที่สุด มีระดับความคิดเห็นต่อการเลือกใช้อินเทอร์เน็ตระบบวงจรเช่าขึ้นประเมินค่า มากกว่า กลุ่มน้อย และกลุ่มมาก

ตารางที่ 4.34 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อการเลือกใช้งานอินเทอร์เน็ตระบบวงจรเช่าขึ้นทดลอง จำแนกตามความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา เป็นรายคู่

ความคิดเห็นด้านราคา	\bar{x}	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
		3.17	3.70	3.84	4.15
น้อย	3.17	-	.53	.67	.98*
ปานกลาง	3.70		-	.14	.45
มาก	3.84			-	.31
มากที่สุด	4.15				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.34 พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อการเลือกใช้งานอินเทอร์เน็ตระบบวงจรเช่า ขึ้นทดลอง จำแนกตามความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา เป็นรายคู่ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่ กลุ่มมากที่สุด มีระดับความคิดเห็นต่อการเลือกใช้อินเทอร์เน็ตระบบวงจรเช่าขึ้นทดลอง มากกว่ากลุ่มน้อย

ตารางที่ 4.35 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อการเลือกใช้งานอินเทอร์เน็ตระบบวงจรเช่าขึ้นยอมรับ จำแนกตามความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา เป็นรายคู่

ความคิดเห็นด้านราคา	\bar{x}	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
		2.81	3.77	3.63	3.95
น้อย	2.81	-	.96*	.82*	1.14*
ปานกลาง	3.77		-	.14	.18
มาก	3.63			-	.32*
มากที่สุด	3.95				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.35 พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อการเลือกใช้งานอินเทอร์เน็ตระบบวงจรเช่า ขึ้นยอมรับ จำแนกตามความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา เป็นรายคู่ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 4 คู่ ได้แก่

กลุ่มมากที่สุด มีระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อการเลือกใช้อินเทอร์เน็ตระบบ
วงจรเช่าขั้นยอมรับ มากกว่า กลุ่มน้อย และกลุ่มมาก

กลุ่มมาก และกลุ่มปานกลาง มีระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อการเลือกใช้อินเทอร์เน็ตระบบวงจรเช่าขั้นยอมรับ มากกว่า กลุ่มน้อย

สมมติฐานที่ 3.3 ความต้องการเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการ
จัดจำหน่ายมีผลกระทบต่อการใช้งานอินเทอร์เน็ตระบบวงจรเช่า แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.36 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อการเลือกใช้งานอินเทอร์เน็ตระบบวงจรเช่า จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ความคิดเห็นต่อการเลือกใช้งานอินเทอร์เน็ตระบบวงจรเช่า	F-Value	P-Value
ขั้นรู้	12.03	.00*
ขั้นสนใจ	6.56	.00*
ขั้นประเมินค่า	6.70	.00*
ขั้นทดลอง	9.91	.00*
ขั้นยอมรับ	9.60	.00*
โดยภาพรวม	11.62	.00*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.36 ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติ พบว่า ความต้องการเกี่ยวกับส่วนประสม
ทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายต่างกัน มีการเลือกใช้งานอินเทอร์เน็ตระบบวงจรเช่า
โดยภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อเปรียบเทียบเป็นรายขั้นตอน
ได้แก่ ขั้นรู้ ขั้นสนใจ ขั้นประเมินค่า ขั้นทดลอง และขั้นยอมรับ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทาง
สถิติที่ระดับ 0.05

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อการ
เลือกใช้งานอินเทอร์เน็ตระบบวงจรเช่าโดยภาพรวม และแยกแต่ละขั้นตอน เป็นรายคู่ แสดง
ดังตารางที่ 4.37 – 4.42

ตารางที่ 4.37 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อการเลือกใช้งานอินเทอร์เน็ตระบบวงจรเช่าโดยภาพรวม จำแนกตามความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นรายคู่

ความคิดเห็นด้าน	\bar{x}	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
ช่องทางการจัดจำหน่าย		1.89	3.21	3.40	3.47	3.99
น้อยที่สุด	1.89	-	1.32	1.51*	1.58*	2.10*
น้อย	3.21		-	.19	.25	.78*
ปานกลาง	3.40			-	.07	.59*
มาก	3.47				-	.52*
มากที่สุด	3.99					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.37 พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อการเลือกใช้งานอินเทอร์เน็ตระบบวงจรเช่าโดยภาพรวม จำแนกตามความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นรายคู่ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 6 คู่ ได้แก่

กลุ่มมากที่สุด มีระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อการเลือกใช้อินเทอร์เน็ตระบบวงจรเช่า โดยภาพรวม มากกว่า กลุ่มน้อยที่สุด กลุ่มน้อย กลุ่มปานกลาง และกลุ่มมาก

กลุ่มมากและกลุ่มปานกลาง มีระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อการเลือกใช้อินเทอร์เน็ตระบบวงจรเช่าโดยภาพรวม มากกว่า กลุ่มน้อยที่สุด

ตารางที่ 4.38 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อการเลือกใช้งานอินเทอร์เน็ตระบบวงจรเช่า ชั้นรู้ จำแนกตามความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องการจัดจำหน่าย เป็นรายคู่

ความคิดเห็นด้าน	\bar{x}	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
ช่องทางการจัดจำหน่าย		1.00	3.43	3.48	3.46	4.04
น้อยที่สุด	1.00	-	2.43*	2.48*	2.46*	3.04*
น้อย	3.43		-	.05	.03	.61
ปานกลาง	3.48			-	.02	.56*
มาก	3.46				-	.58*
มากที่สุด	4.04					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.38 พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อการเลือกใช้งานอินเทอร์เน็ตระบบวงจรเช่า ชั้นรู้ จำแนกตามความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นรายคู่ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 6 คู่ ได้แก่

กลุ่มมากที่สุด มีระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อการเลือกใช้อินเทอร์เน็ตระบบวงจรเช่าชั้นรู้ มากกว่า กลุ่มน้อยที่สุด กลุ่มปานกลาง และกลุ่มมาก

กลุ่มมาก กลุ่มปานกลาง และกลุ่มน้อย มีระดับความคิดเห็นต่อการเลือกใช้อินเทอร์เน็ตระบบวงจรเช่า ชั้นรู้ มากกว่า กลุ่มน้อยที่สุด

ตารางที่ 4.39 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อการเลือกใช้งานอินเทอร์เน็ตระบบวงจรเช่า ขึ้นสนใจ จำแนกตามความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นรายคู่

ความคิดเห็นด้าน	\bar{x}	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
ช่องทางการจัดจำหน่าย		1.00	3.18	2.95	2.88	3.52
น้อยที่สุด	1.00	-	2.18	1.95	1.88	2.52*
น้อย	3.18		-	.23	.30	.34
ปานกลาง	2.95			-	.07	.57*
มาก	2.88				-	.64*
มากที่สุด	3.52					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.39 พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อการเลือกใช้งานอินเทอร์เน็ตระบบวงจรเช่า ขึ้นสนใจ จำแนกตามความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นรายคู่ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 3 คู่ ได้แก่กลุ่มมากที่สุด มีระดับความคิดเห็นต่อการเลือกใช้อินเทอร์เน็ตระบบวงจรเช่า ขึ้นสนใจ มากกว่า กลุ่มน้อยที่สุด กลุ่มปานกลาง และกลุ่มมาก

ตารางที่ 4.40 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อการเลือกใช้งานอินเทอร์เน็ตระบบวงจรเช่า ชั้นประเมินค่า จำแนกตามความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นรายคู่

ความคิดเห็นด้าน	\bar{x}	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
ช่องทางการจัดจำหน่าย		3.00	3.18	3.36	3.55	4.06
น้อยที่สุด	3.00	-	.18	.36	.55	1.06
น้อย	3.18		-	.18	.37	.88*
ปานกลาง	3.36			-	.19	.70*
มาก	3.55				-	.51*
มากที่สุด	4.06					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.40 พบว่า ระดับความคิดเห็นผู้ใช้บริการต่อการเลือกใช้งานอินเทอร์เน็ตระบบวงจรเช่า ชั้นประเมินค่า จำแนกตามความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นรายคู่ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 3 คู่ ได้แก่ กลุ่มมากที่สุด มีระดับความคิดเห็นต่อการเลือกใช้อินเทอร์เน็ตระบบวงจรเช่า ชั้นประเมินค่า มากกว่า กลุ่มน้อย กลุ่มปานกลาง และกลุ่มมาก

ตารางที่ 4.41 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อการเลือกใช้งานอินเทอร์เน็ตระบบวงจรเช่า ชั้นทดลอง จำแนกตามความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นรายคู่

ความคิดเห็นด้าน	\bar{x}	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
ช่องทางการจัดจำหน่าย		3.00	2.82	3.74	3.92	4.29
น้อยที่สุด	3.00	-	.18	.74	.92	1.29
น้อย	2.82		-	.92*	1.10*	1.47*
ปานกลาง	3.74			-	.18	.55*
มาก	3.92				-	.37
มากที่สุด	4.29					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.41 พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อการเลือกใช้งานอินเทอร์เน็ตระบบวงจรเช่า ชั้นทดลอง จำแนกตามความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นรายคู่ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 4 คู่ ได้แก่

กลุ่มมากที่สุด มีระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อการเลือกใช้อินเทอร์เน็ตระบบวงจรเช่าชั้นทดลอง มากกว่า กลุ่มน้อย และกลุ่มปานกลาง

กลุ่มมากและกลุ่มปานกลาง มีระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อการเลือกใช้อินเทอร์เน็ตระบบวงจรเช่า ชั้นทดลอง มากกว่า กลุ่มน้อย

ตารางที่ 4.42 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อการเลือกใช้งานอินเทอร์เน็ตระบบวงจรเช่า ชั้นยอมรับ จำแนกตามความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นรายคู่

ความคิดเห็นด้าน	\bar{x}	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
ช่องทางการจัดจำหน่าย		2.50	3.27	3.53	3.70	4.14
น้อยที่สุด	2.50	-	.77	1.03	1.20	1.64*
น้อย	3.27		-	.26	.43	.87*
ปานกลาง	3.53			-	.17	.61*
มาก	3.70				-	.44*
มากที่สุด	4.14					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.42 พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อการเลือกใช้งานอินเทอร์เน็ตระบบวงจรเช่า ชั้นยอมรับ จำแนกตามความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นรายคู่ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 4 คู่ ได้แก่ กลุ่มมากที่สุด มีระดับความคิดเห็นต่อการเลือกใช้อินเทอร์เน็ตระบบวงจรเช่า ชั้นยอมรับ มากกว่า กลุ่มน้อยที่สุด กลุ่มน้อย กลุ่มปานกลาง และกลุ่มมาก

สมมติฐานที่ 3.4 ความต้องการเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลกระทบต่อการใช้งานอินเทอร์เน็ตระบบวงจรเช่า แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.43 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อการเลือกใช้งานอินเทอร์เน็ตระบบวงจรเช่า จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

ความคิดเห็นต่อการเลือกใช้งานอินเทอร์เน็ตระบบวงจรเช่า	F-Value	P-Value
ขั้นรู้	6.81	.00*
ขั้นสนใจ	4.43	.00*
ขั้นประเมินค่า	7.00	.00*
ขั้นทดลอง	4.71	.00*
ขั้นยอมรับ	8.36	.00*
โดยภาพรวม	11.62	.00*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.43 ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติ พบว่า ความต้องการเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดต่างกัน มีการเลือกใช้งานอินเทอร์เน็ตระบบวงจรเช่า โดยภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อเปรียบเทียบเป็นรายขั้นตอน ได้แก่ ขั้นรู้ ขั้นสนใจ ขั้นประเมินค่า ขั้นทดลอง และขั้นยอมรับ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อการเลือกใช้งานอินเทอร์เน็ตระบบวงจรเช่า โดยภาพรวม และแยกแต่ละขั้นตอน เป็นรายคู่ แสดงดังตารางที่ 4.44 – 4.49

ตารางที่ 4.44 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อการเลือกใช้งานอินเทอร์เน็ตระบบวงจรเช่า โดยภาพรวม จำแนกตามความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นรายคู่

ความคิดเห็นด้าน	\bar{x}	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
การส่งเสริม		2.61	2.93	3.50	3.58	3.83
การตลาด						
น้อยที่สุด	2.61	-	.32	.89	.97	1.22*
น้อย	2.93		-	.57	.65*	.90*
ปานกลาง	3.50			-	.08	.33
มาก	3.58				-	.25
มากที่สุด	3.83					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.44 พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อการเลือกใช้งานอินเทอร์เน็ตระบบวงจรเช่า โดยภาพรวม จำแนกตามความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นรายคู่ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 3 คู่ ได้แก่

กลุ่มมากที่สุด มีระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อการเลือกใช้อินเทอร์เน็ตระบบวงจรเช่า โดยภาพรวม มากกว่า กลุ่มน้อยที่สุด และกลุ่มน้อย

กลุ่มมาก มีระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อการเลือกใช้อินเทอร์เน็ตระบบวงจรเช่า โดยภาพรวม มากกว่า กลุ่มน้อย

ตารางที่ 4.45 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อการเลือกใช้งานอินเทอร์เน็ตระบบวงจรเช่า ขั้นรู้ จำแนกตามความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นรายคู่

ความคิดเห็นด้าน	\bar{x}	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
การส่งเสริม การตลาด		2.10	3.05	3.63	3.57	3.83
น้อยที่สุด	2.10	-	.95	1.53*	1.47*	1.73*
น้อย	3.05		-	.58	.52	.78*
ปานกลาง	3.63			-	.06	.20
มาก	3.57				-	.26
มากที่สุด	3.83					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.45 พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อการเลือกใช้งานอินเทอร์เน็ตระบบวงจรเช่า ขั้นรู้ จำแนกตามความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นรายคู่ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 4 คู่ ได้แก่

กลุ่มมากที่สุด มีระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อการเลือกใช้อินเทอร์เน็ตระบบวงจรเช่าขั้นรู้ มากกว่า กลุ่มน้อยที่สุด และกลุ่มน้อย

กลุ่มมาก และกลุ่มปานกลาง มีระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อการเลือกใช้อินเทอร์เน็ตระบบวงจรเช่าขั้นรู้ มากกว่า กลุ่มน้อยที่สุด

ตารางที่ 4.46 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อการเลือกใช้งานอินเทอร์เน็ตระบบวงจรเช่า ขึ้นสนใจ จำแนกตามความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นรายคู่

ความคิดเห็นด้าน	\bar{x}	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
การส่งเสริม การตลาด		2.00	2.42	2.95	3.21	3.30
น้อยที่สุด	2.00	-	.42	.95	1.21	1.30
น้อย	2.42		-	.53	.79	.88*
ปานกลาง	2.95			-	.26	.35
มาก	3.21				-	.09
มากที่สุด	3.30					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.46 พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อการเลือกใช้งานอินเทอร์เน็ตระบบวงจรเช่าขึ้นสนใจจำแนกตามความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นรายคู่ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่ กลุ่มมากที่สุด มีระดับความคิดเห็นต่อการเลือกใช้อินเทอร์เน็ตระบบวงจรเช่าขึ้นสนใจมากกว่า กลุ่มน้อย

ตารางที่ 4.47 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อการเลือกใช้งานอินเทอร์เน็ตระบบวงจรเช่า ชั้นประเมินค่า จำแนกตามความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นรายคู่

ความคิดเห็นด้าน	\bar{x}	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
การส่งเสริม การตลาด		3.00	2.97	3.40	3.64	3.97
น้อยที่สุด	3.00	-	.03	.40	.64	.97
น้อย	2.97		-	.43	.67	1.00*
ปานกลาง	3.40			-	.24	.57*
มาก	3.64				-	.33
มากที่สุด	3.97					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.47 พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อการเลือกใช้งานอินเทอร์เน็ตระบบวงจรเช่า ชั้นประเมินค่า จำแนกตามความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นรายคู่ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่ กลุ่มมากที่สุด มีระดับความคิดเห็นต่อการเลือกใช้อินเทอร์เน็ตระบบวงจรเช่า ชั้นประเมินค่า มากกว่า กลุ่มน้อย และกลุ่มปานกลาง

ตารางที่ 4.48 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อการเลือกใช้งานอินเทอร์เน็ตระบบวงจรเช่า ชั้นทดลอง จำแนกตามความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นรายคู่

ความคิดเห็นด้าน	\bar{x}	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
การส่งเสริม การตลาด		3.17	3.29	3.85	3.85	4.19
น้อยที่สุด	3.17	-	.12	.68	.68	1.02
น้อย	3.29		-	.56	.56	.90*
ปานกลาง	3.85			-	.00	.34
มาก	3.85				-	.34
มากที่สุด	4.19					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.48 พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อการเลือกใช้งานอินเทอร์เน็ตระบบวงจรเช่า ชั้นทดลอง จำแนกตามความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นรายคู่ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่ กลุ่มมากที่สุด มีระดับความคิดเห็นต่อการเลือกใช้อินเทอร์เน็ตระบบวงจรเช่าชั้นทดลองมากกว่า กลุ่มน้อย

ตารางที่ 4.49 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อการเลือกใช้งานอินเทอร์เน็ตระบบวงจรเช่า ชั้นยอมรับ จำแนกตามความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นรายคู่

ความคิดเห็นด้าน	\bar{x}	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
การส่งเสริม การตลาด		3.25	2.98	3.67	3.72	4.03
น้อยที่สุด	3.25	-	.27	.42	.47	.78
น้อย	2.98		-	.69*	.74*	1.05*
ปานกลาง	3.67			-	.05	.36
มาก	3.72				-	.31
มากที่สุด	4.03					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.49 พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อการเลือกใช้งานอินเทอร์เน็ตระบบวงจรเช่า ชั้นยอมรับ จำแนกตามความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นรายคู่ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 3 คู่ ได้แก่

กลุ่มมากที่สุด กลุ่มมาก และกลุ่มปานกลาง มีระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อการเลือกใช้อินเทอร์เน็ตระบบวงจรเช่าชั้นยอมรับ มากกว่า กลุ่มน้อย

สมมติฐานที่ 3.5 ความต้องการเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร มีผลกระทบต่อการใช้งานอินเทอร์เน็ตระบบวงจรเช่า แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.50 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อการเลือกใช้งานอินเทอร์เน็ตระบบวงจรเช่า จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร

ความคิดเห็นต่อการเลือกใช้งานอินเทอร์เน็ตระบบวงจรเช่า	F-Value	P-Value
ขั้นรู้	7.03	.00*
ขั้นสนใจ	3.32	.01*
ขั้นประเมินค่า	5.34	.00*
ขั้นทดลอง	5.01	.00*
ขั้นยอมรับ	10.00	.00*
โดยภาพรวม	8.16	.00*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.50 ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติ พบว่า ความต้องการเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากรต่างกัน มีการเลือกใช้งานอินเทอร์เน็ตระบบวงจรเช่าโดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อเปรียบเทียบเป็นรายขั้นตอน ได้แก่ ขั้นรู้ ขั้นสนใจ ขั้นประเมินค่า ขั้นทดลอง และขั้นยอมรับ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3.6 ความต้องการเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ มีผลกระทบต่อการใช้งานอินเทอร์เน็ตระบบวงจรเช่า แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.51 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อการเลือกใช้งานอินเทอร์เน็ตระบบวงจรเช่า จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ

ความคิดเห็นต่อการเลือกใช้งานอินเทอร์เน็ตระบบวงจรเช่า	F-Value	P-Value
ขั้นรู้	4.69	.00*
ขั้นสนใจ	1.69	.15
ขั้นประเมินค่า	6.31	.00*
ขั้นทดลอง	6.77	.00*
ขั้นยอมรับ	7.42	.00*
โดยภาพรวม	5.90	.00*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.51 ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติ พบว่า ความต้องการเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการต่างกัน มีการเลือกใช้งานอินเทอร์เน็ตระบบวงจรเช่าโดยภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อเปรียบเทียบเป็นรายขั้นตอน ได้แก่ ขั้นรู้ขั้นประเมินค่า ขั้นทดลอง และขั้นยอมรับ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนขั้นสนใจ ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อการเลือกใช้งานอินเทอร์เน็ตระบบวงจรเช่าโดยภาพรวม และแยกแต่ละขั้นตอน เป็นรายคู่ แสดงดังตารางที่ 4.52 – 4.56

ตารางที่ 4.52 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อการเลือกใช้งานอินเทอร์เน็ตระบบวงจรเช่าโดยภาพรวม จำแนกตามความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ เป็นรายคู่

ความคิดเห็นด้านกระบวนการ	\bar{x}	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
		3.22	4.50	3.21	3.51	3.73
น้อยที่สุด	3.22	-	1.28	.01	.29	.51
น้อย	4.50		-	1.29	.99	.77
ปานกลาง	3.21			-	.30	.52*
มาก	3.51				-	.22
มากที่สุด	3.73					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.52 พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อการเลือกใช้งานอินเทอร์เน็ตระบบวงจรเช่า โดยภาพรวม จำแนกตามความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ เป็นรายคู่ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่ กลุ่มมากที่สุด มีระดับความคิดเห็นต่อการเลือกใช้อินเทอร์เน็ตระบบวงจรเช่าโดยภาพรวม มากกว่ากลุ่มปานกลาง

ตารางที่ 4.53 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อการเลือกใช้งานอินเทอร์เน็ตระบบวงจรเช่า ขั้นรู้ จำแนกตามความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ เป็นรายคู่

ความคิดเห็นด้าน กระบวนการ	\bar{x}	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
กระบวนการ		4.00	4.10	3.20	3.54	3.79
น้อยที่สุด	4.00	-	.10	.80	.46	.21
น้อย	4.10		-	.90	.56	.32
ปานกลาง	3.20			-	.34	.59*
มาก	3.54				-	.25
มากที่สุด	3.79					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.53 พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อการเลือกใช้งานอินเทอร์เน็ตระบบวงจรเช่า ขั้นรู้ จำแนกตามความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ เป็นรายคู่ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่ กลุ่มมากที่สุด มีระดับความคิดเห็นต่อการเลือกใช้อินเทอร์เน็ตระบบวงจรเช่าขั้นรู้ มากกว่า กลุ่มปานกลาง

ตารางที่ 4.54 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อการเลือกใช้งานอินเทอร์เน็ตระบบวงจรเช่า ขั้นประเมินค่า จำแนกตามความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ เป็นรายคู่

ความคิดเห็นด้าน กระบวนการ	\bar{x}	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
กระบวนการ		3.00	4.75	3.13	3.69	3.76
น้อยที่สุด	3.00	-	1.75	.13	.69	.76
น้อย	4.75		-	1.62	1.06	.99
ปานกลาง	3.13			-	.56*	.63*
มาก	3.69				-	.07
มากที่สุด	3.76					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.54 พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อการเลือกใช้งานอินเทอร์เน็ตระบบวงจรเช่า ขึ้นประเมินค่า จำแนกตามความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ เป็นรายคู่ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่ กลุ่มมากที่สุด และกลุ่มมาก มีระดับความคิดเห็นต่อการเลือกใช้อินเทอร์เน็ตระบบวงจรเช่า ขึ้นประเมินค่า มากกว่า กลุ่มปานกลาง

ตารางที่ 4.55 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อการเลือกใช้งานอินเทอร์เน็ตระบบวงจรเช่า ขึ้นทดลอง จำแนกตามความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ เป็นรายคู่

ความคิดเห็นด้าน กระบวนการ	\bar{x}	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
		3.00	4.67	3.41	3.94	4.10
น้อยที่สุด	3.00	-	1.67	.41	.94	1.10
น้อย	4.67		-	1.26	.73	.57
ปานกลาง	3.41			-	.53*	.69*
มาก	3.94				-	.16
มากที่สุด	4.10					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.55 พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อการเลือกใช้งานอินเทอร์เน็ตระบบวงจรเช่า ขึ้นทดลอง จำแนกตามความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ เป็นรายคู่ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่ กลุ่มมากที่สุด และกลุ่มมาก มีระดับความคิดเห็นต่อการเลือกใช้อินเทอร์เน็ตระบบวงจรเช่า ขึ้นทดลอง มากกว่า กลุ่มปานกลาง

ตารางที่ 4.56 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อการเลือกใช้งานอินเทอร์เน็ตระบบวงจรเช่า ชั้นยอมรับ จำแนกตามความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ เป็นรายคู่

ความคิดเห็นด้าน กระบวนการ	\bar{x}	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
		3.00	4.75	3.43	3.56	3.95
น้อยที่สุด	3.00	-	1.75	.43	.56	.95
น้อย	4.75		-	1.32	1.19	.80
ปานกลาง	3.43			-	.13	.52*
มาก	3.56				-	.39*
มากที่สุด	3.95					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.56 พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อการเลือกใช้งานอินเทอร์เน็ตระบบวงจรเช่าชั้นยอมรับจำแนกตามความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ เป็นรายคู่ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่ กลุ่มมากที่สุด มีระดับความคิดเห็นต่อการเลือกใช้อินเทอร์เน็ตระบบวงจรเช่า ชั้นยอมรับ มากกว่ากลุ่มปานกลาง และกลุ่มมาก

สมมติฐานที่ 3.7 ความต้องการเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านบรรยากาศ มีผลกระทบต่อการใช้งานอินเทอร์เน็ตระบบวงจรเช่า แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.57 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อการเลือกใช้งานอินเทอร์เน็ตระบบวงจรเช่า จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาดด้านบรรยากาศ

ความคิดเห็นต่อการเลือกใช้งานอินเทอร์เน็ตระบบวงจรเช่า	F-Value	P-Value
ขั้นรู้	4.73	.00*
ขั้นสนใจ	2.74	.06
ขั้นประเมินค่า	4.78	.00*
ขั้นทดลอง	4.30	.00*
ขั้นยอมรับ	5.72	.00*
โดยภาพรวม	5.72	.00*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.57 ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติ พบว่า ความต้องการเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านบรรยากาศต่างกัน มีการเลือกใช้งานอินเทอร์เน็ตระบบวงจรเช่าโดยภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อเปรียบเทียบเป็นรายขั้นตอน ได้แก่ ขั้นรู้ ขั้นประเมินค่า ขั้นทดลอง และขั้นยอมรับ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนขั้นสนใจ ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อการเลือกใช้งานอินเทอร์เน็ตระบบวงจรเช่าโดยภาพรวม และแยกแต่ละขั้นตอน เป็นรายคู่ แสดงดังตารางที่ 4.58 – 4.62

ตารางที่ 4.58 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อการเลือกใช้งานอินเทอร์เน็ตระบบวงจรเช่า โดยภาพรวม จำแนกตามความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านบรรยากาศ เป็นรายคู่

ความคิดเห็นด้าน บรรยากาศ	\bar{x}	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
บรรยากาศ		3.56	3.51	3.43	3.42	3.99
น้อยที่สุด	3.56	-	.05	.13	.14	.43
น้อย	3.51		-	.08	.09	.48
ปานกลาง	3.43			-	.01	.56*
มาก	3.42				-	.57*
มากที่สุด	3.99					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.58 พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อการเลือกใช้งานอินเทอร์เน็ตระบบวงจรเช่า โดยภาพรวม จำแนกตามความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านบรรยากาศ เป็นรายคู่ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่ กลุ่มมากที่สุด มีระดับความคิดเห็นต่อการเลือกใช้อินเทอร์เน็ตระบบวงจรเช่าโดยภาพรวม มากกว่ากลุ่มปานกลาง และกลุ่มมาก

ตารางที่ 4.59 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อการเลือกใช้งานอินเทอร์เน็ตระบบวงจรเช่า ขั้นรู้ จำแนกตามความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านบรรยากาศ เป็นรายคู่

ความคิดเห็นด้าน บรรยากาศ	\bar{x}	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
บรรยากาศ		3.37	3.47	3.45	3.50	4.06
น้อยที่สุด	3.37	-	.10	.08	.13	.69
น้อย	3.47		-	.02	.03	.59
ปานกลาง	3.45			-	.05	.61*
มาก	3.50				-	.56*
มากที่สุด	4.06					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.59 พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อการเลือกใช้งานอินเทอร์เน็ตระบบวงจรเช่า ขั้นรู้ จำแนกตามความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านบรรยากาศ เป็นรายคู่ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่ กลุ่มมากที่สุด มีระดับความคิดเห็นต่อการเลือกใช้อินเทอร์เน็ตระบบวงจรเช่า ขั้นรู้ มากกว่า กลุ่มปานกลาง และกลุ่มมาก

ตารางที่ 4.60 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อการเลือกใช้งานอินเทอร์เน็ตระบบวงจรเช่า ชั้นประเมินค่า จำแนกตามความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านบรรยากาศ เป็นรายคู่

ความคิดเห็นด้าน	\bar{x}	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
บรรยากาศ		3.82	3.74	3.43	3.40	4.02
น้อยที่สุด	3.82	-	.08	.39	.42	.20
น้อย	3.74		-	.31	.34	.28
ปานกลาง	3.43			-	.03	.59*
มาก	3.40				-	.62*
มากที่สุด	4.02					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.60 พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อการเลือกใช้งานอินเทอร์เน็ตระบบวงจรเช่า ชั้นประเมินค่า จำแนกตามความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านบรรยากาศ เป็นรายคู่ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่ กลุ่มมากที่สุด มีระดับความคิดเห็นต่อการเลือกใช้อินเทอร์เน็ตระบบวงจรเช่าชั้นประเมินค่า มากกว่า กลุ่มปานกลาง และกลุ่มมาก

ตารางที่ 4.61 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อการเลือกใช้งานอินเทอร์เน็ตระบบวงจรเช่า ชั้นทดลอง จำแนกตามความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านบรรยากาศ เป็นรายคู่

ความคิดเห็นด้าน บรรยากาศ	\bar{x}	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
		4.24	3.98	3.82	3.66	4.26
น้อยที่สุด	4.24	-	.26	.42	.58	.02
น้อย	3.98		-	.16	.32	.28
ปานกลาง	3.82			-	.16	.44
มาก	3.66				-	.60*
มากที่สุด	4.26					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.61 พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อการเลือกใช้งานอินเทอร์เน็ตระบบวงจรเช่า ชั้นทดลอง จำแนกตามความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านบรรยากาศ เป็นรายคู่ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่ กลุ่มมากที่สุด มีระดับความคิดเห็นต่อการเลือกใช้อินเทอร์เน็ตระบบวงจรเช่า ชั้นทดลอง มากกว่ากลุ่มมาก

ตารางที่ 4.62 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อการเลือกใช้งานอินเทอร์เน็ตระบบวงจรเช่า ชั้นยอมรับ จำแนกตามความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านบรรยากาศ เป็นรายคู่

ความคิดเห็นด้าน บรรยากาศ	\bar{x}	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
		3.63	3.65	3.61	3.60	4.17
น้อยที่สุด	3.63	-	.02	.02	.03	.54
น้อย	3.65		-	.04	.05	.52
ปานกลาง	3.61			-	.01	.56*
มาก	3.60				-	.25*
มากที่สุด	4.17					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.62 พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อการเลือกใช้งานอินเทอร์เน็ตระบบวงจรเช่าชั้นยอมรับ จำแนกตามความต้องการส่วนประสมทางการตลาดด้านบรรยากาศ เป็นรายคู่ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่ กลุ่มมากที่สุด มีระดับความคิดเห็นต่อการเลือกใช้อินเทอร์เน็ตระบบวงจรเช่า ชั้นยอมรับ มากกว่ากลุ่มปานกลาง และกลุ่มมาก

4.6 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

- 4.6.1 กทช. ควรมีบทบาทในการควบคุม ดูแล คุณภาพ บริการให้ดีขึ้น
- 4.6.2 กทช. ควรร่วมกำหนดแผนแม่บทไม่ให้หน่วยงานของรัฐลงทุนสร้าง โครงข่ายซ้ำซ้อน
- 4.6.3 ควรให้ระบบปฏิบัติการรวดเร็ว และครอบคลุมมากกว่านี้ และ up date ข้อมูลใหม่ๆ เพิ่มเติมอย่างสม่ำเสมอ
- 4.6.4 มีราคาสูง ประสิทธิภาพการใช้งานสูง และข้อมูลมีความปลอดภัยสูง ใช้งานได้ดี ไม่ต้องไป share speed กับผู้ให้บริการอื่น

บทที่ 5

สรุป อภิปรายและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตระบบวงจรเช่าของหน่วยภาครัฐและภาคเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

5.1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 ชุด พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 41-50 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-30,000 บาท และมีตำแหน่ง Engineer/Technician

5.1.2 สถานภาพทั่วไปของหน่วยงานที่ผู้ตอบแบบสอบถามทำงานอยู่

ส่วนใหญ่ประเภทธุรกิจเป็นหน่วยงานราชการ/รัฐวิสาหกิจ, ขนาดของอินเทอร์เน็ตระบบเช่าในการรับส่งข้อมูลมีขนาด 2Mbps -10 Mbps จำนวนสาขาของหน่วยงานที่ใช้อินเทอร์เน็ตระบบวงจรเช่าในการเชื่อมต่อมีต่ำกว่า 3 สาขา ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตระบบวงจรเช่าที่องค์กรใช้บริการเป็นหน่วยงานภาครัฐ เช่น TOT CAT และปัจจัยที่เลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตระบบวงจรเช่าของภาครัฐหรือเอกชนได้แก่ คุณภาพการให้บริการ มีระบบโครงข่ายที่ครอบคลุมทั่วประเทศ

5.1.3 ความต้องการเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตระบบวงจรเช่าของหน่วยงานภาครัฐ และภาคเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร แยกเป็นรายด้าน ดังนี้

5.1.3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด เมื่อแยกเป็นรายข้อ อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ มีโครงข่ายที่สามารถให้บริการได้ครอบคลุมพื้นที่ได้ทั่วประเทศ เทคโนโลยีของอินเทอร์เน็ตระบบวงจรเช่าสามารถรองรับบริการได้หลากหลาย และความเชื่อมั่นในด้านความปลอดภัยของข้อมูลข่าวสาร อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ

5.1.3.2 ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด เมื่อแยกเป็นรายข้อ อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด ทุกรายการได้แก่ อัตราค่าขอใช้บริการมีความเหมาะสม และกำหนดราคาเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน ง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่าง

5.1.3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก เมื่อแยกเป็นรายข้อ อยู่ในระดับสำคัญมากทุกรายการ ได้แก่ การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ช่องทางการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า และสามารถทดลองใช้งาน หรือมีผลิตภัณฑ์ตัวอย่างแสดง

5.1.3.4 ด้านส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก เมื่อแยกเป็นรายข้อ อยู่ในระดับสำคัญมากทุกรายการ ได้แก่ การส่งเสริมการขายนำเสนอ, มีการให้ทดลองคุณภาพก่อนตัดสินใจใช้บริการ และมีสิทธิพิเศษ หรืออัตราพิเศษสำหรับลูกค้าที่มีค่าใช้บริการสูง

5.1.3.5 ด้านบุคลากร โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก เมื่อแยกเป็นรายข้อ อยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ความรู้ความชำนาญในการให้บริการ/ติดตั้ง และพนักงานที่มีความชำนาญในการตรวจแก้ อยู่ในระดับสำคัญมาก ได้แก่ กรียามารยาทของพนักงาน

5.1.3.6 ด้านกระบวนการ โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก เมื่อแยกเป็นรายข้อ อยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ความรวดเร็วในการติดตั้งอินเทอร์เน็ตระบบวงจรเช่า อยู่ในระดับความสำคัญมาก ได้แก่ ขั้นตอนการขอใช้บริการอินเทอร์เน็ตระบบวงจรเช่า ไม่ยุ่งยากซับซ้อน และให้ความสำคัญกับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ และต่อเนื่อง

5.1.3.7 ด้านบรรยากาศ โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก เมื่อแยกเป็นรายข้อ อยู่ในระดับความสำคัญมากทุกรายการ ได้แก่ พนักงานมีความเป็นกันเอง สุภาพ และพนักงานให้ความสำคัญลูกค้าทุกระดับชั้น

5.1.4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตระบบวงจรเช่าของหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร แยกเป็นรายขั้นตอน ดังนี้

5.1.4.1 ขั้นรู้ โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก เมื่อแยกเป็นรายข้อ อยู่ในระดับความสำคัญมาก ได้แก่ รู้จักอินเทอร์เน็ตระบบวงจรเช่า ทราบว่าอินเทอร์เน็ตระบบวงจรเช่าสามารถทำงานได้รวดเร็วและแม่นยำ ทราบว่าอินเทอร์เน็ตระบบวงจรเช่าสามารถรับส่งข้อมูลได้จำนวนมาก ๆ และมีความปลอดภัยสูง อยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง ได้แก่ ทราบหลักการการทำงานของอินเทอร์เน็ตระบบวงจรเช่า และทราบวิธีการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตระบบวงจรเช่า

5.1.4.2 ขั้นสนใจ โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง เมื่อแยกเป็นรายข้อ อยู่ในระดับความสำคัญปานกลางทุกรายการ ได้แก่ สนใจติดตามข่าวสาร ความเคลื่อนไหวเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ตระบบวงจรเช่าอยู่เสมอ สนใจเข้าร่วมกิจกรรมหรือฟังการบรรยายความรู้เกี่ยวกับอินเทอร์เน็ตระบบวงจรเช่า พยายามศึกษาหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ตระบบวงจรเช่า เพื่อให้มีความเข้าใจมากยิ่งขึ้น และมักจะหาโอกาสสนทนาแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ตระบบวงจรเช่ากับผู้มีความรู้ความชำนาญในด้านนี้

5.1.4.3 **ขั้นประเมินค่า** โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก เมื่อแยกเป็นรายข้อ อยู่ในระดับความสำคัญมาก ได้แก่ จะนำอินเทอร์เน็ตระบบวงจรเข้าในการปฏิบัติงานเมื่อได้ทดลองใช้ และเห็นผลแล้ว อยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง ได้แก่ แสวงหาความรู้เพื่อเป็นข้อมูลในการตัดสินใจนำอินเทอร์เน็ตระบบวงจรเข้ามาใช้

5.1.4.4 **ขั้นทดลอง** โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก เมื่อแยกเป็นรายข้อ อยู่ในระดับความสำคัญมากทุกรายการ ได้แก่ นำอินเทอร์เน็ตระบบวงจรเข้ามาใช้ปฏิบัติงานตามความต้องการ โดยไม่ได้ถูกบังคับ นำอินเทอร์เน็ตระบบวงจรเข้ามาใช้เป็นเครื่องมือประกอบการปฏิบัติงาน และนำอินเทอร์เน็ตระบบวงจรเข้ามาใช้งานถึงแม้ว่าจะยังไม่ชำนาญในการใช้

5.1.4.5 **ขั้นยอมรับ** โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก เมื่อแยกเป็นรายข้อ อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ จะนำอินเทอร์เน็ตระบบวงจรเข้ามาใช้เพื่อให้เกิดประโยชน์ในการปฏิบัติงานในด้านต่างๆ เพิ่มขึ้น อยู่ในระดับความสำคัญมาก ได้แก่ นำอินเทอร์เน็ตระบบวงจรเข้าไปใช้เป็นผลให้การปฏิบัติงานมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น อยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง ได้แก่ มีความเชี่ยวชาญในอินเทอร์เน็ตระบบวงจรเข้า แต่ยังแสวงหาความรู้เกี่ยวกับอินเทอร์เน็ตระบบวงจรเข้าเพิ่มเติมอยู่เสมอ และแนะนำเพื่อนร่วมงานถึงประโยชน์ของการใช้อินเทอร์เน็ตระบบ วงจรเข้า

5.1.5 การทดสอบสมมติฐาน

5.1.5.1 การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อการเลือกใช้งานอินเทอร์เน็ตระบบวงจรเข้า จำแนกตามการประกอบธุรกิจของผู้ใช้บริการ พบว่า การประกอบธุรกิจของผู้ใช้บริการต่างกัน มีการเลือกใช้งานอินเทอร์เน็ตระบบวงจรเข้าโดยภาพรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 เมื่อเปรียบเทียบเป็นรายขั้นตอน ได้แก่ ขั้นรู้ ขั้นประเมินค่า และขั้นยอมรับ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 ส่วนขั้นสนใจ และขั้นทดลอง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.1.5.2 การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อการเลือกใช้งานอินเทอร์เน็ตระบบวงจรเข้า จำแนกตามผู้ให้บริการที่องค์กรเลือกใช้บริการพบว่า ผู้ให้บริการที่องค์กรเลือกใช้บริการต่างกัน มีการเลือกใช้งานอินเทอร์เน็ตระบบวงจรเข้าโดยภาพรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 เมื่อเปรียบเทียบเป็นรายขั้นตอน ได้แก่ ขั้นประเมินค่า ขั้นทดลอง และขั้นยอมรับ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 ส่วนขั้นรู้ และขั้นสนใจ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.1.5.3 การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อการเลือกใช้งานอินเทอร์เน็ตระบบวงจรเข้า จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ความต้องการเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ต่างกัน มีการเลือกใช้งานอินเทอร์เน็ตระบบวงจรเข้า

โดยภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อเปรียบเทียบเป็นรายขั้นตอน ได้แก่ ขั้นรู้ ขั้นประเมินค่า ขั้นทดลอง และขั้นยอมรับ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนขั้นสนใจ ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

5.1.5.9 การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อการเลือกใช้งานอินเทอร์เน็ตระบบ วงจรเช่า จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาดด้านบรรยากาศพบว่า ความต้องการเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาด ด้านบรรยากาศต่างกัน มีการเลือกใช้งานอินเทอร์เน็ตระบบวงจรเช่า โดยภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อเปรียบเทียบเป็นรายขั้นตอน ได้แก่ ขั้นรู้ ขั้นประเมินค่า ขั้นทดลอง และขั้นยอมรับ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนขั้นสนใจ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

5.2 อภิปรายผล

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตระบบวงจรเช่าของ หน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปราย ผลดังต่อไปนี้

ความต้องการเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ต ระบบวงจรเช่าของหน่วยงานภาครัฐ และภาคเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติ พบว่า ความต้องการเกี่ยวกับส่วนประสม ทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ต่างกัน ผู้ใช้บริการมีการเลือกใช้งานอินเทอร์เน็ตระบบวงจรเช่า โดยภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อเปรียบเทียบเป็นรายขั้นตอน ยกเว้นขั้นทดลอง ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

2. ด้านราคา ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติ พบว่า ความต้องการเกี่ยวกับส่วนประสมทาง การตลาด ด้านราคา ต่างกัน มีการเลือกใช้งานอินเทอร์เน็ตระบบวงจรเช่าโดยภาพรวม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อเปรียบเทียบเป็นรายขั้นตอน

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติ พบว่า ความต้องการเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายต่างกัน มีการเลือกใช้งานอินเทอร์เน็ต ระบบวงจรเช่าโดยภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อเปรียบเทียบเป็น รายขั้นตอน

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติ พบว่า ความต้องการเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดต่างกัน มีการเลือกใช้งานอินเทอร์เน็ตระบบ วงจรเช่าโดยภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อเปรียบเทียบเป็นราย ขั้นตอน

5. ด้านบุคลากร ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติ พบว่า ความต้องการเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากรต่างกัน มีการเลือกใช้งานอินเทอร์เน็ตระบบวงจรเช่าโดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อเปรียบเทียบเป็นรายขั้นตอน

6. ด้านกระบวนการ ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติ พบว่า ความต้องการเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการต่างกัน มีการเลือกใช้งานอินเทอร์เน็ตระบบวงจรเช่าโดยภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อเปรียบเทียบเป็นรายขั้นตอน ยกเว้นขั้นสนใจ ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

7. ด้านบรรยากาศ ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติ พบว่า ความต้องการเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านบรรยากาศต่างกัน มีการเลือกใช้งานอินเทอร์เน็ตระบบวงจรเช่าโดยภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อเปรียบเทียบเป็นรายขั้นตอน ยกเว้นขั้นสนใจ ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ปัจจัยด้านความต้องการเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตระบบวงจรเช่าของหน่วยงานภาครัฐ และภาคเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจะเห็นได้ว่าปัจจัยทางการตลาดที่กลุ่มตัวอย่างคำนึงถึงนั้น สามารถนำมาใช้เป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการธุรกิจนำไปพิจารณาปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการ ซึ่งเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย 10 อันดับแรกได้ดังนี้ ดังตารางที่ 5.1

ตารางที่ 5.1 ความต้องการเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตระบบวงจรเช่าของหน่วยงานภาครัฐ และภาคเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ความต้องการเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตระบบวงจรเช่า	\bar{x}	S.D.
1. ความรู้ความชำนาญในการให้บริการ/ติดตั้ง	4.44	.76
2. พนักงานที่มีความชำนาญในการตรวจแก้	4.43	.84
3. มีโครงข่ายที่สามารถให้บริการได้ครอบคลุมพื้นที่ได้ทั่วประเทศ	4.36	.75
4. เทคโนโลยีของอินเทอร์เน็ตระบบวงจรเช่าสามารถรองรับบริการได้หลากหลาย	4.33	.67
5. ความเชื่อมั่นในด้านความปลอดภัยของข้อมูลข่าวสาร	4.25	.77
6. ขั้นตอนการขอใช้บริการอินเทอร์เน็ตระบบวงจรเช่า ไม่ยุ่งยากซับซ้อน	4.14	.84
7. อัตราค่าขอใช้บริการมีความเหมาะสม	4.09	.75
8. กำหนดราคาเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน ง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่าง	3.98	.84
9. ช่องทางการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า	3.94	.89
10. ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ	3.92	.94

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตระบบวงจรเช่าของหน่วยงานภาครัฐ และภาคเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจะเห็นได้ว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจที่กลุ่มตัวอย่างคำนึงถึงนั้น สามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุง และแก้ไขปัญหาการ ใช้บริการอินเทอร์เน็ตระบบวงจรเช่าต่างๆ ให้แก่ผู้ใช้บริการ ซึ่งเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย 10 อันดับแรกได้ดังนี้ ดังตารางที่ 5.2

ตารางที่ 5.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตระบบวงจรเช่าของหน่วยงานภาครัฐ และภาคเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตระบบวงจรเช่า	\bar{x}	S.D.
1.จะนำอินเทอร์เน็ตระบบวงจรเช่ามาใช้เพื่อให้เกิดประโยชน์ในการปฏิบัติงานในด้านต่างๆ เพิ่มขึ้น	4.24	.78
2.นำอินเทอร์เน็ตระบบวงจรเช่าไปใช้เป็นผลให้การปฏิบัติงานมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น	4.20	.84
3.นำอินเทอร์เน็ตระบบวงจรเช่ามาใช้เป็นเครื่องมือประกอบการปฏิบัติงาน	4.04	.97
4.จะนำอินเทอร์เน็ตระบบวงจรเช่าในการปฏิบัติงานเมื่อได้ทดลองใช้และเห็นผลแล้ว	3.95	.91
5.นำอินเทอร์เน็ตระบบวงจรเช่ามาใช้ปฏิบัติงานตามความต้องการโดยไม่ได้ถูกบังคับ	3.91	.92
6.ทราบว่าอินเทอร์เน็ตระบบวงจรเช่าสามารถรับส่งข้อมูลได้จำนวนมาก ๆ และมีความปลอดภัยสูง	3.90	.88
7.ทราบว่าอินเทอร์เน็ตระบบวงจรเช่าสามารถทำงานได้รวดเร็วและแม่นยำ	3.82	.86
8.นำอินเทอร์เน็ตระบบวงจรเช่ามาใช้งานถึงแม้ว่าจะยังไม่ชำนาญในการใช้	3.75	1.02
9.รู้จักอินเทอร์เน็ตระบบวงจรเช่า	3.63	.94
10.ทราบหลักการทำงานของอินเทอร์เน็ตระบบวงจรเช่า	3.34	1.07

ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า ลักษณะทั่วไปทางประชากรศาสตร์ สถานภาพทั่วไปของหน่วยงาน และความต้องการเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลกระทบท่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตระบบวงจรเช่าที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตระบบวงจรเช่าของหน่วยงานภาครัฐ และภาคเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

5.3.1.1 ส่วนใหญ่จะทราบว่าอินเทอร์เน็ตระบบวงจรเช่า สามารถรับส่งข้อมูลได้จำนวนมากๆ และมีความปลอดภัยสูง แต่ยังไม่ทราบถึงหลักการ และวิธีการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตระบบวงจรเช่า อาจจะเป็นเพราะการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตระบบวงจรเช่า นั้น มีการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตระบบวงจรเช่าแบบอัตโนมัติ จึงทำให้เมื่อเปิดเครื่องคอมพิวเตอร์สามารถเข้าสู่อินเทอร์เน็ตได้เลย

5.3.1.2 การเข้ารับการอบรมเกี่ยวกับเรื่องอินเทอร์เน็ตระบบวงจรเช่า อาจจะเป็นเรื่องที่ยาก เนื่องจากทางบริษัทต่างๆ ต้องใช้งบประมาณสูง แต่ถ้าเป็นองค์กรรัฐบาล หรือรัฐวิสาหกิจ อาจจะได้รับ การอบรมมากกว่าบริษัทต่างๆ

5.3.1.3 การหาความรู้ทางด้านอินเทอร์เน็ตระบบวงจรเช่าเพิ่มเติม เพื่อมาประกอบการตัดสินใจในการเลือกใช้งานนั้น ส่วนใหญ่จะเป็นระดับผู้จัดการเป็นคนตัดสินใจ เพราะต้องดูปัจจัยหลายๆอย่างในธุรกิจประกอบกัน

5.3.1.4 เมื่อได้ลองใช้งานอินเทอร์เน็ตระบบวงจรเช่าแล้ว ต่างก็เห็นว่าเป็นระบบการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตที่มี การรับ – ส่งรวดเร็ว และสามารถส่งข้อมูลได้ปริมาณมาก จึงเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานมากยิ่งขึ้น

5.3.1.5 การเปิดเสรีทางโทรคมนาคมใน ปี พ.ศ. 2550 จะทำให้ผลิตภัณฑ์ทางด้านโทรคมนาคมที่อยู่ในปัจจุบันมีวงจรอายุผลิตภัณฑ์จะสั้นลงในเวลาอันสั้น จึงหมั่นควรตรวจสอบความต้องการของลูกค้า และสภาพการแข่งขันตลอดเวลา

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

5.3.2.1 ควรศึกษารายละเอียดเกี่ยวกับความแตกต่างระหว่างผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร กับผู้ใช้บริการในเขตต่างจังหวัด เพื่อศึกษาว่าผู้ใช้บริการแต่ละกลุ่มมีพฤติกรรมการใช้บริการแตกต่างกันอย่างไร เพื่อนำผลที่ได้มาวางแผนกลยุทธ์ด้านการตลาด

5.3.2.1 ควรศึกษาแรงจูงใจของผู้ใช้บริการ ที่สามารถกระตุ้นการใช้บริการให้มากยิ่งขึ้น อันเป็นการขยายโอกาสทางการตลาด และนำมาซึ่งรายได้ที่เพิ่มขึ้นให้กับธุรกิจ



บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

หนังสือ

- นภาพกรณ์ จันทรศัพท์ และคณะ. (2548). **วิธีการวิจัยเบื้องต้น** (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ประสิทธิ์ ทิมพุดิ. (2547). **การจัดการเทคโนโลยีโทรคมนาคม** (พิมพ์ครั้งที่ 5).
กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชานินทร์ ศิลป์จารุ. (2549). **การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS** (พิมพ์ครั้งที่ 5).
กรุงเทพฯ: วี. อินเตอร์ พริ้นท์.
- โอภาส เอี่ยมสิริวงศ์. (2548). **เครือข่ายคอมพิวเตอร์และการสื่อสาร**. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.

วิทยานิพนธ์

- ชัยพฤกษ์ ไพบูลธรรมโรจน์. (2543). **ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- วันชัย คำเจริญ. (2545). **ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการโทรศัพท์พื้นฐานของสำนักงานบริการโทรศัพท์ที่งามวงศ์วาน องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาเทคโนโลยีอุตสาหกรรม. กรุงเทพฯ : สถาบันราชภัฏพระนคร.
- พงศธร ชัยพฤกษ์. (2547). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่าเครือข่ายดิจิทัลการสื่อสารแห่งประเทศไทย**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาบริหารธุรกิจ. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- อัยฉาอุษ สุนทรสารทูล. (2547). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่าใช้วงจรระบบดิจิทัลของบริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าประเภทธนาคาร**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาบริหารธุรกิจ. กรุงเทพฯ : สถาบันราชภัฏพระนคร.

สารสนเทศจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์

ความหมายอินเทอร์เน็ตระบบวงจรเช่า. (2549). สืบค้นเมื่อ 16 มิถุนายน 2551,

จาก <http://www.obec.go.th/netarea/leased%20line/leased.html>

บริษัท เคเอสซี คอมเมอร์เชียล อินเทอร์เน็ต จำกัด. (2551). รูปแบบการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตระบบวงจรเช่า. สืบค้นเมื่อ 18 มิถุนายน 2551,

จาก <http://www.ksc.net/kscnet/Item.aspx?Channel=3&Language=TH&Page=1&Item=1037>

ประวัติอินเทอร์เน็ต. (2550). สืบค้นเมื่อ 16 กรกฎาคม 2551,

จาก <http://www.school.obec.go.th/krunarinrat/internet/index.htm>

บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน). (2550). การเชื่อมต่อแบบ ISDN. สืบค้นเมื่อ 21 กรกฎาคม 2551,

จาก http://www.tot.co.th/index.php?option=com_content&task=view&id=485&Itemid=1322

บริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน). (2550). การเชื่อมต่อแบบ ISDN. สืบค้นเมื่อ 21 กรกฎาคม 2551, จาก

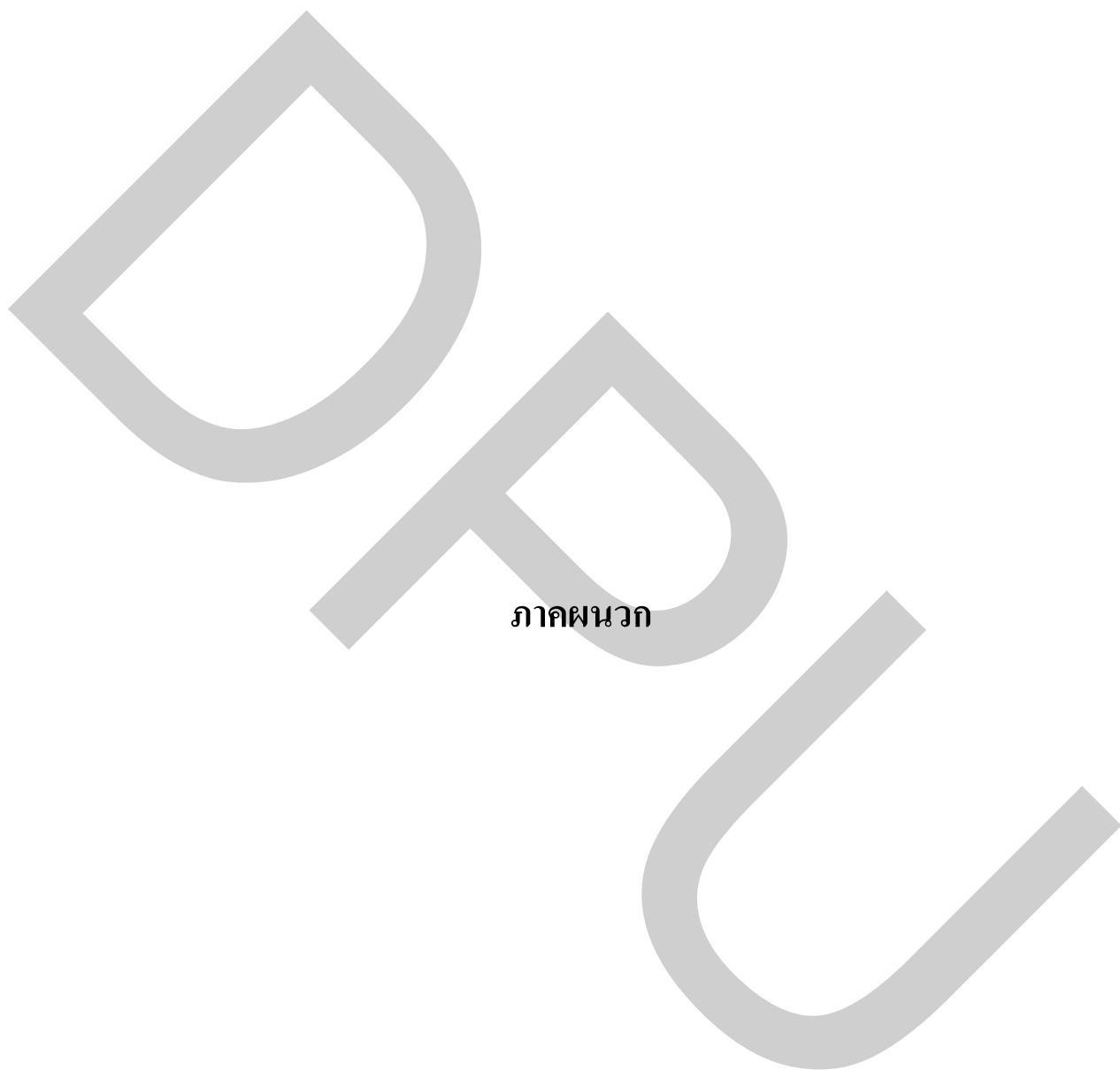
http://www.truecorp.co.th/tha/products/convergent_leased_line.jsp

ภาษาต่างประเทศ

BOOKS

Kotler, Phillip. (1997). **Marketing Management**. Singapore : Prentice-Hall International Inc.

Yamane, T. (1973). **Statistics, an Introduction Analysis**. New York : Harper Row.



ภาคผนวก

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตระบบวงจรเช่า

ของหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามนี้ จัดทำขึ้นเพื่อใช้ประกอบการศึกษาวิชาการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง ของนักศึกษาคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิถียุคปัจจุบัน ขอความกรุณาตอบข้อมูลตามความเป็นจริง ข้อมูลและข้อคิดเห็นของท่านจะถูกนำมาใช้ประโยชน์ในการศึกษาวิจัยเท่านั้น และจะถูกปกปิดเป็นความลับ

กรุณาตอบแบบสอบถามนี้โดยทำเครื่องหมาย ลงใน () ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ ชาย หญิง
2. อายุ

<input type="checkbox"/> 21 - 30 ปี	<input type="checkbox"/> 31 - 40 ปี
<input type="checkbox"/> 41 - 50 ปี	<input type="checkbox"/> 50 ปีขึ้นไป
3. ระดับการศึกษา

<input type="checkbox"/> มัธยม/ปวช./ปวส.	<input type="checkbox"/> ปริญญาตรี
<input type="checkbox"/> ปริญญาโท	<input type="checkbox"/> สูงกว่าปริญญาโท
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

<input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 10,000 บาท	<input type="checkbox"/> 10,001 - 30,000 บาท
<input type="checkbox"/> 30,001 - 50,000 บาท	<input type="checkbox"/> มากกว่า 50,000 บาท
5. ตำแหน่งหน้าที่ฝ่ายงานของท่านในองค์กร

<input type="checkbox"/> เจ้าของธุรกิจ/ผู้บริหาร	<input type="checkbox"/> ฝ่ายจัดซื้อ/จัดหา
<input type="checkbox"/> Engineer/Technician	<input type="checkbox"/> สื่อสาร/เทคโนโลยีสารสนเทศ
<input type="checkbox"/> กลุ่มงานอื่นๆที่เกี่ยวข้อง (โปรดระบุ)	

ตอนที่ 2 สถานภาพทั่วไปของหน่วยงานที่ผู้ตอบแบบสอบถามทำงานอยู่

กรุณาตอบแบบสอบถามนี้โดยทำเครื่องหมาย ลงใน () ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

6. ประเภทธุรกิจ
- () หน่วยงานราชการ/รัฐวิสาหกิจ
 - () ธุรกิจเอกชนรายใหญ่
 - () บริษัทหลักทรัพย์/ธนาคาร หรือสถาบันการเงิน
 - () ธุรกิจบริการ
 - () ธุรกิจเอกชนประเภทขนาดกลาง และขนาดย่อม (SME)
7. ขนาดของอินเทอร์เน็ตระบบวงจรเช่า (Leased Line Internet) ในการรับส่งข้อมูล
- () ต่ำกว่า 128 Kbps
 - () 128 Kbps - 2 Mbps
 - () 2 Mbps - 10 Mbps
 - () มากกว่า 10 Mbps
8. จำนวนสาขาของหน่วยงานที่ใช้อินเทอร์เน็ตระบบวงจรเช่า (Leased Line Internet) ในการเชื่อมต่อ
- () ต่ำกว่า 3 สาขา
 - () 3 - 5 สาขา
 - () 5 - 10 สาขา
 - () มากกว่า 10 สาขา
9. ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตระบบวงจรเช่า (Leased Line Internet) ที่องค์กรของท่านใช้บริการ
- () หน่วยงานภาครัฐ เช่น TOT, CAT
 - () หน่วยงานภาคเอกชน เช่น True, CS LoxInfo, UIH
 - () ทั้งหน่วยงานของรัฐ และเอกชน
10. ปัจจัยที่เลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตระบบวงจรเช่า (Leased Line Internet) ของภาครัฐหรือเอกชน ที่องค์กรท่านเลือก (สามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- () มีระบบโครงข่ายที่ครอบคลุมทั่วประเทศ
 - () คุณภาพการให้บริการ
 - () ภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการ
 - () Package ให้เลือกหลากหลาย
 - () มีบริการหลังการขายที่ดี

ตอนที่ 3 สำรวจความต้องการเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด เกี่ยวกับการเลือกใช้บริการ อินเทอร์เน็ตระบบวงจรเช่าของหน่วยงานภาครัฐ และภาคเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร
กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

ความต้องการ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ					
2. มีโครงข่ายที่สามารถให้บริการได้ครอบคลุมพื้นที่ได้ทั่วประเทศ					
3. เทคโนโลยีของอินเทอร์เน็ตระบบวงจรเช่าสามารถรองรับบริการได้หลากหลาย (Voice and Data)					
4. ความเชื่อมั่นในด้านความปลอดภัยของข้อมูลข่าวสาร					
5. อัตราค่าเช่าใช้บริการมีความเหมาะสม					
6. กำหนดราคาเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน ง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่าง					
7. การโฆษณา, ประชาสัมพันธ์					
8. ช่องทางการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า					
9. สามารถทดลองใช้งาน หรือมีผลิตภัณฑ์ตัวอย่างแสดง					
10. การส่งเสริมการขายน่าสนใจ					
11. มีการให้ทดลองคุณภาพก่อนตัดสินใจใช้บริการ					
12. มีสิทธิพิเศษ หรืออัตราพิเศษสำหรับลูกค้าที่มีค่าใช้บริการสูง					
13. ความรู้ความชำนาญในการให้บริการติดตั้ง					

ความต้องการ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
14. พนักงานที่มีความชำนาญในการตรวจแก้ไข					
15. กริยามารยาทของพนักงาน					
16. ขั้นตอนการขอใช้บริการอินเทอร์เน็ตระบบวงจรเช่าไม่ยุ่งยากซับซ้อน					
17. ความรวดเร็วในการติดตั้งอินเทอร์เน็ตระบบวงจรเช่า					
18. ให้ความสำคัญกับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ และต่อเนื่อง					
19. พนักงานมีความเป็นกันเองสุภาพ					
20. พนักงานให้ความสนใจลูกค้าทุกระดับชั้น					

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตระบบ
วงจรเช่าของหน่วยงานภาครัฐ และภาคเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ท่านรู้จักอินเทอร์เน็ตระบบวงจรเช่า					
2. ท่านทราบหลักการทำงานของอินเทอร์เน็ตระบบวงจรเช่า					
3. ท่านทราบวิธีการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตระบบวงจรเช่า เช่น การตรวจสอบสถานะวงจรเช่า					
4. ท่านทราบว่าอินเทอร์เน็ตระบบวงจรเช่าสามารถทำงานได้รวดเร็วและแม่นยำ					
5. ท่านทราบว่าอินเทอร์เน็ตระบบวงจรเช่าสามารถรับ-ส่งข้อมูลได้จำนวนมากๆ และมีความปลอดภัยสูง					
6. ท่านสนใจติดตามข่าวสารความเคลื่อนไหวเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ตระบบวงจรเช่าอยู่เสมอ					
7. ท่านสนใจเข้าร่วมกิจกรรมหรือฟังการบรรยายความรู้เกี่ยวกับอินเทอร์เน็ตระบบวงจรเช่า					
8. ท่านพยายามศึกษาหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ตระบบวงจรเช่า เพื่อให้มีความเข้าใจมากยิ่งขึ้น					
9. ท่านมักจะหาโอกาสสนทนาแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ตระบบวงจรเช่ากับผู้มีความรู้ความชำนาญในด้านนี้					

ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
10. ท่านแสวงหาความรู้เพื่อเป็นข้อมูลในการตัดสินใจใช้อินเทอร์เน็ตระบบวงจรเช่ามาใช้					
11. ท่านจะใช้อินเทอร์เน็ตระบบวงจรเช่าในการปฏิบัติงานเมื่อท่านได้ทดลองใช้และเห็นผลแล้ว					
12. ท่านนำอินเทอร์เน็ตระบบวงจรเช่ามาใช้ปฏิบัติงานตามความต้องการของท่าน โดยไม่ได้ถูกบังคับ					
13. ท่านนำอินเทอร์เน็ตระบบวงจรเช่ามาใช้เป็นเครื่องมือประกอบการปฏิบัติงาน					
14. ท่านนำอินเทอร์เน็ตระบบวงจรเช่ามาใช้งาน ถึงแม้ว่ายังไม่ชำนาญในการใช้					
15. ท่านนำอินเทอร์เน็ตระบบวงจรเช่าไปใช้ เป็นผลให้การปฏิบัติงานของท่านมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น					
16. ท่านจะนำอินเทอร์เน็ตระบบวงจรเช่ามาใช้เพื่อให้เกิดประโยชน์ในการปฏิบัติงาน ในด้านต่างๆเพิ่มขึ้น					
17. ท่านมีความเชี่ยวชาญในอินเทอร์เน็ตระบบวงจรเช่า แต่ท่านยังแสวงหาความรู้เกี่ยวกับอินเทอร์เน็ตระบบวงจรเช่าเพิ่มเติมอยู่เสมอ					
18. ท่านแนะนำเพื่อนร่วมงานถึงประโยชน์ของการใช้อินเทอร์เน็ตระบบวงจรเช่า					

ตอนที่ 5 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

.....



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ – นามสกุล

นางสาวธิดารัตน์ หาญนภาภิตติ

ประวัติการศึกษา

ปริญญาตรี เศรษฐศาสตรบัณฑิต

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต (พ.ศ.2546)

ตำแหน่งและสถานที่ทำงานปัจจุบัน

เจ้าหน้าที่การตลาด บริษัท ทีไอที จำกัด (มหาชน)