

**ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต ADSL
ในเขตกรุงเทพมหานคร**

พงศ์ศักดิ์ กองทรัพย์

**วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการโทรคมนาคม บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์**

พ.ศ. 2552

**Factors Affecting The Selection of ADSL Internet Service Provider
in Bangkok Area**

Pongsak Kongsub

**A Thesis 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

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี ด้วยความกรุณาและการให้คำแนะนำเกี่ยวกับวิทยานิพนธ์จาก รศ.ดร.บงการ หอมนาน อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่าในการให้ข้อคิดเห็นเป็นอย่างมากทั้งหลักการทฤษฎีแนวคิด และให้คำปรึกษา รวมทั้งข้อปฏิบัติต่าง ๆ สำหรับการดำเนินการวิจัย ตลอดจนการแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ จนวิทยานิพนธ์เสร็จสมบูรณ์และถูกต้องที่สุด อันเป็นประโยชน์ต่อการทำวิทยานิพนธ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงขอกราบขอบพระคุณ ศาสตราจารย์อาภรณ์ เก่งพล โดยท่านเป็นประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และ ดร.ธงชัย จรรย์สมบูรณ์ น.อ.ดร.วีระชัย เชาวน์กำเนิดกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ขอขอบคุณผู้เชี่ยวชาญทุกท่านที่กรุณาให้คำปรึกษาช่วยเหลือในการตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้องของเครื่องมือ เพื่อให้การวิจัยมีความตรงเชิงคุณภาพมากยิ่งขึ้น ตลอดจนขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือและเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ภรรยา และบุตร ที่เฝ้าดูแล ให้กำลังใจให้โอกาสในการศึกษาอบรมสั่งสอนดูแล และเกื้อหนุนในทุกๆ ด้าน อันใดที่พึงจะเกิดจากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบแด่พระคุณบิดา มารดา ตลอดจนบูรพาจารย์ของผู้วิจัยที่สร้างพื้นฐานการศึกษาให้แก่ผู้วิจัย

พงศ์ศักดิ์ คงทรัพย์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ฅ
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ง
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญตาราง.....	ซ
สารบัญภาพ.....	ฌ
บทที่	
1. บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	5
1.3 สมมุติฐานในการวิจัย.....	5
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	5
1.5 ขอบเขตของการวิจัย.....	6
1.6 คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย.....	8
2. แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
2.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับเทคโนโลยีADSL	10
2.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด.....	14
2.3 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค.....	21
2.4 แนวคิดในยุคโลกาภิวัตน์และสังคมข่าวสาร (Globalization and Information Society).....	28
2.5 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis).....	30
2.6 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	31
3. วิธีดำเนินการวิจัย.....	35
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	35
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	36
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	38
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	38

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	40
4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	40
4.2 ประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตADSL.....	43
4.3 ผลการเปรียบเทียบการเลือกผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตADSL ในเขต กรุงเทพมหานครจำแนกตามตัวแปร.....	47
4.4 ผลการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ส่งผลต่อ การเลือกผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตADSL ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	53
4.5 ผลการศึกษาสมการถดถอยหรือสมการพยากรณ์ตัวแปรที่ ส่งผลต่อการเลือกผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตADSL ในเขตกรุงเทพมหานคร....	55
4.6 การทดสอบความสัมพันธ์เชิงเหตุของตัวแปร.....	57
5. สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	65
5.1 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	65
5.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	65
5.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	66
5.4 สรุปผลการวิจัย.....	66
5.5 การอภิปรายผลการวิจัย.....	69
5.6 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งนี้.....	70
5.7 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป.....	70
บรรณานุกรม.....	72
ภาคผนวก แบบสอบถามการเพื่อการวิจัย.....	75
ประวัติผู้เขียน.....	85

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
3.1 แสดงประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	36
3.2 แสดงค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ใช้สูตร สัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบราก (Cronbrach's Alpha Coefficient).....	37
4.1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ในการวิจัย จำแนกตามข้อมูลทั่วไป.....	41
4.2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตต่อส่วนประสมทาง การตลาด ที่มีผลต่อการเลือกผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตADSL.....	43
4.3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับความสำคัญของแต่ละปัจจัย.....	46
4.4 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนเปรียบเทียบ เทียบผลการเลือกผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตADSL ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ.....	47
4.5 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนเปรียบเทียบ เทียบการเลือกผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตADSL ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ.....	47
4.6 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีLSD กับการเลือกผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตADSL ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกอายุ.....	48
4.7 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนเปรียบเทียบ เทียบการเลือกผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต ADSL ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพสมรส.....	48
4.8 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนเปรียบเทียบ เทียบการเลือกผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตADSL ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา.....	49

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.9 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนเปรียบเทียบการเลือกผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตADSL ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ.....	49
4.10 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีLSD กับการเลือกผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตADSL ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ.....	50
4.11 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนเปรียบเทียบการเลือกผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตADSL ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	50
4.12 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนเปรียบเทียบการเลือกผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตADSL ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตISP ระบบ ADSL.....	51
4.13 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนเปรียบเทียบการเลือกผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตADSL ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามความเร็วในการรับส่งข้อมูลที่เลือกใช้.....	51
4.14 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนเปรียบเทียบการเลือกผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตADSL ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามวัตถุประสงค์การใช้บริการอินเทอร์เน็ตADSL.....	52
4.15 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนเปรียบเทียบการเลือกผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตADSL ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเหตุผลสำคัญในการเลือกผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตADSL.....	52
4.16 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและกลุ่มตัวแปร.....	54
4.17 แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน ของค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวกำหนดและค่าความคลาดเคลื่อน ของการประมาณค่าการเลือกผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต.....	56

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.18 แสดงค่าสถิติที่ได้จากการวิเคราะห์รูปแบบความสัมพันธ์ของตัวแปร เมื่อใช้การเลือกผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตADSL เป็นตัวแปรเกณฑ์.....	60
4.19 แสดงค่าสถิติที่ได้จากการวิเคราะห์รูปแบบความสัมพันธ์ของตัวแปร เมื่อใช้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการให้บริการเป็นตัวแปรเกณฑ์.....	60
4.20 แสดงค่าสถิติที่ได้จากการวิเคราะห์รูปแบบความสัมพันธ์ของ ตัวแปรเมื่อปัจจัยด้านราคาเป็นตัวแปรเกณฑ์.....	61
4.21 แสดงค่าสถิติที่ได้จากการวิเคราะห์รูปแบบความสัมพันธ์ของ ตัวแปรเมื่อความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตจำนวนครั้งเป็นตัวแปรเกณฑ์.....	61
4.22 แสดงค่าสถิติที่ได้จากการวิเคราะห์รูปแบบความสัมพันธ์ของ ตัวแปรเมื่อปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดเป็นตัวแปรเกณฑ์.....	62
4.23 ค่าความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่มีผลกระทบทางตรง ผลกระทบทางอ้อมและ ผลกระทบรวมของผลกระทบทางตรงและผลกระทบทางอ้อม โดยส่งผล ต่อการเลือกผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต ADSL ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	63

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 การเจริญเติบโตของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทย.....	4
1.2 กรอบหรือแนวคิดเชิงทฤษฎี.....	7
2.1 แบบจำลองระบบADSL.....	11
2.2 แบบจำลองเทคนิคการเข้ารหัสสัญญาณ.....	12
2.3 แบบจำลองการประยุกต์ใช้งานADSL.....	13
2.4 แบบจำลองสิ่งกระตุ้นการตอบสนองพฤติกรรมผู้ซื้อ.....	22
2.5 ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ.....	23
2.6 ลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์.....	26
2.7 พฤติกรรมการซื้อ 4 ประเภท.....	28
2.8 กระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน.....	28
4.1 แสดงรูปแบบความสัมพันธ์ตามสมมุติฐาน.....	58
4.2 แสดงรูปแบบความสัมพันธ์และค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางจากค่า Beta.....	62

หัวข้อวิทยานิพนธ์ ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตADSL ในเขตกรุงเทพมหานคร

ชื่อผู้เขียน พงศ์ศักดิ์ คงทรัพย์

อาจารย์ที่ปรึกษา รศ.ดร.บงการ หอมนาน

สาขาวิชา การจัดการโทรคมนาคม

ปีการศึกษา 2552

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อศึกษาและเปรียบเทียบข้อมูลพื้นฐานทั่วไปกับการเลือกผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต ADSL และเพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ การถดถอยพหุคูณ รวมทั้งการวิเคราะห์เส้นทางของตัวแปรที่ส่งผลต่อกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ประกอบด้วย ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ADSL ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ซึ่งมีความเชื่อมั่นของครอนบราคเท่ากับ 0.935 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบ t การทดสอบค่า F การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ การถดถอยพหุคูณ และการวิเคราะห์เส้นทาง

โดยผลการวิจัยสามารถสรุปได้ว่า

ตัวแปรอิสระที่ถูกคัดเลือกเข้าไปอยู่ในสมการถดถอย มี 4 ตัว ดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการให้บริการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ส่วนการวิเคราะห์เส้นทางที่มีผลต่อการเลือกผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต คือ ตัวแปรที่มีผลกระทบรวมสูงที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการให้บริการ รองลงมาได้แก่ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ในด้านตัวแปรที่มีผลกระทบทางตรงสูงที่สุดได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการให้บริการและตัวแปรที่มีผลกระทบทางอ้อมสูงที่สุดได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการให้บริการ

คำสำคัญ: การเลือกผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตADSL / การใช้อินเทอร์เน็ต / ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต ADSL/ การถดถอยพหุคูณ/ การวิเคราะห์เส้นทาง

Thesis Title Factors Affecting The Selection of ADSL Internet Service Provider in Bangkok Area

Author Pongsak Kongsab

Thesis Advisor Assoc. Prof. Dr. Bongkarn Homnan

Department Telecommunications Management

Academic Year 2009

ABSTRACT

Purposes of this research were to study and to compare general status with duration of internet using, to find out Correlation Coefficient, multiple regression, and path analysis of variables which affected selection of ADSL internet service provider in Bangkok area. Sampling group selected by simple random sampling were 400 users who surfed the ADSL internet in Bangkok area. Instrument used for data collection was a 5-rating scale questionnaire and the reliability of the instrument calculated by Cronbach's alpha coefficient was at 0.935. Data were analyzed by using mean, standard deviation, t-test, F-test, multiple regression, and path analysis.

Results of the study could be concluded as follows:

Independent variables chosen as part of the multiple regressions, according to priority of significance were 4 variables, product and service, price, marketing and service process, with statistic significant at .01 level. The factors which affected the internet service that the variable which had the overall effects on product and service and service process. The factors which affected was that the variable which had the highest direct on product and service.

Keywords: Selection of ADSL Internet Service Provider / Surfing the Internet/ ADSL Internet Service Provider / Multiple Regression/ Path Analysis.

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันเมื่อกล่าวถึงอินเทอร์เน็ตจะต้องอธิบายถึงเครือข่ายคอมพิวเตอร์ที่ต่อเชื่อมเข้าหากันเป็นโครงข่ายปลายเปิดที่มีการต่อเชื่อมเข้าหากันเพิ่มขึ้นตลอดเวลา เป็นอภิมหาเครือข่ายที่มีผู้ใช้งานอยู่ทั่วโลกเป็นโครงข่ายที่สามารถเปลี่ยนแปลงโลกเข้าสู่ยุคที่เรียกว่ายุคของข้อมูลข่าวสารเป็นยุคของโลกที่เป็นเวลาจริง (Real Time) ซึ่งสามารถประยุกต์ใช้งานได้อย่างมากมายมีการใช้ประโยชน์จากโครงข่ายนี้อย่างมหาศาลทั้งในแง่ของการทำธุรกิจหรือใช้ดำรงชีวิตประจำวันและนับวันจะยิ่งทวีความสำคัญและแพร่หลายมากขึ้นจนกระทั่งทุกคนไม่อาจจะหลีกเลี่ยงการเปลี่ยนแปลงนี้ได้อินเทอร์เน็ตถือกำเนิดขึ้นในประเทศสหรัฐอเมริกาเมื่อประมาณปีพ.ศ. 2522 จากยุคสงครามเย็นระหว่างสหรัฐอเมริกาและรัสเซียเมื่อสหรัฐอเมริกาโดยกระทรวงกลาโหมมีความคิดว่าทำอย่างไรถึงจะมีระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ที่มีการใช้งานได้ตลอดเวลา ซึ่งได้พัฒนาออกมาเป็นโครงการARPANET (Advance Research Project Agency) ถึงแม้ว่าประเทศจะโดนโจมตีจากระเบิดปรมาณู ทีมทำงานพัฒนาก็กลุ่มมหาวิทยาลัยในสหรัฐอเมริกาพัฒนามาตรฐานการสื่อสารที่เรียกว่า TCP/IP (Transmission Control Protocol/Internet Protocol) และใช้ชื่อเครือข่ายว่าอินเทอร์เน็ต (Internet) ต่อมาได้กลายมาเป็นเครือข่ายคอมพิวเตอร์ที่เป็นอภิมหาเครือข่ายในปัจจุบันสำหรับประเทศไทยเริ่มมีการเชื่อมโยงเข้าสู่อินเทอร์เน็ตเป็นครั้งแรกเมื่อ พ.ศ. 2532 โดยมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์เป็นผู้ริเริ่มการใช้งานด้วยการต่อเชื่อมระบบจดหมายอิเล็กทรอนิกส์เข้ากับประเทศออสเตรเลียนับว่าเป็นจุดเริ่มต้นของการใช้งานอินเทอร์เน็ตของประเทศ แต่ส่วนใหญ่การทำงานก็ยังจำกัดในแวดวงของมหาวิทยาลัยเท่านั้น จนกระทั่งปี พ.ศ. 2538 ก็เริ่มมีการพัฒนาการให้บริการอินเทอร์เน็ตแบบเสียค่าบริการให้กับประชาชนทั่วไปและองค์กรธุรกิจที่สนใจใช้บริการ โดยผู้ให้บริการต้องเป็นบริษัทที่ร่วมทุนกับการสื่อสารแห่งประเทศไทย (CAT: Communication Authority of Thailand) ภายใต้สัมปทานของ CAT ซึ่งเป็นผู้กำกับดูแลธุรกิจอินเทอร์เน็ตและเป็นผู้ถือหุ้นในบริษัทผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตทุกราย เริ่มจากมีผู้ให้บริการเพียงรายเดียว จนในปัจจุบันมีผู้ให้บริการมากกว่า 18 รายที่ได้รับใบอนุญาตให้บริการจาก CAT และจำนวนผู้ใช้งานที่เป็นหลักพันในช่วงเริ่มต้นจนในปัจจุบันมีผู้ใช้งานจำนวนมาก จากตัวเลขของ

IDC (International Data Corporation) พ.ศ. 2543 ได้มีการประมาณไว้ว่าจะมีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยที่ประมาณ 1.57 ล้านคนและจะเพิ่มเป็น 2.99 ล้านคนในปี พ.ศ.2546 และจากตัวเลขชมรมผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต พ.ศ. 2542 ประมาณการไว้ว่าในช่วงปี พ.ศ. 2542 จะมีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยประมาณร้อยละ 1 ของจำนวนประชากรทั้งประเทศ ซึ่งเป็นตัวเลขประมาณ 600,000 คน ประกอบกับจะมีการขยายตัวประมาณร้อยละ 40 ต่อมาในปี พ.ศ. 2543 เมื่อดูจากตัวเลขผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในอัตราร้อยละจากจำนวนประชากรแล้ว ถือว่าประเทศไทยมีจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตอยู่ในเกณฑ์ที่ต่ำมากเมื่อเทียบกับประเทศเพื่อนบ้านอย่างสิงคโปร์ และจะเห็นได้ว่าการประมาณการของทั้งสองหน่วยงานคือ IDC และชมรมผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นหน่วยงานจากต่างประเทศและภายในประเทศนั้นเมื่อดูจากภาพรวมจะเห็นได้ว่าจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีแนวโน้มการขยายตัวอย่างรวดเร็ว โลกของอินเทอร์เน็ตเป็นโลกที่ไร้พรมแดน การมีโครงข่ายที่เชื่อมโยงถึงกันได้ทั่วถึงคือหัวใจของการให้บริการด้านอินเทอร์เน็ตและทำอย่างไรจะรองรับการให้บริการตามจำนวนผู้ใช้งานที่มีแนวโน้มการเจริญเติบโตอย่างมหาศาลนี้ โดยที่ผู้ให้บริการได้ประโยชน์สูงสุดนั้นคือการเสียค่าใช้จ่ายต่ำที่สุดถือว่าเป็นแนวทางที่ต้องลงทุนและพัฒนาการให้บริการ การลงทุนด้านโครงข่ายเพื่อให้ครอบคลุมพื้นที่ให้บริการมากที่สุดจึงเกิดขึ้น เพื่อสนองความต้องการของผู้ใช้งานที่มีอยู่ในปัจจุบันและรองรับตลาดในอนาคตที่จะเกิดขึ้น ในแง่ของการตลาดผู้มาก่อนคือผู้ได้เปรียบในการแข่งขันทำอย่างไรจึงจะทำให้การบริการครอบคลุมพื้นที่ให้ได้มากที่สุดลงทุนโดยใช้เงินน้อยที่สุดและในเวลาที่สุดเร็วที่สุด ปัจจุบันได้มีการพัฒนาอินเทอร์เน็ตในระบบความเร็วสูงขึ้น กระแสใหม่ของอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงที่เรียกว่า แบนกว้าง(Broadband) หรือ ADSL (Asymmetric Digital Subscriber Line) กำลังเป็นที่นิยมของผู้ที่หลงใหลในความเร็วของการดาวน์โหลด (Download) ข้อมูลหรือการเรียกดูเว็บไซต์ (Web Site) ADSL เป็นเทคโนโลยีโมเด็ม (Modem) แบบใหม่ที่สามารถเปลี่ยนแปลงคู่สายโทรศัพท์ที่เป็นแบบสายคู่ตีเกลียวที่มีอยู่เดิม ให้กลายเป็นเส้นทางเข้าถึงมัลติมีเดียและการสื่อสารข้อมูลด้วยความเร็วสูงได้ โดยมีการจัดสรรแถบความถี่ (Bandwidth) ให้ทางด้านรับข้อมูลมาลง (Downstream) มากกว่าทางด้านส่งข้อมูลขาขึ้น (Upstream) การที่อัตราการรับและส่งข้อมูลที่ไม่เท่ากันนี้เรียกว่า อสมมาตร (Asymmetric) การรับส่งข้อมูลแบบสองทาง(Duplex) โดยปกติมักจะมีอัตราการรับและส่งข้อมูลที่เท่ากัน หรือมีการสมมาตร (Symmetric) ระบบ ADSL ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพความจุของสายโทรศัพท์แบบเดิมได้กว่า 50 เท่า โดยไม่ต้องลงทุนวางสายเคเบิลใหม่ ADSL ยังได้แบ่งช่องสัญญาณออกในย่านความถี่เสียงเพื่อให้ผู้ใช้สามารถทำการติดต่อสื่อสารกันได้พร้อมกัน ดังนั้นผู้ที่ให้บริการอินเทอร์เน็ตระบบADSL จึงสามารถใช้งานโทรศัพท์และใช้งานอินเทอร์เน็ตพร้อมกันได้ ADSL ถูกนำมาให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงได้อย่างลงตัวและได้รับความนิยม

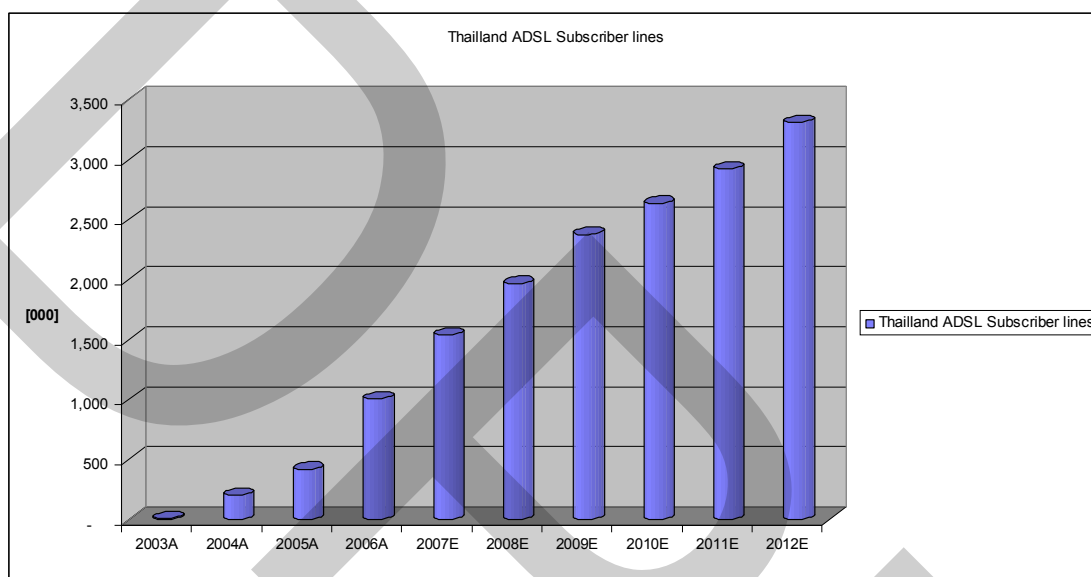
สูง เนื่องจากข้อจำกัดของโมเด็ม Dial-Up มีขีดความสามารถให้ความเร็วในการเชื่อมต่อเพียง 56 Kbps (Kilobits per second) และไม่สามารถใช้งานโทรศัพท์ได้ในขณะใช้งานอินเทอร์เน็ต บางครั้งอาจเจอกับปัญหาเมื่อมีสายเรียกซ้อน ทุกๆครั้งที่ต้องการใช้งานต้องทำการเชื่อมต่อและเสียค่าโทรศัพท์ทุกครั้ง ด้วยเทคโนโลยี ADSL ได้ลบข้อจำกัดของอินเทอร์เน็ตแบบ Dial-Up ลงได้ การลงทุนด้านการให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในระบบ ADSL ยังคงต้องอาศัยการทำตลาดประชาสัมพันธ์ถึงกลุ่มเป้าหมายที่จะเป็นผู้ใช้บริการค่อนข้างมากและใช้เวลานาน 2-3 ปี ADSL สามารถที่จะทำให้ตลาดเหล่านี้เป็นจริงขึ้นมาได้ และเป็นประโยชน์แก่บริษัทโทรศัพท์ต่าง ๆ ตลอดจนผู้ให้บริการที่เกี่ยวข้องด้วยสำหรับประเทศไทยนั้นมีรูปแบบการให้บริการที่สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ

1. ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต (ISP : Internet Service Provider) เป็นผู้ลงทุนเรื่องโครงสร้างของการให้บริการเอง เป็นเจ้าของอุปกรณ์และจัดหาสถานที่ลงทุนเองทั้งหมด โดยเป็นผู้ลงทุนซื้อและติดตั้งอุปกรณ์ตลอดจนจัดหาวงจรเช่าทั้งที่เป็นวงจรไปยังต่างประเทศและวงจรภายในประเทศ การลงทุนเองเป็นเรื่องง่ายในเรื่องของการควบคุมคุณภาพของการให้บริการของโครงข่ายเนื่องจาก ISP เป็นผู้กำหนดมาตรฐานที่ดีได้ และสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มจากโครงข่ายที่ลงทุนได้ง่ายและสะดวกในการคิดต้นทุนแต่ต้องอาศัยคนมากพอสมควรที่จะต้องมารับผิดชอบเรื่องมาตรฐานของการให้บริการตลอดจนรักษามาตรฐานการให้บริการ ส่วนในเรื่องของการทำตลาด ISP สามารถจัดทำรูปแบบการให้บริการที่จัดจำหน่ายผ่านตัวแทนจำหน่ายหรือสำนักงานของ ISP เอง

2. ISP ขยายการให้บริการโดยอาศัยผู้ร่วมลงทุนในแต่ละพื้นที่ซึ่งก็มี ISP หลายรายที่วางกลยุทธ์โดยการหาผู้ร่วมลงทุนเพื่อให้สะดวกและรวดเร็วในการสร้างเครือข่าย โดยเฉพาะการขยายพื้นที่ให้บริการออกไปต่างจังหวัดโดยกลยุทธ์นี้ใช้ได้ดีในช่วงที่เศรษฐกิจตกต่ำในช่วงที่ ISP ไม่ค่อยมีเม็ดเงินลงทุนเพิ่มเติม ซึ่งเป็นไปตามลักษณะการใช้กลยุทธ์โดยเน้นที่การจ้างผู้เชี่ยวชาญจากภายนอก (Outsourcing) ซึ่งทำให้พื้นที่ให้บริการสามารถครอบคลุมพื้นที่ได้อย่างรวดเร็วในขณะเดียวกันการให้บริการเรื่องลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Service) ก็จะทำให้ดีขึ้นเนื่องจากผู้ร่วมลงทุนมีผลได้ผลเสียต่อผลประโยชน์ของคนที่อยู่ในพื้นที่ โดยอาจจะมีการอยู่อย่างอื่นอยู่แต่การหาผู้ร่วมลงทุนอาจจะคิดปัญหาในเรื่องควบคุมมาตรฐานการให้บริการ ซึ่งถ้าได้ผู้ร่วมลงทุนที่ไม่ดีย่อมมีปัญหามากมายในอนาคตทั้งกับ ISP เองและกับลูกค้า แต่ยากพอสมควรในสภาวะปัจจุบันซึ่งเป็นสภาวะอยู่ในช่วงที่มีการแข่งขันสูง

3. ปัจจุบันนี้ได้มีบริษัทเอกชนเข้ามาดำเนินกิจการผู้เป็น ISP ระบบ ADSL ในกรุงเทพและปริมณฑล จำนวน 6 รายได้แก่ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) บริษัท ซีเอส ล็อกซ็อนโฟ จำกัด (มหาชน) บริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) บริษัท แอดวานซ์ ดาต้าเน็ตเวิร์ค

คอมมิวนิเคชั่นส์ จำกัดบริษัท เชนโซ่ค้าคอม จำกัดและ บริษัท สามารถอินโฟเนต จำกัดและการเจริญเติบโตของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทยตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2540 จนถึงปัจจุบัน ปี พ.ศ. 2548 นั้น มีจำนวนมากขึ้นจาก 443,760 ราย เป็น 503,627 ราย และคาดว่าเมื่อสิ้นปี พ.ศ. 2550 จะมีผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ADSL ถึง 1,232,000 ราย



ภาพที่ 1.1 การเจริญเติบโตของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศไทย

ที่มา: Pyramid Research for Thailand Fixed Communication Demand Total, 2006

จากแนวโน้มการเติบโตของตลาดที่ดีและยังคงมีความสามารถในการขยายตัวอีก ทำให้ ISP ระบบ ADSL แต่ละรายมีการแข่งขันที่รุนแรงเพิ่มขึ้น โดยต่างก็ทุ่มเทพรรยากาศที่มีในด้านต่าง ๆ มาใช้เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดของตนและมีการนำกลยุทธ์ต่าง ๆ มาใช้แทบจะครบทุกด้าน ตั้งแต่ ผลิตภัณฑ์(Product) ซึ่งมีให้เลือกหลากหลาย เครื่องลูกข่าย มีการบริการหลังการขายที่ดี ส่วนด้านราคา (Price) ก็ได้ลดลงอย่างต่อเนื่องมาโดยตลอด ในภาพรวมมีการขยายช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เพิ่มขึ้น รวมไปถึงการทุ่มเงินจำนวนมากไปในการส่งเสริมการตลาด (Promotion) การให้พนักงานทุกคนมีบทบาทในการให้บริการแก่ลูกค้า (People) การนำขั้นตอน (Process) ที่เหมาะสมกับการให้บริการ และการทำให้ลูกค้าเชื่อมั่นในคุณภาพของการบริการ (Physical evidence and Presentation) สิ่งเหล่านี้นอกจากจะสะท้อนให้เห็นถึงระดับการแข่งขันที่รุนแรงแล้ว ในอีกแง่มุมหนึ่งยังสะท้อนให้เห็นถึงแนวโน้มของอุปสงค์ที่มีอัตราการเติบโตที่ดีอีก

ด้วย ในอนาคตผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ADSL หรือกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งมีสิทธิที่จะเลือกใช้อินเทอร์เน็ต ADSL กันมากขึ้น ผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการก็จะมาเลือกผู้ให้บริการที่ประทับใจหรือให้บริการที่ดีที่สุด จึงเป็นเรื่องที่ผู้ศึกษาวิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่ทำให้อินเทอร์เน็ต ADSL เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของสังคมไทยได้อย่างไร และปัจจัยด้านใดอีกบ้างที่เข้ามาเกี่ยวข้องหรือมีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต ADSL

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. การศึกษาข้อมูลพื้นฐานทั่วไปของตัวแปรที่ส่งผลต่อการเลือกผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต ADSL ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. การเปรียบเทียบข้อมูลพื้นฐานทั่วไปของตัวแปรที่ส่งต่อการเลือกผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต ADSL ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. การศึกษาค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ส่งผลต่อการเลือก ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต ADSL ในเขตกรุงเทพมหานคร
4. การสร้างสมการถดถอย (Regression Equation) หรือการพยากรณ์การเลือกผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต ADSL ในเขตกรุงเทพมหานคร
5. การทดสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นที่มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของตัวแปรที่ส่งผลต่อการเลือกผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต ADSL ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 สมมติฐานในการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือก ISP ระบบ ADSL ด้านส่วนประสมการตลาดของการบริการ (7Ps: Product, Price, Promotion, Place, People, Process, Physical evidence and Presentation)

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. สามารถทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต (ISP: Internet Services Provider) ระบบ ADSL
2. ISP สามารถนำผลข้อมูล ไปใช้เพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย
3. สามารถให้ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้รับข้อมูลเบื้องต้นในการตัดสินใจเลือกใช้ ISP ระบบ ADSL

1.5 ขอบเขตของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ทางด้านผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยได้ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากรผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตADSL ในเขตกรุงเทพมหานคร (434,785 คน)

- บริษัท แอดวานซ์ ดาต้าเน็ตเวิร์ค คอมมิวนิเคชั่นส์ จำกัด จำนวน 0.1 แสนคน
- บริษัท ทีโอที จำกัด(มหาชน) จำนวน 0.9 แสนคน
- บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด(มหาชน) จำนวน 3.34 แสนคน

ที่มา : Ericsson (Thailand) Ltd. (Monthly Market and Operator Monitoring Report, June 2006)

1.2 กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้(400 ราย) จาก ตารางที่ 3.2 แสดงประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

- | | | | |
|--|-------|-----|-----|
| - บริษัท แอดวานซ์ ดาต้าเน็ตเวิร์ค คอมมิวนิเคชั่นส์ จำกัด | จำนวน | 9 | ชุด |
| - บริษัท ทีโอที จำกัด(มหาชน) | จำนวน | 83 | ชุด |
| - บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด(มหาชน) | จำนวน | 308 | ชุด |

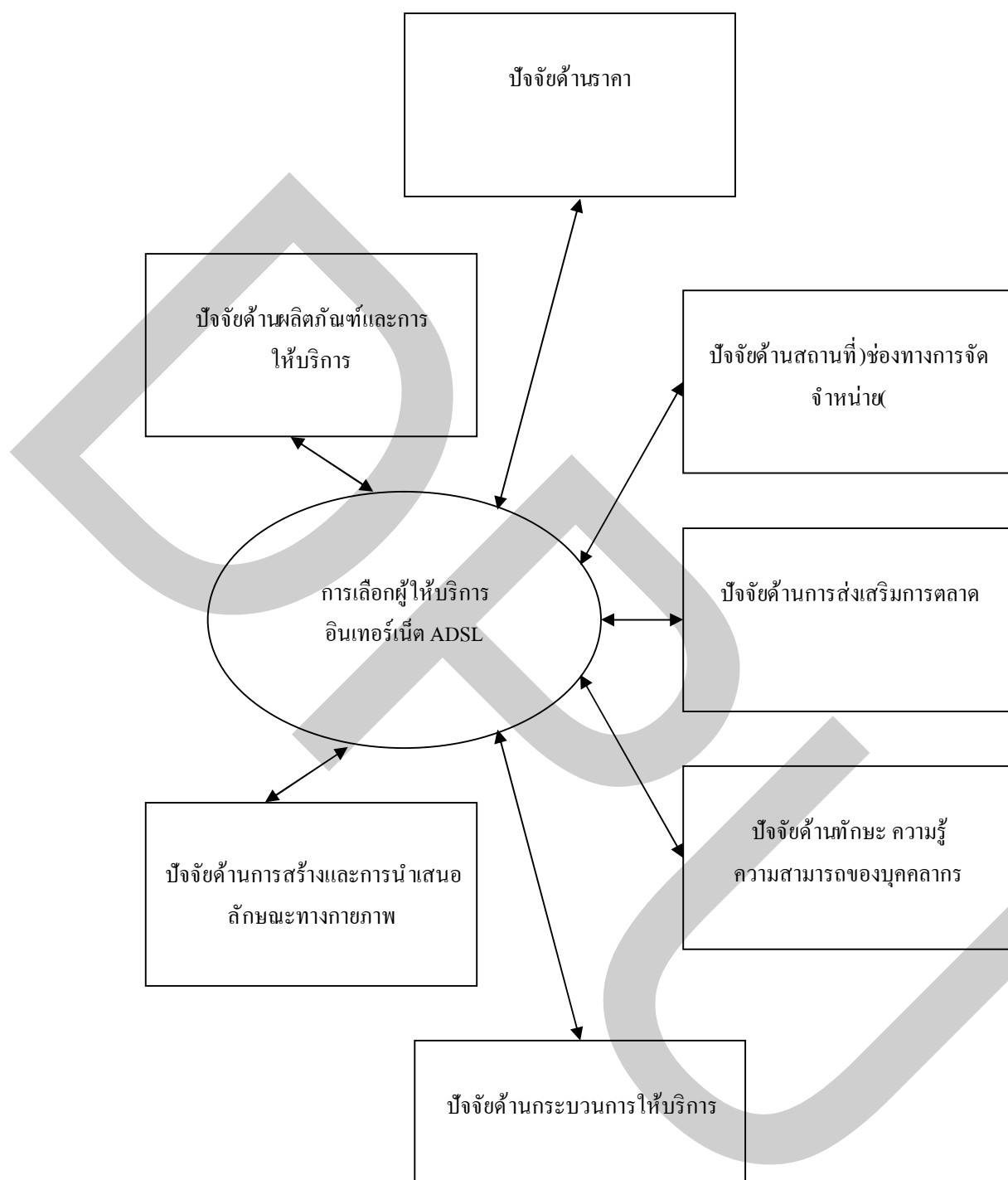
2. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

2.1 ตัวแปรต้น

1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เช่น เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต ADSL ความเร็วในการรับ-ส่งข้อมูลที่ท่านเลือกใช้ วัตถุประสงค์ที่เลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตและเหตุผลสำคัญที่ท่านเลือกใช้ ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต ISP ระบบ ADSL

2) ปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือก ISP ระบบ ADSL ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการให้บริการ ปัจจัยด้านราคาปัจจัยด้านสถานที่(ช่องทางการจัดจำหน่าย) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านทักษะความรู้ความสามารถของบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ และปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

2.2 ตัวแปรตาม คือ การเลือกผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตADSL จากขอบเขตการวิจัยดังกล่าวข้างต้นสามารถสรุปเป็นกรอบแนวคิดสำหรับการวิจัยคําภาพที่ 1.2 ดังนี้



ภาพที่ 1.2 กรอบหรือแนวคิดเชิงทฤษฎี

1.6 คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย

1. ผู้ให้บริการ หมายถึง ผู้ให้บริการระบบ Buddy Broadband บริษัท แอดวานซ์ ดาต้าเน็ตเวิร์ค คอมมิวนิเคชั่นส์ จำกัด (ADC: Advanced Datatnet work Communications) True Broadband บริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) และ TOT Broadband บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)
2. อินเทอร์เน็ต ADSL หมายถึง อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงที่เรียกว่า แบนกว้าง (Broadband) การใช้งานโครงข่าย ADSL มี 3 ส่วนหลักคือ 1) โครงข่าย 2) ผู้ให้บริการ และ 3) ผู้ใช้บริการ
3. ผลิตภัณฑ์ (Product) หรือการให้บริการ หมายถึง การให้บริการที่สอดคล้องกับลักษณะของ ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยที่ความต้องการของตลาดและตำแหน่งทางการแข่งขัน จะเป็นตัว กำหนดการบริการหลัก บริการเสริม และคุณภาพของการให้บริการ และยังรวมไปถึงการบริการ หลังการขาย และการรับประกันอีกด้วย
4. ราคา (Price) หมายถึง นโยบายด้านราคาของการให้บริการจะเกี่ยวข้องกับส่วนลด เงื่อนไข การจ่ายเงิน มีการกำหนดราคาที่ชัดเจนในแต่ละรายการและการบริการ
5. สถานที่ (Place) หมายถึง สถานที่ที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่ายของการบริการ อุปกรณ์การ บริการ พื้นที่การบริการ ได้แก่ สถานที่ตั้งมีการคมนาคมสะดวก ที่ตั้งศูนย์บริการชัดเจนหาได้ง่าย ศูนย์บริการมีความปลอดภัย ซึ่งช่องทางจัดจำหน่ายของการบริการนั้นจะรวมถึงตัวแทนจำหน่าย
6. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ ให้ลูกค้า ได้รับทราบถึงบริการที่มี ได้แก่ การโฆษณาในหนังสือพิมพ์ นิตยสาร ไปสเตอร์และโทรทัศน์ การ ประชาสัมพันธ์คุณภาพการบริการ การจัดแสดงสินค้าแพ็คเกจ (Package) และการตั้งราคาสินค้า ราคาพิเศษ
7. ผู้มีส่วนร่วม (People) หมายถึง พนักงานทุกคนที่มีบทบาทในการให้บริการแก่ลูกค้า ทักษะและการกระทำของพนักงานจะมีผลกระทบต่อความสำเร็จของ การให้บริการ พฤติกรรม ของพนักงานจะมุ่งเน้นที่การให้บริการลูกค้าให้ดีที่สุด ในด้านการให้บริการนั้น งานด้านการตลาด จะเป็นหน้าที่ของทุกคนในองค์กร ดังนั้นจึงเป็นสิ่งที่สำคัญที่พนักงานในองค์กรจะต้องมีทักษะ ทักษะ ทักษะ ความเชื่อถือได้ และความสามารถต่าง ๆ ในการให้บริการแก่ลูกค้า
8. ขั้นตอน (Process) หมายถึง กระบวนการการให้บริการ ความต้องการและความจำเป็นของ ลูกค้า การติดตามลูกค้า นโยบายและระเบียบการ ได้แก่ พนักงานผู้ให้บริการจัดคิว การบริการก่อน หลัง พนักงานแจ้งขั้นตอนการใช้งาน กำหนดเวลา มีกรประเมินผลการให้บริการพนักงาน และมี การจัดทำทะเบียนประวัติผู้มารับบริการ
9. การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and Presentation) หมายถึง สภาพแวดล้อมภายในและสภาพแวดล้อมภายนอก ได้แก่ เคา์เตอร์สะอาดเป็นระเบียบ

การตกแต่งสถานที่ การออกแบบ ป้ายบอกสถานที่มองเห็นชัดเจน พนักงานพูดจาไพเราะ ยิ้มแย้ม
เป็นกันเอง และพนักงานผู้ให้บริการสุภาพ สะอาดและเรียบร้อย



บทที่ 2

แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องจากเอกสาร ตำราและผลงานวิจัยต่าง ๆ เพื่อนำมาประกอบวิเคราะห์หาข้อสรุปในการประเมิน วัด ซึ่งแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยความที่เกี่ยวข้องสามารถนำมาสรุปได้ดังนี้

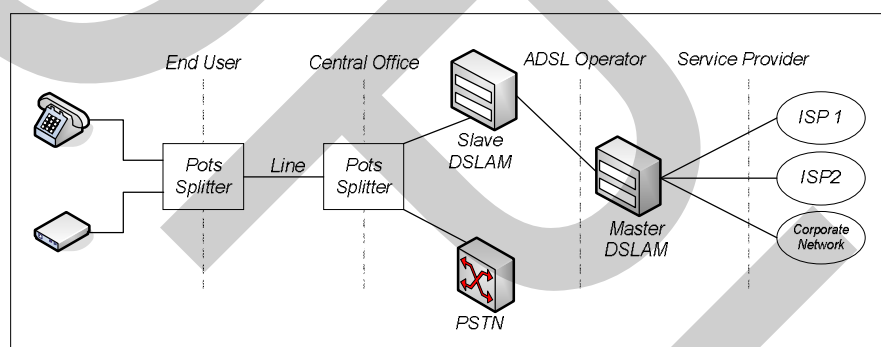
- 2.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับเทคโนโลยี ADSL
- 2.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด
- 2.3 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.4 แนวคิดทางการตลาดในยุคโลกาภิวัตน์และสังคมข่าวสาร
- 2.5 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)
- 2.6 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับเทคโนโลยี ADSL

ADSL ย่อมาจาก Asymmetric Digital Subscriber Line เป็นเทคโนโลยีในตระกูล xDSL โดยมีลักษณะสำคัญ คืออัตราการเร็วในการรับข้อมูล (Downstream) และอัตราการเร็วในการส่งข้อมูล (Upstream) ไม่เท่ากัน โดยมีอัตรารับข้อมูลสูงสุดที่ 8 Mbps (Megabits per second) และอัตราการส่งข้อมูลสูงสุดที่ 1 Mbps โดยระดับความเร็วในการ รับ-ส่งข้อมูลจะขึ้นอยู่กับระยะทางและคุณภาพของคู่สายนั้นๆ เทคโนโลยี ADSL มีเทคนิคการเข้ารหัสสัญญาณ ซึ่งจะแบ่งย่านความถี่บนคู่สายทองแดง ออกเป็น 3 ช่วงคือ ช่วงความถี่โทรศัพท์ (POTS: Plain Old Telephone Service) ช่วงความถี่ของการส่งข้อมูล (Upstream) และช่วงความถี่ในการรับข้อมูล (Downstream) จึงทำให้สามารถส่งข้อมูลและใช้โทรศัพท์ได้ในเวลาเดียวกันได้ เทคโนโลยี ADSL พัฒนาให้ใช้โปรโตคอล TCP/IP เป็นหลัก ซึ่งเป็นโปรโตคอล ที่ใช้งานบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต นอกจากนี้เทคโนโลยี ATM (Asynchronous Transfer Mode) ทำให้ ADSL สามารถรองรับโปรแกรมประยุกต์ (Application) ในด้านสื่อประสม (Multimedia) ได้เป็นอย่างดี การใช้งานโครงข่าย ADSL มี 3 ส่วนหลักคือ 1) โครงข่าย 2) ผู้ให้บริการ และ 3) ผู้ใช้บริการ ทั้งนี้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในระบบ ADSL จะให้บริการกับโทรศัพท์คู่สายเดิมที่มีอยู่และต้องมีการติดตั้งอุปกรณ์เพิ่มเติมเข้าไปโดยในส่วนของผู้

ให้บริการต้องติดตั้งอุปกรณ์ที่เรียกว่า DSLAM (Digital Subscriber Line Access Multiplexer) ใน ส่วนของผู้ให้บริการจะต้องติดตั้งโมเด็ม (Modem) ที่รองรับระบบ ADSL แล้วเชื่อมโยงกันด้วย คู่สายปกติ โดยมีเครื่องแยกสัญญาณ (Splitter) เป็นตัวแยกสัญญาณโทรศัพท์ออกจากอินเทอร์เน็ต ทำให้สามารถใช้งานได้พร้อมกัน

การทำงานของ ADSL การจากชุมสายโทรศัพท์ถึงผู้ใช้งาน ADSL โมเด็มจะเกิดขึ้น ระหว่างชุมสายโทรศัพท์ (Central Office) โดยผู้ให้บริการจะต้องติดตั้งอุปกรณ์รวมสัญญาณเรียกว่า DSLAM (DSL Access Multiplexer) ในทุกๆ ชุมสายที่ให้บริการ ซึ่งจะทำหน้าที่รวมสัญญาณจาก ผู้ใช้งานในชุมสายโทรศัพท์นั้นๆ จากนั้นข้อมูลจะถูกส่งผ่าน เครือข่ายดิจิทัลความเร็วสูงไปยัง ศูนย์กลางของผู้ให้บริการ ภาพที่ 2.1 และจากนั้นผู้ให้บริการ ADSL ก็จะเชื่อมต่อไปยังผู้ให้บริการ ข้อมูล (Service Provider) เช่น ISPs หรือเครือข่ายขององค์กร

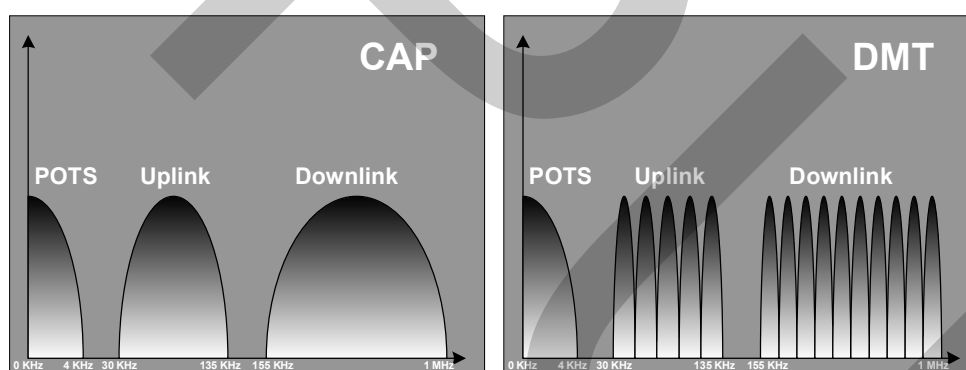


ภาพที่ 2.1 แบบจำลองระบบ ADSL

เครื่องแยกสัญญาณ (Splitter) เป็นอุปกรณ์ที่สำคัญที่ช่วยให้ ADSL สามารถส่งข้อมูลไป ได้พร้อมๆ กับการใช้งานโทรศัพท์ โดยจะมีหน้าที่ในการกรองสัญญาณที่มีความถี่สูงออกจาก สัญญาณที่มีย่านความถี่ต่ำ โดยถูกติดตั้งอยู่ทั้งที่ผู้ใช้งานและที่ชุมสายโทรศัพท์ ภาพที่ 2.1 หากมี การใช้งานโทรศัพท์ สัญญาณโทรศัพท์จะถูกส่งผ่านสายทองแดงไปยังชุมสายโทรศัพท์ (Central Office) และจะถูกส่งผ่านไปยังเครือข่ายโทรศัพท์สาธารณะ (PSTN: Public Switch Telephone Network) เพื่อเชื่อมต่อไปยังเลขหมายปลายทาง ส่วนสัญญาณข้อมูล (DATA) จะถูกส่งผ่านไปยัง อุปกรณ์ DSLAM

เทคนิคการเข้ารหัสสัญญาณ (Modulation Technique) การที่ ADSL สามารถส่งข้อมูล พร้อมกับการใช้งานโทรศัพท์ได้นั้น เนื่องจาก ADSL ใช้เทคนิคการเข้ารหัสสัญญาณ (Modulation) บนย่านความถี่ที่สูงกว่าการใช้งานโทรศัพท์โดยทั่วไปซึ่งปกติการใช้งานโทรศัพท์จะใช้น้ำหนักความถี่

ที่ 0-4 KHz และการใช้งาน 56Kbps Analog โมเด็ม ก็ทำการเข้ารหัสสัญญาณบนย่านความถี่นี้เช่นกัน ซึ่งเป็นย่านเดียวกับการใช้งานโทรศัพท์ทำให้เมื่อใช้งานโมเด็มจะไม่สามารถใช้โทรศัพท์ได้ในขณะที่ ADSL จะเข้ารหัสสัญญาณที่ย่านความถี่ที่สูงกว่า 4 KHz ขึ้นไป คือตั้งแต่ 30 KHz ไปจนถึง 1.1 MHz โดย ADSL มีเทคนิคการเข้ารหัสสัญญาณ 2 วิธี คือ CAP (Carrier Amplitude Phase) และ DMT (Discrete Multi Tone) ภาพ 2.2 ซึ่งด้วยเทคนิคนี้ทำให้ การรับส่งข้อมูลด้วย ADSL จึงสามารถใช้โทรศัพท์ได้เป็นปกติ โดยไม่รบกวนกันแต่อย่างใด โดยมีอุปกรณ์ยกสัญญาณที่ช่วยในการแยกย่านความถี่ของข้อมูลและความถี่ในการใช้โทรศัพท์ออกจากกัน CAP เป็นเทคนิคที่ถูกพัฒนาขึ้นมาในช่วงแรกๆ ซึ่งจะแบ่งย่านความถี่ออกเป็น 3 ช่วงกว้างๆ คือ ส่งข้อมูล (Uplink) รับข้อมูล (Downlink) และย่านความถี่โทรศัพท์ (POTS) ในขณะที่ DMT จะมีการแบ่งแต่ละช่วงความถี่ ออกเป็นช่วงเล็ก ๆ อีกโดยเรียกว่าบิน (Bin) ซึ่งแต่ละบินจะถูกแบ่งออกเป็น 4 KHz ซึ่งเทคนิคนี้จะมีคุณสมบัติพิเศษคือ มันจะสามารถเลือกย่านความถี่ที่เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมและคุณภาพสายในขณะนั้นได้โดยอัตโนมัติ ซึ่งปัจจุบันนี้ เทคโนโลยีนี้เป็นเทคโนโลยีมาตรฐานในการเข้ารหัสสัญญาณของ ADSL

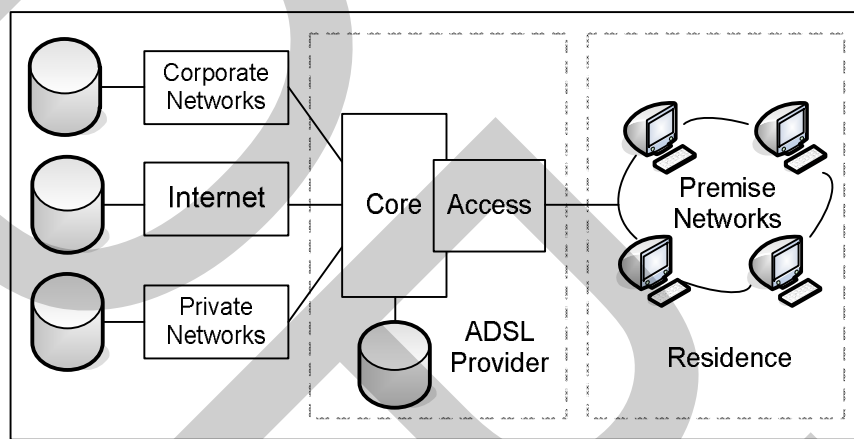


ภาพที่ 2.2 แบบจำลองเทคนิคการเข้ารหัสสัญญาณ

การประยุกต์ใช้งาน ADSL ที่ให้บริการในปัจจุบัน

1. Internet Access ในปัจจุบันผู้ให้บริการ ADSL ในประเทศไทยจะเน้นการให้บริการเชื่อมต่อ อินเทอร์เน็ตเป็นหลัก หรือที่เรียกว่า อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง โดยผู้ใช้งานสามารถใช้ อินเทอร์เน็ตได้ที่ระดับความเร็วตั้งแต่ 64 Kbps ขึ้นไป ซึ่งอาจจะถึง 8Mbps ซึ่งผู้ให้บริการ จะคิดค่าบริการตามระดับความเร็ว ยิ่งความเร็วสูงขึ้น ราคา ก็จะสูงขึ้นด้วย และบางที่อาจจะมีการจำกัด ชั่วโมงการใช้งานหรือจำนวนข้อมูลที่รับ-ส่ง

2. LAN Interworking คือการเชื่อมต่อจากจุดหนึ่งไปยังอีกจุดหนึ่งโดยผ่านเครือข่าย ADSL เช่น บริษัทที่อนุญาตให้พนักงานสามารถเชื่อมต่อเข้าสู่เครือข่ายภายในของบริษัทจากที่บ้าน หรือเชื่อมต่อสำนักงานใหญ่กับสำนักงานสาขาโดยผ่านเครือข่าย ADSL ซึ่งการใช้บริการใช้บริการ ในลักษณะนี้ จะสามารถทดแทนระบบเชื่อมต่อระยะไกล (Remote Access) แบบโมเด็ม Dial-up ได้ และลักษณะการใช้งานจะคล้ายกับการใช้วงจรเช่า(Leased Line) แต่ ADSL จะมีต้นทุนต่ำกว่ามา โดยผู้ใช้งานสามารถเลือกระดับความเร็วได้ ตามต้องการแต่วงจรเช่าอาจมีความน่าเชื่อถือสูงกว่า



ภาพที่ 2.3 แบบจำลองการประยุกต์ใช้งานADSL

ข้อเสียของระบบ ADSL ตามทฤษฎีของระบบ ADSL นั้นระยะทางจะอยู่ที่ประมาณ 5 กิโลเมตร แต่ใช้ว่าจะใช้งานได้ที่ 5 กิโลเมตรเสมอไปเนื่องจากทางปฏิบัตินั้น จะมีอุปสรรคลดทอนความเร็ว และระยะทางของระบบลงเมื่อเจอ สัญญาณรบกวน (Noise) คุณภาพของสาย (Line Quality) เส้นผ่าศูนย์กลางของคู่สายทองแดง(Core) ระยะทาง (Distance) อุปสรรคข้างต้นนี้จะทำให้เกิดการสูญเสีย (Loss) สัญญาณลง เนื่องจากสัญญาณ ADSL นั้นเป็นสัญญาณดิจิทัล (Digital) เมื่อเจออุปสรรคตามที่กล่าวข้างต้น จึงทำให้ความเร็วในการรับส่งข้อมูลแปรผันตามระยะทาง การให้บริการแถบกว้าง (Broadband) ผ่านระบบ ADSL นั้นมักจะพบในพื้นที่ชุมชน เนื่องจาก การลงทุนที่สูงเพราะที่ชุมสายต้องติดตั้งอุปกรณ์ DSLAM และเชื่อมต่อกับเครือข่ายความเร็วสูงผ่านระบบ ATM การจัดเตรียมเครือข่ายความเร็วสูงนั้นส่วนใหญ่จะใช้ใยแก้วนำแสง (Fiber Optic) เป็นตัวกลางซึ่งเป็นการลงทุนค่อนข้างสูง ระยะห่างจากชุมสายถึงผู้ใช้บริการมีขีดจำกัดอยู่ที่ 5 กิโลเมตรโดยประมาณอาจจะต่ำกว่านี้ขึ้นอยู่กับสถานะแวดล้อมของคู่สาย

2.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด

ส่วนประสมการตลาด มีบทบาทและมีความสำคัญอย่างมากในทางการตลาด เพราะเป็นการรวมการตัดสินใจทางการตลาดทั้งหมด เพื่อนำมาใช้ในการดำเนินงานเพื่อวางผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าต้องการ ในตลาดเป้าหมายที่ได้เลือกสรรไว้ในช่วงระยะเวลาที่กำหนด แม้ว่าการวิเคราะห์เลือกตลาดเป้าหมายจะกระทำอย่างดีที่สุดแล้ว แต่การที่จะพัฒนาส่วนประสมการตลาดเพื่อให้สอดคล้องตามความต้องการของลูกค้า ในตลาดเป้าหมายไม่ใช่เรื่องง่าย ทั้งนี้เนื่องจากว่ามีวิธีการที่จะเลือกกระทำได้หลายทางที่จะตอบสนองความต้องการ เป็นเครื่องมือทางการตลาด (Marketing Tool) ที่นักการตลาดจะต้องคอยปรับปรุงเปลี่ยนแปลง เพื่อให้ได้ส่วนประสมที่เหมาะสม (Proper Mix) ให้สอดคล้องกับตลาดเป้าหมายที่เลือกสรรไว้ กล่าวโดยสรุปก็คือในการดำเนินงานการตลาดสมัยใหม่ เพื่อให้เกิดผลดีมีประสิทธิภาพนั้น เป็นภารกิจของผู้บริหารที่จะต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมตรงตามความต้องการของลูกค้า กำหนดราคาที่เหมาะสมและยุติธรรม จัดระบบการจัดจำหน่ายที่ดีมีประสิทธิภาพโดยคำนึงถึงเวลา และสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ รวมทั้งการหาวิธีส่งเสริมการตลาดเพื่อแจ้งบอกให้ลูกค้าทราบโดยผ่านสื่อต่างๆ ที่เหมาะสมอีกด้วย

Hakserver (2000: 135-139) แสดงให้เห็นว่าส่วนประสมการตลาดของการบริการ เป็นสิ่งที่องค์กรสามารถควบคุมและจัดการเพื่อให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน ประกอบไปด้วย 7 ด้าน ดังต่อไปนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ หรือการให้บริการ (Product or service) หมายถึง การให้บริการ ที่สอดคล้องกับลักษณะของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยที่ความต้องการของตลาดและตำแหน่งทางการแข่งขัน จะเป็นตัวกำหนดการบริการหลัก บริการเสริม และคุณภาพของการให้บริการ และยังรวมไปถึงการบริการหลังการขาย และการรับประกันอีกด้วย

Philip Kotler (2003: 395) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ ต้องมีตลาดเป้าหมายนั้น หมายถึงต้องรู้ว่าลูกค้าคือใคร บริการจะต้องมีอะไรที่แตกต่างจากคู่แข่ง ระดับการบริการก็จะมีอยู่หลายระดับเพื่อรองรับความต้องการของลูกค้า

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และคณะ (2545: 26) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ต้องสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า มีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งให้มากที่สุด และต้องมีการปรับปรุงผลผลิตให้มีคุณภาพตามที่ลูกค้าต้องการให้มากที่สุด นอกจากนี้ธุรกิจจะต้องรักษาระดับบริการ เพื่อสร้างให้ลูกค้าพอใจและเกิดความภักดีในการใช้บริการ

2. ราคา (Price) เป็นการกำหนดนโยบายด้านราคาของการให้บริการซึ่งเกี่ยวข้องกับส่วนลดตามระยะเวลาการจ่ายเงิน และเงื่อนไขการจ่ายเงิน ซึ่งมีความซับซ้อนกว่าสินค้าโดยทั่วไป เนื่องจากบางครั้ง ราคาจะเป็นสิ่งที่มีบทบาทสำคัญที่ใช้ในการบริหารจัดการความต้องการซื้อของลูกค้า

Philip Kotler (2003: 399) กล่าวว่า ราคา เป็นการพิจารณาถึงการกำหนดราคาและการพิจารณาในแง่ของจิตวิทยา จะต้องมีการแสดงรายการราคาที่ชัดเจนและเปิดเผย และมีการคิดแบบยืดหยุ่นได้ เช่น มีการคิดบริการเป็น ครั้ง นาที่ ชั่วโมง เดือนหรือปี เป็นต้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2543: 120) กล่าวว่า ราคา หมายถึง คุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของผู้บริโภค ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง ภาระการแข่งขัน และปัจจัยอื่นๆ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ นโยบายภาครัฐ

อดุลย์ จาตุรงคกุล และคณะ (2545: 26) กล่าวว่าราคาเป็นองค์ประกอบสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะในช่วงการประเมินทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ โดยปกติผู้บริโภคมักชอบผลิตภัณฑ์ราคาต่ำ การตลาดจึงพยายามที่จะลดต้นทุนในการซื้อและเสนอขายในราคาที่ไม่แพง หรือใช้ลักษณะอื่นๆ ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจ เช่น ประเภทสินค้า เป็นต้น โดยปกติสำหรับสินค้าฟุ่มเฟือย ราคามีอิทธิพลต่อการซื้อเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากราคาเป็นเครื่องประเมินคุณค่าสินค้าในสายตาของผู้บริโภคนั้นคือ ราคาสูงไม่ได้ทำให้การซื้อสินค้าลดลง

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย(Place) โดยทั่วไปหมายถึง สภาพที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่ายของการบริการ บางครั้งการบริการจะมีการจัดส่งด้วย การตัดสินใจขององค์กรที่จะให้บริการโดยให้ลูกค้าเดินทางมารับบริการในสถานที่ที่จัดไว้ หรือเลือกที่จะให้บริการแก่ลูกค้าตามสถานที่ที่ลูกค้าต้องการนั้น จะขึ้นอยู่กับชนิดของการบริการ ราคา ต้นทุน และคู่แข่งในคลา ซึ่งช่องทางการจำหน่ายบริการนั้นจะรวมถึงตัวแทนจำหน่ายและแฟรนไชส์(Franchise) เช่นกัน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2543: 144) กล่าวว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง สถานที่การให้บริการและช่องทางการจัดจำหน่าย โดยในส่วนของสถานที่ให้บริการ คือ การเลือกทำเลที่ตั้งธุรกิจซึ่งนับว่ามีความสำคัญมาก โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ผู้บริโภคต้องไปรับบริการในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดไว้ เพราะทำเลที่ตั้งที่เลือกเป็นตัวกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่จะเข้ามาใช้บริการ ดังนั้น สถานที่ให้บริการต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด และควรคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของคู่แข่งด้วย โดยความสำคัญของทำเลที่ตั้งจะมีความสำคัญมากน้อยแตกต่างกันไปตามลักษณะเฉพาะของธุรกิจบริการในแต่ละประเภท ในส่วนของช่องทางการจัดจำหน่าย การกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายต้องคำนึงถึงองค์ประกอบ 3 ส่วน ได้แก่ ลักษณะของการบริการ ความจำเป็นในการใช้คนกลางในการจำหน่าย และลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจบริการนั้น

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และคณะ (2546: 194) กล่าวว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นการส่งมอบสินค้าให้แก่ลูกค้านั้นเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ ทั้งในเรื่องเวลาและสถานที่ รวมทั้งช่องทางผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ โดยสิ่งสำคัญที่ถือเป็นกลยุทธ์ในด้านบริการ ได้แก่ ความรวดเร็ว และความสะดวก ซึ่งเป็นสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับ

นพดล จิระจิตติกุล (อ้างถึงใน ดวงรัตน์ สราญรัมย์ 2547: 14) กล่าวว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นกระบวนการทำงานที่จะทำให้สินค้าหรือบริการไปสู่ตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคได้บริโภคสินค้า หรือบริการตามที่ต้องการ โดยพิจารณาถึงองค์การต่าง ๆ และทำเลที่ตั้งเพื่อให้อยู่ในพื้นที่ที่จะเข้าถึงลูกค้าได้ เมื่อเทคโนโลยีเจริญขึ้น การส่งสินค้าและบริการก็ง่ายขึ้นสำหรับผู้ผลิตและลูกค้า

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การบริการก็ต้องใช้วิธีการส่งเสริมการตลาดแบบดั้งเดิมให้เป็นประโยชน์ ซึ่งประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการใช้พนักงานขาย แต่อย่างไรก็ตาม การบริการเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ ดังนั้นวิธีการในการส่งเสริมการขายเป็นเรื่องปกติมากในการส่งเสริมการตลาดบริการ เนื่องจากพนักงานทุกคนที่ติดต่อกับลูกค้าจะเป็นจุดขายของการบริการและองค์กร ดังนั้นต้องมีการอบรมพนักงานในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า เพื่อสนับสนุนการให้บริการในระหว่างขั้นตอนของการบริการ ส่วนสำคัญของการส่งเสริมการตลาดบริการจะเกิดขึ้นหลังการขาย และจัดส่งการบริการให้กับลูกค้าแล้ว เนื่องจากธุรกิจบริการจะขึ้นอยู่กับลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า ดังนั้นการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าที่มีอยู่จึงเป็นสิ่งสำคัญ การให้ผลประโยชน์จากการมาใช้บริการซ้ำ การให้รางวัลแก่ลูกค้าเก่าโดยการให้ความสนใจเป็นพิเศษหรือการส่งเสริมการตลาด รวมทั้งการแก้ไขปัญหาให้รวดเร็วและมีประสิทธิภาพ ทั้งหมดนี้เป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมการตลาดหลังการให้บริการ หรือการตลาดแบบสัมพันธ์ภาพ (Relationship Marketing)

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546: 71-73) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการจะมีความคล้ายกับธุรกิจขายสินค้า กล่าวคือการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการทำได้ในทุกรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การให้ข่าว การลดแลกแจกแถม การตลาดทางตรงผ่านสื่อต่าง ๆ ซึ่งการบริการที่ต้องการลูกค้าระดับสูง ต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์ช่วยสร้างภาพลักษณ์ ส่วนการบริการที่ต้องการเจาะลูกค้าระดับกลางและระดับล่างซึ่งเน้นราคาค่อนข้างต่ำ ต้องอาศัยการลดแลกแจกแถม เป็นต้น สำหรับในธุรกิจบริการตัวอย่างการส่งเสริมการตลาดที่นิยมใช้กันมากแสดงดังต่อไปนี้

1. โครงการสะสมคะแนน (Loyalty Program) การส่งเสริมการตลาดแบบนี้เป็นการเน้นความจงรักภักดีจากลูกค้า ด้วยการให้สิทธิประโยชน์สะสมทุกครั้งของการใช้บริการ ทำให้

ลูกค้ารู้สึกผูกพันกับธุรกิจ การส่งเสริมการขายแบบนี้ประสบความสำเร็จมาก เนื่องจากลูกค้าจะรู้สึกถึงความคุ้มค่าในการใช้บริการแต่ละครั้ง ทำให้ธุรกิจครองใจลูกค้าได้ในระยะยาวและเป็นการลดต้นทุนการให้บริการเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ถือว่าเป็นการสร้างกำแพงกีดกันคู่แข่งได้ทางหนึ่ง แต่การส่งเสริมการขายแบบนี้ต้องลงทุนสูงทั้งของรางวัลหรือทีมงานที่ต้องจัดตั้งเฉพาะเพื่อดำเนินกิจกรรมนี้

2. การลดราคาโดยใช้ช่วงเวลา เนื่องจากความต้องการในการใช้บริการของลูกค้ามีการขึ้นลงตามช่วงเวลาของวัน ผู้บริหารจะต้องนำเรื่องนี้มาใช้ให้เกิดประโยชน์แก่ธุรกิจ

3. การสมัครเป็นสมาชิก ปกติลูกค้าได้รับข่าวสารจากคู่แข่งตลอดเวลา ทำให้ลูกค้าอาจจะไปทดลองใช้บริการของคู่แข่งได้และในที่สุดอาจจะสูญเสียลูกค้าไป การให้ลูกค้าสมัครเป็นสมาชิกเป็นการผูกมัดและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างหนึ่งไม่ให้หนีไปไหน แต่สิ่งที่ผู้บริหารจะต้องทำคือสร้างความแตกต่างของสิทธิประโยชน์ที่ลูกค้าที่เป็นสมาชิกกับลูกค้าทั่วไปอย่างชัดเจน และจะต้องมีการสื่อสารถึงสิทธิประโยชน์ให้ลูกค้าทราบอย่างแท้จริง

4. การขายบัตรใช้บริการล่วงหน้า ในการใช้บริการในแต่ละครั้ง ลูกค้าย่อมต้องการได้รับราคาพิเศษหรือต้องการการลดราคา แต่เมื่อพิจารณาในด้านธุรกิจไม่ควรลดราคาแต่ควรขายบัตรใช้บริการทดแทน คือ ให้ลูกค้าซื้อบัตรไว้ล่วงหน้าซึ่งอาจจะเป็น 5 หรือ 10 ครั้ง แล้วมาใช้บริการภายในระยะเวลา 6 เดือนหรือ 1 ปี

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2547: 167) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ โดยต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบบูรณาการ ซึ่งพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

1. การโฆษณา เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและผลิตภัณฑ์บริการหรือความคิดที่ต้องการการเงิน โดยผู้อุปถัมภ์รายการคือผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายสินค้ากับกลุ่มผู้รับข่าวสารจำนวนมาก ซึ่งอาจจะอยู่ในรูปแบบการแจ้งข่าวสาร การจูงใจให้เกิดความต้องการ หรือการเตือนความทรงจำ

2. การส่งเสริมการขาย เป็นเครื่องมือระยะสั้นเพื่อกระตุ้นการตอบสนองให้เร็วขึ้นเป็นงานเกี่ยวข้องกับการสร้าง การนำไปใช้ การเผยแพร่วัสดุ และเทคนิคต่างๆ โดยใช้เสริมกับการโฆษณาและช่วยเสริมการขาย การส่งเสริมการขายอาจจะทำโดยวิธีทางไปรษณีย์ แคตตาล็อก สิ่งพิมพ์จากบริษัทผู้ผลิต การจัดแสดงสินค้า การแข่งขันการขาย และเครื่องมืออื่นๆ โดยมี

จุดมุ่งหมาย คือเพิ่มความพยายามในการขายของพนักงานขาย และเพื่อให้ลูกค้าต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ที่หื่อนั้น ผลคือทำให้การขายโดยใช้พนักงานขายและการโฆษณาสามารถไปได้เป็นอย่างดี เพราะการส่งเสริมการขายเป็นการให้สิ่งจูงใจพิเศษ

3. การขายโดยใช้พนักงานขาย เป็นรูปแบบการติดต่อสื่อสารจากผู้ส่งข่าวสารไปยังผู้รับข่าวสารโดยตรง อาจเรียกว่าเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล ผู้ส่งข่าวสารจะสามารถรับรู้และประเมินผลจากผู้รับข่าวสารได้ทันที พนักงานขายสามารถแนะนำ ชักชวนให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าและบริการ รวมทั้งกระตุ้นให้มีการเพิ่มการใช้บริการสำหรับผู้ที่เป็นลูกค้าเดิม และยังสามารถให้ความช่วยเหลือ ดูแลลูกค้า และเรียนรู้ล่วงหน้าว่าลูกค้าต้องการอะไร เพื่อทำให้เกิดโอกาสในการขายบริการอื่นให้กับลูกค้าเพิ่มเติมต่อไปในอนาคต

4. การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้า บริการ หรือนโยบายบริษัทโดยผ่านสื่อซึ่งอาจมีหรือไม่มีการจ่ายเงินก็ได้ การให้ข่าวเป็นส่วนหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การหรือผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชนต่างๆ หรือเผยแพร่ข่าวสารที่ดี การสร้างภาพพจน์ที่ดี โดยการสร้างเหตุการณ์หรือเรื่องราวที่ดี ซึ่งเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ เช่น การประกาศในที่ชุมชน การแจกสิ่งพิมพ์เผยแพร่ การทำรายงานประจำปี การเป็นสปอนเซอร์ในงานต่าง ๆ การให้ข่าวสารนวัตกรรมใหม่ๆ เป็นต้น

5. การบอกกล่าวแบบปากต่อปาก มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งกับธุรกิจบริการ เพราะ ผู้ที่เคยใช้บริการจะทราบว่าการบริการของธุรกิจนั้นเป็นอย่างไรจากประสบการณ์ของตน แล้วถ่ายทอดประสบการณ์นั้นต่อไปยังผู้ซึ่งอาจจะเป็นผู้ใช้บริการในอนาคต หากผู้ที่เคยใช้บริการมีความรู้สึกที่ดีประทับใจในบริการ ก็จะบอกต่อๆ ไปยังญาติพี่น้องและคนรู้จักรวมถึงแนะนำให้ไปใช้บริการด้วย ซึ่งสามารถช่วยลดค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการตลาดและการสื่อสารประเภทอื่นได้มาก แต่ในทางตรงกันข้าม หากไม่ประทับใจในบริการ ก็จะบอกต่อไปในทางไม่ดี การแนะนำจากคนรู้จักมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ที่ไม่เคยใช้บริการสูงมาก ดังนั้น การบอกกล่าวแบบปากต่อปากจึงมีผลกระทบกับธุรกิจอย่างยิ่ง การได้รับประสบการณ์จากการใช้บริการที่ไม่ดีจะมีผลเสียอย่างยิ่งต่อธุรกิจบริการเพราะผู้ใช้ที่ไม่พอใจในการบริการมีแนวโน้มที่จะบอกกล่าวแบบปากต่อปากสู่ผู้อื่นมากกว่าผู้ที่พอใจในบริการ

5. ผู้มีส่วนร่วม (People) ผู้มีส่วนร่วมนี้จะหมายถึง พนักงานทุกคนที่มีบทบาทในการให้บริการแก่ลูกค้า ทัศนคติและการกระทำของพนักงานจะมีผลกระทบต่อความสำเร็จของการให้บริการ พฤติกรรมของพนักงานจะต้องมุ่งเน้นที่การให้บริการลูกค้าให้ดีที่สุด ในด้านการให้บริการนั้น งานด้านการตลาดจะเป็นหน้าที่ของทุกคนในองค์กร ดังนั้นจึงเป็นสิ่งที่สำคัญที่

พนักงานในองค์กรจะต้องมีทักษะ ทักษะ ทักษะ ความเชื่อถือได้ และความสามารถต่าง ๆ ในการให้บริการแก่ลูกค้า

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546: 74) กล่าวว่า การมีส่วนร่วมกันในการให้บริการ หมายถึง พนักงานจะประกอบด้วยบุคคลทั้งหมดในองค์กรที่ให้บริการนั้น ซึ่งจะรวมถึงตั้งแต่เจ้าของ ผู้บริหาร ตลอดจนพนักงานในทุกระดับ ซึ่งบุคคลดังกล่าวทั้งหมดมีผลต่อคุณภาพของการให้บริการ เจ้าของ และผู้บริหาร มีส่วนสำคัญอย่างมากในการกำหนดนโยบายในการบริการ การกำหนดอำนาจหน้าที่ และความรับผิดชอบของพนักงานในทุกระดับ กระบวนการในการให้บริการรวมถึงการแก้ไข ปรับปรุงการให้บริการ การปฏิบัติการของพนักงานผู้ให้บริการและพนักงานในส่วนสนับสนุน ส่วนพนักงานผู้ให้บริการเป็นบุคคลที่ต้องมีการพบปะและให้บริการกับลูกค้าโดยตรง และพนักงานในส่วนสนับสนุนก็จะทำหน้าที่ให้การสนับสนุนงานด้านต่างๆ ที่จะทำให้การบริการนั้นครบถ้วน สมบูรณ์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 18) กล่าวว่า การมีส่วนร่วมในการให้บริการ คือ การที่ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการบริการทั้งหมด หมายความว่ารวมถึงลูกค้า และบุคลากรที่คอยให้บริการลูกค้า โดยคุณภาพในการให้บริการต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจเพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมที่ดีให้กับองค์กร

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และคณะ (2546: 290) กล่าวว่า การมีส่วนร่วมกันในการให้บริการ หมายถึง การที่บุคคลปฏิบัติต่อกันสองฝ่าย คือ ระหว่างลูกค้ากับพนักงาน สภาพของการปฏิบัติต่อกันสองฝ่ายมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้าในด้านคุณภาพและบริการเป็นอย่างมาก ลูกค้ามักตัดสินคุณภาพของการบริการจากการประเมินบุคคลที่เป็นผู้ให้บริการ บริษัทที่ประสบความสำเร็จส่วนใหญ่มักทุ่มเทความพยายามอย่างมากกับการรับและคัดเลือกพนักงาน การฝึกอบรม การจูงใจพนักงาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ที่ทำหน้าที่ติดต่อกับลูกค้าโดยตรง

6. ขั้นตอน (Process) ในขั้นตอนของการให้บริการนี้เกี่ยวข้องกับการออกแบบขั้นตอนและระบบในการจัดส่งการให้บริการแก่ลูกค้า ถ้าองค์กรไม่ให้ความสนใจกับขั้นตอนของการให้บริการลูกค้าอย่างเพียงพอ จะทำให้คุณภาพของการบริการตกต่ำ และทำให้ลูกค้าไม่พอใจได้ สิ่งที่สำคัญในองค์กรที่ทำการผลิตสินค้า ก็คือผลสำเร็จที่ได้จากขั้นตอนการผลิตนั้นแต่สำหรับองค์กรที่เป็นผู้ให้บริการแล้วขั้นตอนการให้บริการและผลสำเร็จที่ได้ออกมาจะมีความสำคัญเท่าๆ กัน ดังนั้นนักการตลาดจะต้องออกแบบขั้นตอนของการให้บริการเพื่อเป็นการควบคุมคุณภาพในการให้บริการ

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546: 76) กล่าวว่ากระบวนการให้บริการเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมาก เนื่องจากต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพหรือเครื่องมือทันสมัยในการทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพได้ การให้บริการโดยทั่วไปประกอบด้วยหลายขั้นตอน ได้แก่ การต้อนรับ การสอบถามข้อมูลเบื้องต้น การให้บริการตามความต้องการ และการชำระเงิน เป็นต้น ซึ่งในแต่ละขั้นตอนต้องประสานเชื่อมโยงกันอย่างดี หากมีขั้นตอนใดไม่ดีแม้แต่ขั้นตอนเดียวย่อมทำให้การบริการไม่เป็นที่ประทับใจแก่ลูกค้า

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 19) กล่าวว่ากระบวนการให้บริการ หมายถึง ขั้นตอนในการให้บริการเพื่อส่งมอบคุณภาพในการบริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจลูกค้า จะพิจารณาใน 2 ด้าน คือ ความซับซ้อน และความหลากหลาย ในด้านของความซับซ้อนจะต้องพิจารณาถึง ขั้นตอนและความต่อเนื่องของงานในกระบวนการ ส่วนในด้านของความหลากหลายต้องพิจารณาถึงควมมีอิสระ ความยืดหยุ่น ความสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงขั้นตอนหรือลำดับการทำงานได้

อดุลย์ จาตุรงคกุล และคณะ (2546: 217) กล่าวว่ากระบวนการให้บริการ เป็นวิธีการและลำดับขั้นตอนซึ่งระบบการบริการต้องดำเนินไป กระบวนการผลิตที่ออกแบบมาไม่ดีมักจะสร้างความไม่พอใจให้แก่ลูกค้า เนื่องจากอาจมีความล่าช้า มีขั้นตอนมาก และมีประสิทธิภาพในการบริการต่ำ ในขณะที่กระบวนการให้บริการก็ส่งผลกระทบต่อพนักงานที่ให้บริการแก่ลูกค้า ในการทำงาน สิ่งเหล่านี้จะส่งผลถึงคุณภาพของผลผลิตในการบริการและความล้มเหลวในการบริการในที่สุด

7. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and Presentation) ลักษณะทางกายภาพของการให้บริการ เป็นส่วนประกอบที่สำคัญของส่วนประสมของการบริการเนื่องจากโดยปกติในขณะที่ใช้บริการลูกค้าจะต้องพบกับสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ อุปกรณ์และพนักงาน ประกอบกับการให้บริการเป็นสิ่งจับต้องไม่ได้ จึงทำให้ประเมินผลได้ยาก ดังนั้น ลักษณะทางกายภาพจะเป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้ในการประเมินคุณภาพของการบริการ ก่อนที่จะใช้บริการจริง เช่น ลูกค้าจะพิจารณาจากการตกแต่งสถานที่ การแต่งกายและบุคลิกภาพของพนักงาน เป็นต้น ซึ่งองค์กรที่ให้บริการจะต้องออกแบบ วางแผน และควบคุมลักษณะทางกายภาพเหล่านี้เพื่อให้ลูกค้าเชื่อมั่นในคุณภาพของการบริการ

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546: 79) กล่าวว่า สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่ อาคารของธุรกิจบริการ เครื่องมือ และอุปกรณ์ เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ เคาน์เตอร์ให้บริการ การตกแต่งสถานที่ สีสัน ภูมิทัศน์ สวน ห้องน้ำ ป้ายประชาสัมพันธ์ แบบฟอร์มต่าง ๆ สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้เป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้เป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพของการให้บริการ กล่าวคือลูกค้าจะอาศัยสิ่งแวดล้อม

ทางกายภาพเป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการ ดังนั้น สิ่งแวดล้อมทางกายภาพยิ่งดูหรูหราและสวยงามเพียงใด บริการน่าจะมีคุณภาพตามด้วย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 20) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่ สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ การออกแบบตกแต่งและแบ่งส่วนหรือแผนกของพื้นที่ในอาคารและลักษณะทางกายภาพอื่น ๆ ที่สามารถดึงดูดใจลูกค้าและทำให้มองเห็นภาพลักษณ์ของการบริการได้

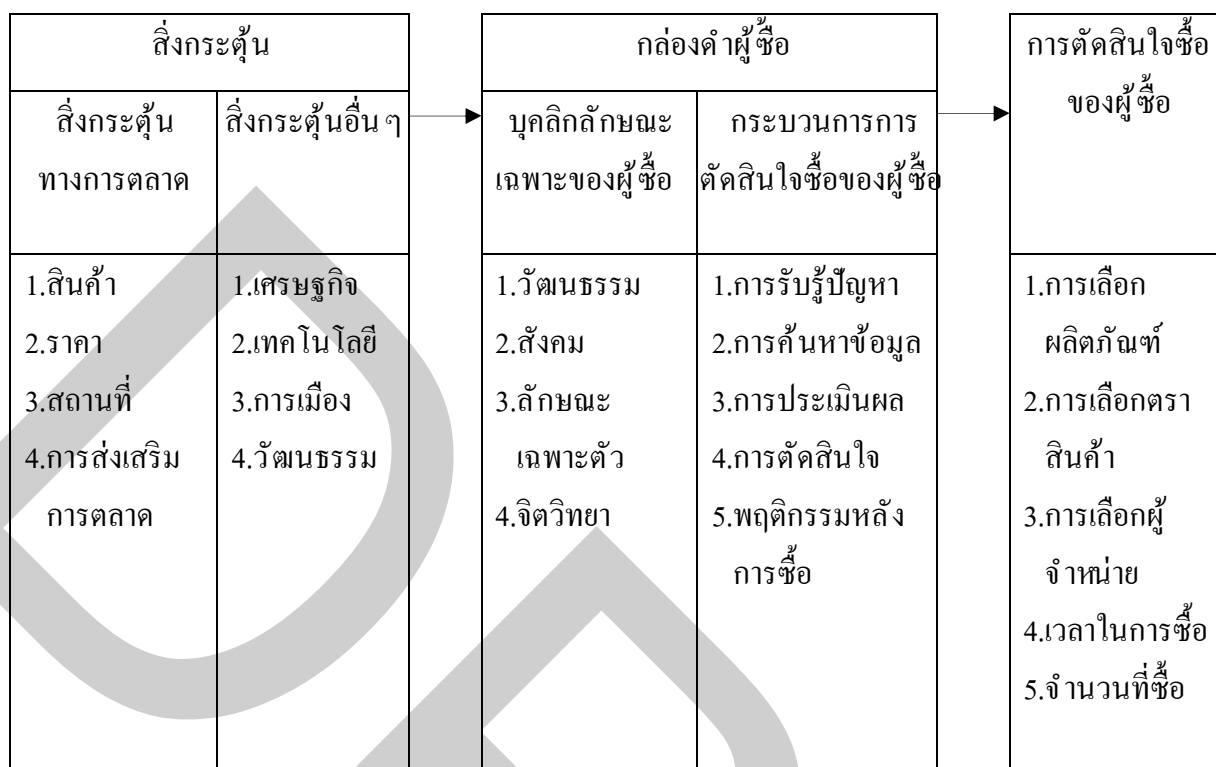
อดุลย์ จาตุรงคกุล และคณะ (2546: 221) กล่าวว่า สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่ รูปร่างของตัวตึก สวนหย่อม พานะ เฟอร์นิเจอร์ตกแต่ง เครื่องมือ สมาชิกที่เป็นพนักงาน ป้ายวัสดุสิ่งพิมพ์ และสิ่งเร้าที่มองเห็นด้วยตาเปล่า ทั้งหมดเป็นหลักฐานเสริมที่มองเห็นได้ และแสดงถึงรูปแบบและคุณภาพบริการ ธุรกิจด้านบริการจำเป็นต้องให้ความสำคัญ เนื่องจากอาจมีผลกระทบอย่างมากต่อความประทับใจและความรู้สึกของลูกค้าได้นอกจากนี้ต้องให้ความรู้ที่ปลอดภัย

2.3 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภควารุณี ดันติวงศ์วานิช และคณะ (อ้างถึงใน วิชาศิริ แดง พัด, 2546: 17-18) กล่าวว่า ผู้บริโภคต้องทำการตัดสินใจซื้อมากมายในแต่ละวัน กิจกรรมขนาดใหญ่ส่วนมากจะทำการวิจัยการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างละเอียดเพื่อตอบคำถามให้ได้ว่าผู้บริโภคซื้ออะไร ซื้อที่ไหน ซื้ออย่างไร และซื้อเท่าใด ซื้อเมื่อใด และซื้อทำไม นักการตลาดสามารถศึกษาว่าแท้จริงแล้วผู้บริโภคซื้ออะไร ซื้อที่ไหน และซื้อเท่าใด แต่การจะรู้ว่าผู้บริโภคซื้ออะไรไม่ใช่เรื่องง่ายนัก คำตอบเหล่านี้มักซ่อนอยู่ในความคิดของผู้บริโภคอย่างมีขีด

คำถามสำคัญของนักการตลาด คือ ผู้บริโภคตอบสนองต่อความพยายามทางการตลาดต่าง ๆ ที่กิจการอาจจะใช้อย่างไร กิจการสามารถเข้าใจถึงวิธีการตอบสนองของผู้บริโภคต่อลักษณะผลิตภัณฑ์ ราคา และโฆษณาที่เหนือกว่าคู่แข่งขึ้นได้อย่างถ่องแท้ โดยเริ่มจากแบบจำลองสิ่งกระตุ้นการตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภค (Stimulus response model of buyer behavior) ดังภาพที่ 2.4 แสดงให้เห็นว่าสิ่งกระตุ้นทางการตลาดและสิ่งกระตุ้นอื่นๆ จะถูกนำเข้ากล่องดำ (Black Box) ผู้ใช้และทำให้เกิดการตอบสนอง นักการตลาดต้องคาดเดาเอาให้ได้ว่ามีอะไรซ่อนอยู่ในกล่องดำของผู้ซื้อ

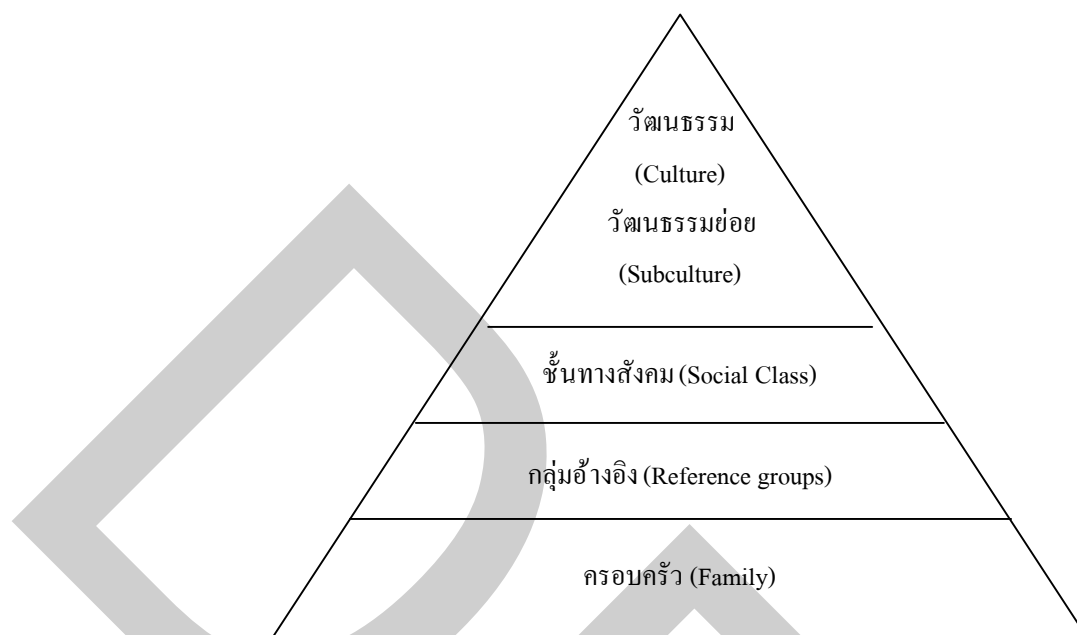
นักการตลาดต้องการทราบว่า ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงสิ่งกระตุ้นทางการตลาดและสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ให้เป็นการตอบสนองได้อย่างไร จากภาพที่ 2.4 จะเห็นว่ากล่องดำของผู้ซื้อแบ่งเป็น 2 ส่วน ส่วนแรกคือ ลักษณะของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้และการตอบสนองของสิ่งกระตุ้นของผู้บริโภค ส่วนที่สองคือ กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่กระทบต่อพฤติกรรมของผู้ซื้อ ลักษณะเฉพาะที่กระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค



ภาพที่ 2.4 แบบจำลองสิ่งกระตุ้นการตอบสนองพฤติกรรมผู้ซื้อ

ที่มา: Philip Kotler (2003: 184)

1. ลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคกล่าวโดย (Philip Kotler, 2003: 183-198) ลักษณะของผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ ประกอบด้วย ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา



ภาพที่ 2.5 ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2543: 80)

1.1 ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม (Culture Factors) เป็นปัจจัยภายนอกและเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลทางด้านกว้าง และด้านลึกต่อพฤติกรรมผู้บริโภค วัฒนธรรมถือได้ว่าเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน บุคคลจะเรียนรู้วัฒนธรรมของเขาภายใต้กระบวนการทางสังคม วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล แบ่งออกเป็น

1. วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นตัวกำหนดพื้นฐานที่สำคัญทางด้านความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล เพราะถูกหล่อหลอมมาตั้งแต่เป็นเด็กเช่นค่านิยมการเรียนรู้ เป็นต้น

2. วัฒนธรรมย่อย (Subculture) ในแต่ละสังคมจะแบ่งกลุ่มย่อย ๆ และจะมีลักษณะเฉพาะแตกต่างกัน ซึ่งอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน ลักษณะวัฒนธรรมย่อยประกอบด้วย กลุ่มย่อยด้านเชื้อชาติ ศาสนา สีผิว พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ อาชีพ อายุและเพศ

3. ชนชั้นทางสังคม (Social Class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกในสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะเดียวกันและสมาชิกในชั้นสังคมที่แตกต่างกันจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน การแบ่งชั้นทางสังคมโดยทั่วไปถือเกณฑ์รายได้ ทรัพย์สิน หรืออาชีพ แต่ละชั้นจะมีบทบาทและหน้าที่ต่างกัน ซึ่งแต่ละชั้นของสังคมจะมีค่านิยมและพฤติกรรมผู้บริโภคเฉพาะอย่าง

1.2 ปัจจัยทางสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยภายนอกและเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค แบ่งออกเป็น

1. กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) เป็นกลุ่มที่ผู้บริโภคจะเข้าไปมีส่วนร่วมหรือเข้าไปเกี่ยวข้องกับกลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล กลุ่มอ้างอิงแบ่งเป็น 2 ระดับคือ กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนบ้าน เป็นต้น และ กลุ่มทุติยภูมิ ได้แก่ บุคคลชั้นนำต่างๆ ในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพ เป็นต้น

2. ครอบครัว (Family) สมาชิกในครอบครัวจะมีความใกล้ชิดกับผู้บริโภคมากจึงมีส่วนในการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างมากเช่นกัน

บทบาทและสถานภาพ (Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่มเช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กรและสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

1.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนด้านต่างๆ กัน ได้แก่

1. อายุ (Age)
2. วงจรชีวิต (Family Life Cycle Stage)
3. อาชีพ (Occupation)
4. โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) ได้แก่ รายได้ ซึ่งจะเป็นตัววัดกำลังซื้อของผู้บริโภค
5. การศึกษา (Education)
6. รูปแบบการดำรงชีวิต (Life Style)

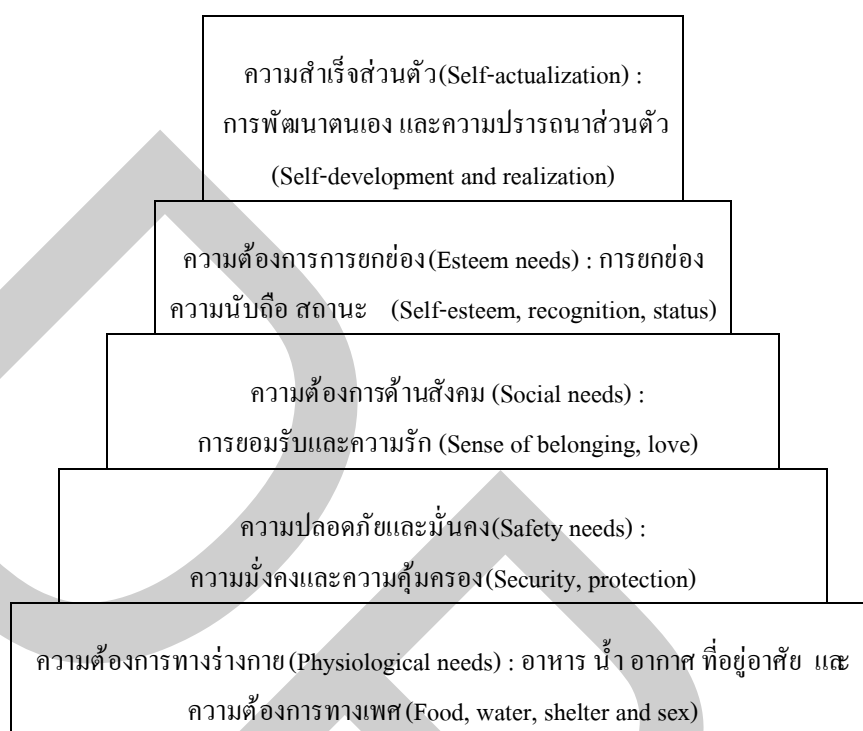
1.4 ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factors) ที่สำคัญ 4 ปัจจัย ได้แก่ การสนใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ

1. การสนใจ แต่ละคนมีความต้องการ (Needs) หลายสิ่งหลายอย่างในช่วงเวลาหนึ่ง ความต้องการบางอย่างเป็นความต้องการทางชีววิทยา (Biological) เกิดจากสภาวะตึงเครียด เช่น ความหิวกระหาย หรือความลำบาก บางอย่างเป็นความต้องการทางจิตวิทยา (Psychological) เกิดจากความต้องการการยอมรับ (Recognition) การยกย่อง (Esteem) หรือการเป็นเจ้าของทรัพย์สิน (Belonging) ความต้องการส่วนใหญ่ในบางครั้งอาจไม่มากพอที่จะจูงใจให้บุคคลกระทำในช่วงเวลานั้น ความต้องการกลายเป็นสิ่งจูงใจเมื่อได้รับการกระตุ้นอย่างเพียงพอจนเกิดเป็นความตึงเครียด สิ่งจูงใจ (Motive) หรือแรงขับ (Drive) เป็นความต้องการที่กดดันมากพอที่จะจูงใจให้บุคคลเกิด

พฤติกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง นักจิตวิทยาได้พัฒนาทฤษฎีแรงจูงใจของมนุษย์ ทฤษฎีที่ได้รับความนิยมมากที่สุด 2 ทฤษฎี คือ ทฤษฎีของซิกมันด์ فروยด์ และทฤษฎีของอับราฮัม มาสโลว์ ทั้งสองทฤษฎีให้ความหมายของแรงจูงใจแตกต่างกันในการวิเคราะห์ผู้บริโภคและตลาด

- ทฤษฎีการจูงใจของ فروยด์ (Philip Kotler 2003: 195) فروยด์ตั้งสมมติฐานว่า บุคคลมักไม่รู้ตัวว่ามีพลังทางจิตวิทยามีส่วนช่วยให้สร้างพฤติกรรม فروยด์พบว่าบุคคลเพิ่มและควบคุมสิ่งเร้าหลายอย่าง สิ่งเร้าเหล่านี้อยู่นอกเหนือการควบคุมอย่างสิ้นเชิง บุคคลจึงมีความฝัน พูดคำที่ไม่ตั้งใจพูด มีอารมณ์อยู่เหนือเหตุผลและมีพฤติกรรมหลอกหลอน หรือเกิดการวิตกกังวลอย่างมาก فروยด์ชี้ให้เห็นว่าบุคคลไม่ค่อยเข้าใจเกี่ยวกับแรงจูงใจ (Motivation) ของตัวเองนัก นักวิจัยทางด้านแรงจูงใจได้เก็บผลการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกจากตัวอย่างผู้บริโภคกลุ่มเล็ก เพื่อเปิดเผยถึงแรงจูงใจเล็กๆ ที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า นักวิจัยใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกทางอ้อมและเทคนิคการฉายภาพหลายเทคนิคเพื่อดึงดูความเป็นตัวเองออกมา เช่น การเชื่อมต่อกับคำพูด การเติมประโยคให้สมบูรณ์ การแปลความหมายของภาพ การแสดงบทบาทสมมติ นักวิจัยด้านการจูงใจพบว่าสิ่งที่น่าสนใจและสรุปได้ว่าอะไรจะอยู่ในจิตใจของผู้บริโภคในเรื่องการซื้อ การศึกษาที่ยอดเยี่ยมหักข้อหนึ่งสรุปได้ว่าผู้บริโภคต่อต้านการบริโภคถูกพินิจ เพราะเชื่อว่าการบริโภคจะทำให้เหยย่นเหมือนคนป่วยและมีอายุ เทคนิคเหล่านี้เป็นเครื่องมือที่เป็นประโยชน์ต่อนักการตลาดเพื่อเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคได้อย่างลึกซึ้ง

- ทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์ (Philip Kotler 2003: 196) อับราฮัม มาสโลว์ ค้นหาวิธีที่จะอธิบายว่าทำไมคนจึงถูกผลักดันโดยความต้องการบางอย่าง ณ บางเวลา ทำไมคนหนึ่งจึงทุ่มเทเวลาและพลังงานอย่างมากเพื่อให้ได้มาซึ่งความปลอดภัยของตนเอง แต่อีกคนหนึ่งกลับทำสิ่งเหล่านั้นเพื่อได้รับการยกย่องนับถือจากผู้อื่น คำตอบของมาสโลว์คือ ความต้องการของมนุษย์จะถูกเรียงลำดับจากสิ่งที่กดดันมากที่สุดไปถึงน้อยที่สุด ลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ แสดงดังภาพที่ 2.6 เรียงลำดับตามความสำคัญ คือความต้องการทางกาย (Physiological needs) ความต้องการความปลอดภัย (Safety needs) ความต้องการทางสังคม (Social needs) ความต้องการการยกย่อง (Esteem needs) และความต้องการให้ตนประสบความสำเร็จ (Self-actualization needs) บุคคลพยายามที่จะสร้างความพึงพอใจให้ตามความต้องการที่สำคัญที่สุดเป็นอันดับแรกก่อน เมื่อความต้องการนั้นได้รับความพึงพอใจ ความต้องการนั้นก็จะหมดลงและเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับความต้องการที่สำคัญที่สุดลำดับต่อไป ตัวอย่างเช่น ความอดอยากความต้องการทางกาย จะไม่สนใจต่องานศิลปะชั้นล่าสุด (ความต้องการสูงสุด) หรือไม่ต้องการได้รับการยกย่องจากผู้อื่น หรือไม่ต้องการเมืออากาศที่บริสุทธิ์ (ความปลอดภัย) แต่เมื่อความต้องการแต่ละขั้นได้รับความพึงพอใจแล้วก็จะมีความต้องการในลำดับต่อไป



ภาพที่ 2.6 ลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์

ที่มา: Philip Kotler (2003: 196)

2. การรับรู้ บุคคลที่ได้รับสิ่งกระตุ้นจะอยู่ในสภาพที่พร้อมจะทำการกระทำของบุคคลได้รับอิทธิพลจากการรับรู้ของบุคคลต่อสถานการณ์นั้นอย่างไร บุคคลเรียนรู้โดยการส่งข้อมูลผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้า อันได้แก่ การเห็น การได้ยิน การได้กลิ่น การสัมผัส และการลิ้มรส อย่างไรก็ตาม แต่ละคนได้รับ จัดการ และแปลความรู้สึกเหล่านี้ ด้วยวิธีของแต่ละคน การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่บุคคลเลือกรับรู้ จัดการและตีความหมายข้อมูลต่างๆ เพื่อให้เกิดความเข้าใจ

บุคคลสามารถสร้างการรับรู้ที่แตกต่างกันได้จากสิ่งกระตุ้นเดียวกัน เนื่องจากกระบวนการรับรู้ 3 ขั้นตอน คือ การเลือกให้ความสนใจ และเลือกตีความหมายบิดเบือน และการเลือกรับการเก็บรักษา บุคคลต้องพบสิ่งกระตุ้นมากมายในแต่ละวัน โดยเฉลี่ยบุคคลได้เห็น ได้ยิน สื่อโฆษณามากกว่า 1,500 ชิ้นต่อวัน จึงเป็นไปได้ที่บุคคลจะให้ความสนใจกับสิ่งกระตุ้นทั้งหมด การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) คือ แนวโน้มสำหรับบุคคลที่จะกลั่นกรองข่าวสารข้อมูลจากสิ่งที่เห็นหรือได้ยิน นั่นหมายความว่านักการตลาดต้องทำงานอย่างหนักเป็นพิเศษเพื่อที่จะดึงดูดความสนใจของลูกค้าได้ สิ่งกระตุ้นที่บุคคลเห็นไม่ได้มีความหมายตามนั้น แต่ละ

บุคคลจะผสานข่าวสารที่เข้ามากับความรูสึกที่มีอยู่ ทำให้เกิดการบิดเบือนความหมายที่แท้จริง การเลือกแปลความหมายบิดเบือน (Selective Distortion) คือ แนวโน้มที่บุคคลจะแปลความหมายของข่าวสารให้เป็นไปในทางเดียวกันกับความเชื่อที่มีอยู่แล้ว

3. การเรียนรู้ เมื่อบุคคลกระทำ การสิ่งใดสิ่งหนึ่งพวกเขาจะเกิดการเรียนรู้ (Learning) การเรียนรู้ แสดงถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลที่เกิดจากประสบการณ์ของแต่ละคน นักทฤษฎีการเรียนรู้กล่าวว่าพฤติกรรมของมนุษย์เกิดจากการเรียนรู้ การเรียนรู้เกิดจากปฏิกิริยาระหว่าง แรงขับ ตัวกระตุ้น ตัวนำ ตอบสนอง และการเสริมแรง

4. ความเชื่อและทัศนคติ บุคคลเกิดความเชื่อ (Belief) และทัศนคติโดยผ่านการกระทำ และการเรียนรู้ ซึ่งความเชื่อและการเรียนรู้จะมีอิทธิพลต่อการซื้อ ความเชื่อ เป็นความคิดที่บุคคล ยึดถือกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง นักการตลาดให้ความสนใจต่อความเชื่อที่บุคคลสร้างขึ้นเกี่ยวกับสินค้าและบริการหนึ่ง เพราะความเชื่อต่าง ๆ เหล่านี้ประกอบขึ้นมาเป็นภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์และตรา ผลิตภัณฑ์ที่กระทบต่อพฤติกรรมการซื้อ ถ้าความเชื่อบางอย่างไม่ถูกต้องและเป็นอุปสรรคต่อการซื้อ นักการตลาดจะต้องทำแผนรณรงค์แก้ไขความเชื่อให้ถูกต้อง บุคคลที่มีทัศนคติ (Attitude) สัมพันธ์กับศาสนา การเมือง เสื้อผ้า คนตรี อาหาร และสิ่งอื่นๆ เกือบทุกสิ่ง ทัศนคติ คือ การ ประเมินความรู้สึก และความโน้มเอียงของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือความคิดหนึ่งอย่างเหนียวแน่น ทัศนคติเป็นการกำหนดความคิดว่าชอบหรือไม่ชอบสิ่งใด หรือความคิดที่จะเข้าหาหรือถอยห่างจากสิ่งนั้น ทัศนคติเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ยาก ทัศนคติของบุคคลมีรูปแบบที่แน่นอนและการ จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติหนึ่งจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนสิ่งอื่นที่ทำได้ค่อนข้างยาก ดังนั้นกิจการควร พยายามทำผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับทัศนคติที่มีอยู่ดีกว่าที่จะพยายามเปลี่ยนแปลงทัศนคติ เพราะ การเปลี่ยนแปลงทัศนคติจำเป็นต้องใช้เงินจำนวนมาก

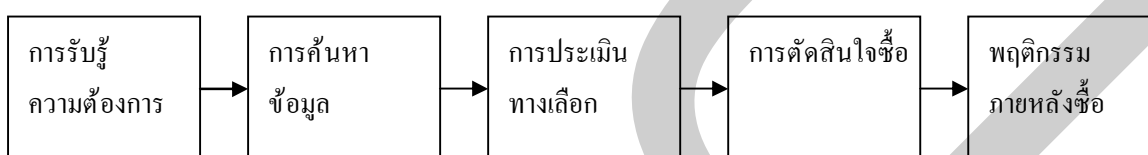
2. ประเภทของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ (Types of buying decision behavior) พฤติกรรม การซื้อแตกต่างกันตามประเภทของสินค้า การซื้อแปรปรวนสัมพันธ์กับรถยนต์แตกต่างกัน โดยปกติการ ตัดสินใจที่มีความสลับซับซ้อนมากมักเกี่ยวข้องกับผู้ร่วมในการซื้อหลายคนและมีความละเอียด รอบคอบมากขึ้น ภาพที่ 2.7 แสดงประเภทของพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่อิงระดับการทุ่มเท ความพยายามของผู้ซื้อ (Degree of buyer involvement) และระดับของความแตกต่างระหว่างตรา ยี่ห้อต่าง ๆ (Degree of difference among brands) ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็น 4 ประเภท ได้แก่

	การทุ่มเทพยายามสูง (High Involvement)	การทุ่มเทพยายามต่ำ (Low Involvement)
ความแตกต่างที่สำคัญ ระหว่างตราหือ	พฤติกรรมซื้อที่มีความ สลับซับซ้อน	พฤติกรรมซื้อโดยการแสวงหา ความหลากหลาย
ความแตกต่างเพียงเล็กน้อย ระหว่างตราหือ	พฤติกรรมซื้อเพื่อลด ความสงสัย	พฤติกรรมซื้อที่คิดเป็นนิสัย

ภาพที่ 2.7 พฤติกรรมซื้อ 4 ประเภท

ที่มา: อุดุลย์ จาตุรงคกุล(2546: 78)

3. แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ โดยมีนักวิชาการและนักการตลาดมากมายหลายท่าน ได้พยายามอธิบายถึงกระบวนการและขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่ง(Philip Kotler 2003: 204) Nessim Hanna (2001: 294) และ Eric J. Amould (2002: 17) ได้แบ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังภาพที่ 2.8 (Five stages model of the consumer buying process)



ภาพที่ 2.8 กระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน

ที่มา: Philip Kotler (2003: 204)

2.4. แนวคิดในยุคโลกาภิวัตน์และสังคมข่าวสาร (Globalization and Information Society)

นายชัชวรินทร์ ไชยวัฒน์ (อ้างถึงใน ศรีธร อิธทานุเวทิน, 2538: 9-10) กล่าวถึงโลกาภิวัตน์กับสื่อมวลชนไว้ว่า ทุกสิ่งจะต้องมีสองด้านเสมอ โลกาภิวัตน์ที่กล่าวถึงกันอยู่นี้ มักจะเน้นเรื่อง เทคโนโลยีการติดต่อสื่อสารและกำไรขาดทุนเป็นเรื่องหลัก ซึ่งมีส่วนทำให้โลกแคบลง

การติดต่อสื่อสารและผลกระทบรวดเร็วขึ้น ส่วนอีกด้านหนึ่ง โลกานุวัตน์ คือการที่ชาวโลกที่เจริญแล้วใส่ใจชาวโลกที่อยู่ในระดับต่ำกว่าตระหนักในสิ่งแวดล้อมของโลกที่ส่งผลกระทบซึ่งกันและกัน ในยุคที่กำลังจะมาถึงนี้หลายคนมีแนวโน้มที่จะเชื่อว่าประเทศที่นับไวต่อสถานการณ์เท่านั้นถึงจะอยู่รอดเทคโนโลยีและข้อมูลข่าวสารจะเป็นหัวใจของการแข่งขัน การเพิ่มขีดความสามารถในการตัดสินใจ ไม่ว่าจะเป็นการสำรอง การขยายตลาด การย้ายถิ่นฐานการผลิต ฯลฯ จะเป็นไปได้ก็ต่อเมื่อได้รับข้อมูลข่าวสารด้วยความรวดเร็วและถูกต้อง

Schement and Lievrouw (อ้างถึงใน ศรีธร อิธทานูเวกิน, 2538: 11-12) มองว่า เนื้อหา (Content) ของชีวิตทางสังคมในยุคสังคมข่าวสารนั้น ได้เปลี่ยนไปโดยข่าวสารและการสื่อสารเข้ามามีบทบาทสำคัญ ในขณะที่สิ่งแวดล้อมหรือบริบท(Context) ของชีวิตในสังคมข่าวสารยังคงเป็นแบบทุนนิยมและอุตสาหกรรมอยู่เช่นเดิม เนื่องจากสังคมอุตสาหกรรมนั้นมีลักษณะเด่นอยู่ที่การคิดและการตัดสินใจอย่างมีเหตุผล การแบ่งงานกันทำและการจัดองค์การในรูปแบบของบริษัทต่าง ๆ ซึ่งการเปลี่ยนแปลงลักษณะของสังคมทั้ง 3 ประเภtdังกล่าวก็ล้วนแต่เพื่อเป็นการจัดการกิจกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์ โดยวิธีการที่เป็นวิทยาศาสตร์นั่นเอง สิ่งเหล่านี้ถือเป็นตัวชี้สำคัญว่าแท้จริงแล้วสังคมข่าวสาร ก็เป็นความสมบูรณ์แบบขั้นสูงสุดของทุนนิยมตามสไตล์ของการอุตสาหกรรม หาใช้สิ่งใหม่หรือเป็นการปฏิบัติในรูปแบบของการจัดระเบียบสังคมแต่อย่างใดไม่ สังคมทุกสังคมย่อมต้องมีและใช้ข่าวสาร แต่สังคมข่าวสารเป็นสังคมใหม่ที่เกิดขึ้นเมื่อข่าวสารได้กลายเป็นธุรกิจที่สำคัญ หรือมีกิจกรรมเป็นเครือข่ายครอบคลุมความคิดของคนจำนวนมากในสังคมลักษณะเด่น อีกประการของสังคมข่าวสารคือ ปริมาณ และระดับการไหลเวียนของข่าวสารสูงมาก ปริมาณและระดับการเคลื่อนไหวของข่าวสารอย่างสูงนี้ สะท้อนความเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของสังคมไปพร้อมกัน

Alvin Toffler (อ้างถึงใน ศรีธร อิธทานูเวกิน, 2538: 12) กล่าวว่า สื่อมวลชนในยุคสังคมข่าวสารเกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างมากทั้งรูปแบบของรายการ และลักษณะการใช้สื่อ ทั้งสื่อสิ่งพิมพ์และสื่ออิเล็กทรอนิกส์มีการจัดระบบการหาแหล่งข่าวในลักษณะของเครือข่ายไปทั่วโลก ในเวลาเดียวกันเทคโนโลยียุคดาวเทียมนำไปสู่การกระจายข่าวสารครอบคลุมพื้นที่ทั่วโลก(Globalization) สังคมในยุคข่าวสารทำให้วงการต่างๆ เกิดการแข่งขัน ทั้งธุรกิจ การเมือง การศึกษา การจัดระบบของโลก กำลังเปลี่ยนแปลงไปสู่ระบบใหม่(New World Order) ที่มีลักษณะของการรวมตัวเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันมากขึ้นทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม ความต้องการข่าวสารในสังคมเกิดขึ้นทุกระดับและทุกวงการซึ่งมีลักษณะคล้ายคลึงกันเกือบทั่วโลก

2.5 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

การศึกษาการถดถอยพหุคูณ โดยทั่วไปแล้วเป็นเทคนิคทางสถิติเพื่อการพยากรณ์ตัวแปรตามหรือเกณฑ์จากตัวแปรอิสระหรือตัวทำนายจำนวนหนึ่งจากตัวแปรที่ต้องการศึกษาทั้งหมด วิธีการนี้จะใช้ได้ดีกับข้อมูลที่ทำการศึกษาคือข้อมูลที่มีลักษณะต่อเนื่อง (Continuous Data) หรือเป็นข้อมูลที่จัดเรียงลำดับ (Ranked Data) หรือข้อมูลที่จัดเป็นพวกเป็นหมู่ (Categorical Data) ก็ได้ โดยที่ในแต่ละกลุ่มหรือระดับของข้อมูลที่จัดเป็นพวกเป็นหมู่นั้นประกอบด้วยเลข 2 ประเภทคือ เลข 1 และ 0 กำหนดตัวเลขให้คุณลักษณะของระดับที่ต้องการศึกษาในแต่ละระดับมีค่าเป็น 1 กับคุณลักษณะอื่นที่ไม่ต้องการศึกษามีค่าเป็น 0 ซึ่งวิธีการนี้ใช้ได้ดีสำหรับการศึกษาตัวแปรอิสระที่มีลักษณะปนกันหลายๆ อย่าง (Mixed Mode Independent Variable) กล่าวคือ อาจเป็นตัวแปรที่มีลักษณะต่อเนื่องตัวแปรที่จัดอันดับ และตัวแปรที่เป็นพวกเป็นหมู่ได้ในเวลาเดียวกัน

การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) หมายถึง การวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรมากกว่า 2 ตัว เมื่อข้อมูลที่รวบรวมได้อยู่ในมาตราอัตราส่วน ตัวแปรที่จะนำมาหาความสัมพันธ์กันนั้นแบ่งออกเป็น 2 ประเภทคือ

- 1) ตัวเกณฑ์ (Criteria) มีอยู่ 1 ตัว เป็นตัวแปรที่ผู้วิจัยสนใจจะศึกษาว่ามีค่าเพิ่มขึ้นหรือลดลงขึ้นอยู่กับตัวแปรอะไรบ้าง ตัวเกณฑ์นี้เทียบได้กับตัวแปรตาม
- 2) ตัวพยากรณ์ (Predictor) เป็นตัวแปรที่ผู้วิจัยสนใจจะศึกษาว่ามีผลต่อตัวเกณฑ์หรือไม่ หรือเป็นตัวแปรที่ทำให้ค่าของตัวเกณฑ์เพิ่มขึ้นหรือลดลงได้หรือไม่ ตัวพยากรณ์นี้จะมีมากกว่า 1 ตัวขึ้นไปเสมอ

เกณฑ์ในการเลือกสมการถดถอยเพื่อการพยากรณ์ที่ดีที่สุด ซึ่งมีเกณฑ์การเลือกอยู่ 2 ประการ ดังนี้ คือ

- 1) ทำให้สมการที่สร้างมีประโยชน์ในการพยากรณ์มากที่สุด ซึ่งในสมการนั้นควรจะประกอบด้วยตัวแปรอิสระมากที่สุดเท่าที่จะมากได้เพื่อค่าของตัวแปรตามที่กำลังคำนวณได้มีความเชื่อถือได้สูงสุด
- 2) ค่าใช้จ่ายในการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ตัวแปรอิสระจำนวนมากๆ เป็นการสิ้นเปลืองและแทบจะเป็นไปไม่ได้ จึงควรจะใช้ตัวแปรอิสระจำนวนน้อยที่สุดเท่าที่จะทำได้

เนื่องจากข้อพิจารณาทั้ง 2 ประการดังกล่าวมีส่วนขัดแย้งในตัวเอง วิธีการที่จะประนีประนอมสำหรับเป็นข้อสรุปในการพิจารณาเลือกสมการพยากรณ์นั้นก็คือพยายามเลือกสมการถดถอยเพื่อการพยากรณ์ที่ดีที่สุดเพื่อได้ตัวแปรอิสระที่เหมาะสมจำนวนน้อยแต่ให้ผลการพยากรณ์ที่เชื่อถือได้สูงเท่าที่จะเป็นไปได้

วิธีการเลือกตัวแปรในสมการถดถอยเพื่อการพยากรณ์ต่างๆ นั้น สามารถทำได้หลายวิธี และในแต่ละวิธีความเห็นหรือการตัดสินใจของบุคคลที่เกี่ยวข้องมีส่วนสำคัญไม่น้อย สำหรับปัญหาในงานวิจัยบางอย่างนั้นเหมาะสมที่จะนำตัวแปรอิสระที่ละตัวเข้าไป โดยมีการสร้างเกณฑ์ทางสถิติที่แน่นอน วิธีการเหล่านี้ใช้เมื่อผู้วิจัยประสงค์ที่จะแยกเซตย่อยๆ ออกมาทีละกลุ่มจาก ตัวแปรทำนาย (Predictor Variable) หลายๆ ตัว ซึ่งในที่สุดจะให้สมการการทำนายที่ดีที่สุด ซึ่งประกอบด้วยตัวแปรเพียง 2 – 3 เทอมเท่านั้น วิธีการที่ใช้กันอยู่มี 4 วิธี คือ

1) Forward Stepwise Inclusion วิธีการนี้ตัวแปรอิสระถูกนำเข้ามาโดยการกำหนดหลักเกณฑ์ทางสถิติที่แน่นอนจนครบตามที่ต้องการ ลำดับที่ของตัวแปรที่จะนำเข้ามาในสมการถดถอยจะถูกตัดสินใจโดยการแจกแจงตามลำดับของการอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรแต่ละตัว

2) Backward Elimination วิธีการนี้ตัวแปรทำนายหลายตัวจะถูกกำจัดออกไปทีละหนึ่งๆ จากสมการถดถอย โดยที่เริ่มต้นจากตัวทำนายทั้งหมดถูกนำเข้าไปก่อน จนกระทั่งได้สมการที่เหมาะสมจากการตัดสินใจของผู้ศึกษา

3) Stepwise Solution เป็นวิธีการที่นำเอาวิธี Forward Stepwise Inclusion หรือวิธีนำตัวแปรเข้าทีละตัวมารวมกับการกำจัดตัวแปรออกไป โดยถ้าตัวแปรอิสระหรือตัวแปรพยากรณ์ตัวใดที่ไม่ส่งผลต่อตัวแปรตามก็จะถูกกำจัดออกไป จะคงไว้เฉพาะตัวแปรอิสระหรือตัวแปรพยากรณ์ที่ส่งผลต่อตัวแปรตาม และตัวแปรพยากรณ์เหล่านี้จะสามารถนำไปทำนายผลเพื่อสร้างสมการถดถอยหรือสมการพยากรณ์ได้

4) Combinatorial Solution เป็นวิธีการที่รวมวิธีการที่จะทำได้ทั้งหมดในการเลือกตัวแปรมาใช้พิจารณา

สรุปในการวิจัยครั้งนี้จึงได้เลือกวิธี Stepwise Solution เพราะเป็นวิธีการนำตัวแปรเข้ามารวบรวมไว้กับการกำจัดตัวแปรออกไปโดยถ้าตัวแปรอิสระหรือตัวแปรพยากรณ์ตัวใดที่ไม่ส่งผลต่อตัวแปรตามก็จะถูกกำจัดออกไป จะคงไว้เฉพาะตัวแปรอิสระหรือตัวแปรพยากรณ์ที่ส่งผลต่อตัวแปรตามและตัวแปรพยากรณ์เหล่านี้จะสามารถนำไปทำนายผลเพื่อสร้างสมการถดถอยหรือสมการพยากรณ์ได้

2.6. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทวีโชค ลลิตศศิวิมล (2544) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการให้บริการและการเปิดสำนักงานของบริษัท ล็อกซ์เลย์ อินฟอร์เมชั่น เซอร์วิส จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทที่ให้บริการอินเทอร์เน็ต โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการให้บริการและการเปิดสำนักงานของบริษัท ล็อกซ์เลย์ อินฟอร์เมชั่น เซอร์วิส จำกัด ในด้านพันธกิจ เมื่อมองว่าพันธกิจเป็นตัวชี้ทิศ

ทางการดำเนินธุรกิจขององค์กรพบว่าปัจจัยหลักของการเปิดสาขาส่งงาน การบริการด้านลูกค้า สัมพันธ์การบริการด้านตอบปัญหาทางด้านเทคนิคศักยภาพด้านโครงข่ายเป็นสิ่งสำคัญ ด้านลูกค้า และกลุ่มเป้าหมาย การสร้างความพึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้าให้มากที่สุด ถือเป็นสิ่งสำคัญที่สุดในธุรกิจอินเทอร์เน็ต ปัจจัยหลักที่ต้องคำนึงถึงคือ ความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายในด้านคุณภาพของการให้บริการ ความพึงพอใจของลูกค้าในด้านราคาค่าบริการ ภาพพจน์ต่อลูกค้า ด้านกระบวนการภายใน พบว่าการดำเนินการทุกอย่างด้วยเจ้าหน้าที่ของบริษัทถือเป็นสิ่งที่ดีที่สุดแต่ปัจจุบันกระแสการแข่งขันที่สูงมากและงบประมาณด้านการลงทุนมีจำกัด ชี้อยู่ จึงต้องคำนึงถึงปัจจัยในด้านหลัก ๆ ดังนี้ ความคิดริเริ่มของพันธมิตรหรือตัวแทนจำหน่ายการจัดระบบเพื่อบริการด้านการตอบปัญหาทางเทคนิคและด้านลูกค้าสัมพันธ์ การพัฒนาคุณภาพของตัวแทนจำหน่ายด้านการเรียนรู้ ปัจจัยนี้ถือเป็นสิ่งสำคัญมากในปัจจุบัน เนื่องจากการดำเนินธุรกิจในปัจจุบันที่มีการแข่งขันที่สูงมาก คุณภาพของบุคลากรในการเรียนรู้ถือเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้เกิดข้อแตกต่างเรื่องการให้บริการ นวัตกรรมด้านการบริการที่นำมาให้บริการลูกค้า ระดับความพึงพอใจของบุคลากรฝ่ายต่าง ๆ ในบริษัทที่เกี่ยวกับการเปิดสาขาส่งงาน

สมยศ ตั้งสมบัติวิสุทธิ (2544) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมและทัศนคติของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีผลต่อลักษณะการใช้งานของบริการอินเทอร์เน็ต โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อที่จะศึกษาถึงพฤติกรรมและทัศนคติของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตทั้งจากกลุ่มที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่บ้าน ที่ทำงาน หรือที่เรียน และกลุ่มผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตจากร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ การศึกษาครั้งนี้ได้ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตจำนวน 400 ตัวอย่าง แล้วทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีเชิงปริมาณ และวิธีเชิงปริมาณเพื่อทราบถึงพฤติกรรม และทัศนคติที่มีต่อลักษณะการใช้งานของบริการอินเทอร์เน็ตผลการศึกษาสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายร้อยละ 40 เพศหญิงร้อยละ 60 ส่วนใหญ่มีอายุ 20-24 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ไม่น้อยกว่า 5,000 บาท วัตถุประสงค์การใช้เว็บ เพื่อค้นหาข้อมูล โดยใช้บริการ 2-5 เว็บไซต์ ระยะเวลา 1-2 ชั่วโมง กลุ่มตัวอย่างมักใช้ช่วงเวลา 19.01-22.00 น. จำนวน 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ เว็บไซต์ของคนไทยที่ได้รับความนิยมคือ Sanook ส่วนเว็บไซต์ของต่างประเทศที่นิยมเล่น คือ Yahoo และ Hotmail โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้อีเมลในการติดต่อกับเพื่อน กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนที่อยู่อีเมล 2 แห่ง มักใช้อีเมล 2-3 วัน/ครั้ง อีเมลที่นิยมใช้คือ Hotmail โดยใช้ส่งอีเมล 2-3 ฉบับต่อครั้ง นอกจากนี้การใช้งานอินเทอร์เน็ตก็มีวัตถุประสงค์ในการแชต (Chat) เพื่อความสนุกสนาน คลายเครียด โดยระยะเวลาในการใช้แชตกับบุคคลอื่น 2-3 คนในระยะเวลาประมาณ 1-2 ชั่วโมง ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตมีทัศนคติที่ดีกับการใช้บริการเว็บไซต์อีเมล และแชต แต่สำหรับการใช้เว็บไซต์ในเชิงพาณิชย์ทำได้ลำบาก อันเนื่องมาจากการขาดความ

นำเชื่อถือของเว็บไซต์ ดังนั้นจึงควรส่งเสริมการปรับปรุงในส่วนนี้ ส่วนอีเมลควรมีการนำมาใช้ติดต่อธุรกิจให้มากขึ้นกว่าเดิม เนื่องจากมีความสะดวก รวดเร็ว และประหยัดค่าใช้จ่ายสำหรับแชต ควรใช้บริการไปในด้านการติดต่อกับต่างประเทศแทนการใช้โทรศัพท์ทางไกลนอกจากนี้การใช้อีเมลส่วนตัวและเชิงธุรกิจทำให้ลดภาระค่าใช้จ่ายโทรศัพท์ทางไกลได้มาก

เชาว์ พันธุ์จิตติ (2544) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยในการเลือกใช้ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยในการนำมาเลือกใช้ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่เนื้อหาแสดงความเห็นเกี่ยวกับความสนใจในการเลือกใช้บริการ กรณีให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เฉพาะกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล โดยคิดค่าบริการรายเดือน 250 บาท และศึกษาความถี่ในการใช้บริการเสริม พบว่าปัจจัยที่มีความสำคัญในการเลือกระบบได้แก่ คุณภาพโครงข่ายดี ราคาใช้บริการต่ำ และโปรโมชั่นคุ้มค่า เช่นกรณีให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เฉพาะกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑลซึ่งคิดค่าบริการรายเดือน 250 บาทนั้น ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่สนใจใช้บริการ ร้อยละ 53 รู้สึกเฉย ๆ ร้อยละ 23 และร้อยละ 24 สนใจใช้บริการ กลุ่มอาชีพที่สนใจใช้บริการโปรโมชั่นมากที่สุดคือ นิสิต/นักศึกษา รองลงมาคือผู้ประกอบการอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย บริการเสริมที่กลุ่มตัวอย่างใช้เป็นประจำได้แก่ บริการแสดงเลขหมายเรียกเข้า บริการที่ใช้ปานกลางได้แก่ บริการเปลี่ยนเสียงกระดิ่ง/โลโก้(Logo) รับฝากข้อความและรับสายเรียกซ้อน บริการที่ใช้น้อย ได้แก่ บริการรับส่งข้อความสั้น โอนเลขหมาย และสอบถามข้อมูลข่าวสาร บริการที่จัดอยู่ในระดับที่ไม่ได้ใช้เลย ได้แก่ บริการข้อมูลสาระบันเทิง ประชุมทางโทรศัพท์รับส่งอีเมล และรับส่งแฟกซ์

พิชชา โสมมติ (2544) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เครื่องทำรายการทางบัญชีอัตโนมัติ (ATM: Automatic Teller Machine) ของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทราบถึงสถานการณ์ของตลาดเอทีเอ็ม และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ATM และเข้าใจถึงพฤติกรรมผู้บริโภค ตลอดจนแนวโน้มความต้องการของผู้บริโภคในการใช้บริการจากเครื่อง ATM โดยสุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง จากลูกค้าธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ 5 แห่ง พบว่าสถานการณ์การให้บริการ ATM ของธนาคารมีแนวโน้มสูงขึ้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ถือครอง ATM จำนวน 2 ใบ ใช้บริการฝาก-ถอนทาง ATM โดยเฉลี่ย 3 – 4 ครั้งต่อเดือน สำหรับปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเอทีเอ็มมากที่สุดคือ ต้องการความสะดวก รวดเร็ว และประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ส่วนปัจจัยที่จะส่งเสริมผู้ที่ไม่เคยใช้บริการมาใช้บริการได้แก่ การปรับลดค่าธรรมเนียม นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการ ATM มากที่สุด อีกทั้งการโฆษณาและการส่งเสริมการขายผ่านสื่อต่าง ๆ ก็มีสวนกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าเพศหญิงหรือกลุ่มลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในระดับต่ำถึงปานกลางตัดสินใจใช้บริการมากขึ้น

วิภาสรี แดงพัด (2546) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยในการใช้โทรศัพท์พื้นฐานของผู้ใช้บริการที่มีโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาสรุปได้ว่า ลักษณะทั่วไปของผู้ใช้บริการโทรศัพท์พื้นฐานที่มีโทรศัพท์เคลื่อนที่ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26-35 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ 10,000-14,999 บาทต่อเดือน โดยใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ GSM (Global System for Mobile Communications) 2 วัดที่มีการส่งเสริมการตลาดแบบเหมาจ่ายค่าใช้บริการและมีค่าใช้บริการ 500 – 999 บาทต่อเดือน การใช้งานส่วนใหญ่จะเป็นการติดต่อเลขหมายปลายทางที่เป็นโทรศัพท์เคลื่อนที่ สำหรับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโทรศัพท์พื้นฐาน พบว่าปัจจัยด้านคุณภาพเสียง การโทรติดง่ายสายไม่หลุด การคิดอัตราค่าบริการการโทรทางไกลราคาประหยัด รวมทั้งการจัดการส่งเสริมการตลาด โดยการลดราคามีความสำคัญมากที่สุดในการตัดสินใจใช้บริการ

สุธีวัน ปรีชาวิบูลย์ (2546) ทำการศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจเดินทางกับบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเดินทาง ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางโดยสายการบินไทย จากการศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจเดินทางโดยสายการบินไทยสรุปได้ว่า ผู้โดยสารให้ความสำคัญในระดับมากกับด้านการให้บริการ ช่องทางการจัดจำหน่าย ลักษณะทางกายภาพ พนักงานที่ให้บริการ และขั้นตอนการให้บริการ ส่วนในด้านราคาโดยสารและด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้โดยสารให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัย เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกISP ระบบ ADSLในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้จัดลำดับการดำเนินงานดังนี้

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

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่บุคคลทั่วไปที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ADSL ในเขตกรุงเทพมหานคร

- บริษัท แอดวานซ์ ดาต้าเน็ตเวิร์ค คอมมิวนิเคชั่นส์ จำกัด จำนวน 0.1 แสนคน
- บริษัท ทีโอที จำกัด(มหาชน) จำนวน 0.9 แสนคน
- บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด(มหาชน) จำนวน 3.34 แสนคน

2. กลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Taro Yamane ($n = \frac{N}{1 + Ne^2}$) เพื่อหาจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

จากจำนวนประชากรที่ทราบแน่นอน (Finite Population) ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ADSL ในกรุงเทพมหานคร (N) 434,785คน (จากข้อมูล ปี พ.ศ. 2549) โดยเลือกค่าความคลาดเคลื่อน (e) ที่ระดับ 0.05 ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง(n) 400

จากตารางที่ 3.1 พบว่า ADC จำนวน 9 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 2.25, TOT จำนวน 84 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 21 และ TRUE จำนวน 307 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 76.75

ตารางที่ 3.1 แสดงประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ISP ระบบ ADSL	จำนวนผู้ให้บริการ	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง	ร้อยละ
ADC	10,258	9	2.25
TOT	90,920	84	21.00
TRUE	333,607	307	76.75
รวม	434,785	400	100.00

ที่มา : ข้อมูลจากผู้ให้บริการ พศ.2549 Ericsson (Thailand) Ltd. (Monthly Market and Operator Monitoring Report, June 2006)

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ

1) การสร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต ADSL ในเขตกรุงเทพมหานคร

2) การศึกษาค้นคว้ารวบรวมทฤษฎี แนวคิดพื้นฐาน หลักการ และขอบเขต และปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต ADSL ในเขตกรุงเทพมหานคร จากเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

3) กำหนดวัตถุประสงค์ของแบบสอบถามเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างคำถามให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

4) ออกแบบและสร้างแบบสอบถาม ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต ADSL ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยนำแบบสอบถามฉบับร่างให้ผู้เชี่ยวชาญ ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาว่าครอบคลุมเนื้อหาและภาษาที่ใช้โดยมีรายนามของผู้เชี่ยวชาญหรือผู้ทรงคุณวุฒิดังนี้ คือ

1) รองศาสตราจารย์จริยา เหนียวนวลย หัวหน้าภาควิชาครุศาสตร์เทคโนโลยี คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

2) รองศาสตราจารย์แสงเดือน ทวีสิน อาจารย์ประจำภาควิชาเทคโนโลยีการศึกษา คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

3) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กุลธิดา ธรรมวิวัฒน์ รองหัวหน้าภาควิชาครุศาสตร์เทคโนโลยี คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

4) ดร. พรรณี เกษมกล ผู้ช่วยผู้อำนวยการฝ่ายพัฒนาคุณภาพและมาตรฐาน โรงเรียนเบญจมราชาลัยในพระบรมราชูปถัมภ์

5) อาจารย์สุรพล บุญลือ อาจารย์ประจำภาควิชาเทคโนโลยีการศึกษา คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

2. นำแบบสอบถามที่ได้รับจากผู้เชี่ยวชาญมาปรับปรุงแก้ไข โดยมีการแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1) แบบสอบถามข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้และผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต ADSL ได้แก่ ADC TOT และ TRUE โดยลักษณะคำถามเป็นประเภทเลือกตอบ (Checklist)

2) แบบสอบถามที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผู้มีส่วนร่วมหรือพนักงาน ด้านขั้นตอนการให้บริการ ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพโดยลักษณะคำถามเป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ

3. นำแบบสอบถามที่ได้รับความเห็นชอบแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน

4. นำแบบสอบถามที่ได้ไปทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) รายละเอียดปรากฏตามตารางที่ 3.2 พบว่า ค่าความเชื่อมั่นรวมทั้งฉบับในช่วงการทดลองใช้ ($N = 30$) มีค่าเท่ากับ 0.935

ตารางที่ 3.2 แสดงค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient)

รายการ รวมทั้งฉบับ	α 0.935
-----------------------	-------------------

5. นำแบบสอบถามที่ได้ผ่านการทดสอบหาความเชื่อมั่นแล้วไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างเพื่อทำการเก็บข้อมูลต่อไป

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปขอความร่วมมือจากกลุ่มตัวอย่างตามลักษณะของการเลือกกลุ่มตัวอย่างและสถานที่ที่ได้กำหนดไว้ข้างต้น ซึ่งการ

รวบรวมข้อมูลเป็นการให้ผู้ตอบแบบสอบถามทำแบบสอบถามด้วยตัวเองทั้งหมดและในบางกรณี ที่กลุ่มตัวอย่างไม่สามารถทำแบบสอบถามด้วยตนเองได้ ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสัมภาษณ์ตามแบบสอบถามแทน ซึ่งทำให้ได้รับแบบสอบถามครบและข้อมูลที่สมบูรณ์

1. การลงรหัสแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามทั้งหมดที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มาลงรหัส (Code) โดยป้อนลงในโปรแกรม Microsoft Excel ก่อนที่จะนำไปเรียกใช้งานในโปรแกรม SPSS FOR WINDOWS
2. การประมวลผลวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้ทำการลงรหัสเสร็จเรียบร้อยแล้วจากนั้นนำแบบสอบถามมาป้อนลงในโปรแกรม SPSS FOR WINDOWS เพื่อทำการประมวลผลอีกทั้งวิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผลข้อมูลต่อไป

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

โดยผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

1. การตรวจสอบความเชื่อมั่นแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามเป็นแบบวัดระดับนัยสำคัญโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient)
2. การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต ADSL ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ค่าสถิติเบื้องต้น ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน หาค่าความถี่ และค่าร้อยละ
3. การวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบตัวแปร การวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบว่ามีตัวแปรใดที่เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต ADSL ในเขตกรุงเทพมหานคร ในการวิเคราะห์ใช้ ANOVA เพื่อหาค่า t-Test และ F-Test ในการเปรียบเทียบ การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต ADSL ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ค่าสถิติเบื้องต้น ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน หาค่าความถี่ และค่าร้อยละ
4. การวิเคราะห์เพื่อสร้างสมการถดถอย หรือ สมการพยากรณ์ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต ADSL ในเขตกรุงเทพมหานคร วิธีที่เหมาะสมและดีที่สุดเป็นวิธีการทางสถิติที่ใช้คือ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ โดยอาศัยตัวแปรอิสระเป็นตัวพยากรณ์ การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีวิเคราะห์การถดถอยโดยเพิ่มตัวแปรเป็นขั้นๆ (Stepwise Regression Analysis) โดยใช้โปรแกรม SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) ในการประมวลผลข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูล และจัดทำตารางวิเคราะห์ทางสถิติ

5. การทดสอบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของตัวแปร การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร เป็นการนำเอาตัวแปรที่ได้รับการคัดเลือกมาจากสมการถดถอยหรือสมการพยากรณ์ทั้งหมดโดยนำมาวิเคราะห์ความสัมพันธ์ทั้งทางตรงและทางอ้อมเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ส่งผลต่อการเลือกผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตADSL ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยวิธีการทำ ทิเคราะห์เส้นทาง

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต ADSL ในเขตกรุงเทพมหานคร” สามารถนำเสนอผลได้ดังนี้คือ

- 4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือก ISP ระบบ ADSL
- 4.3 ผลการเปรียบเทียบผลการเลือกผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต ADSL ในเขตกรุงเทพมหานคร
- 4.4 ผลการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ส่งผลต่อการเลือกผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต ADSL ในเขตกรุงเทพมหานคร
- 4.5 ผลการศึกษาสมการถดถอยหรือสมการพยากรณ์ตัวแปรที่ส่งผลต่อการเลือกผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต ADSL ในเขตกรุงเทพมหานคร
- 4.6 ผลการทดสอบเชิงสาเหตุของตัวแปร

4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการตอบแบบสอบถามการวิจัย เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต ADSL ในเขตกรุงเทพมหานคร” จำนวน 400 คน รายละเอียดปรากฏตามตารางที่ 4.1 ดังนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย จำแนกตามข้อมูลทั่วไป

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
1.1 ชาย	208	52.0
1.2 หญิง	192	48.0
รวมทั้งสิ้น	400	100.0
2. อายุ		
2.1 น้อยกว่า 18 ปี	31	7.8
2.2 18-25 ปี	186	46.5
2.3 26-35 ปี	129	32.3
2.4 36 ปีขึ้นไป	54	13.5
รวมทั้งสิ้น	400	100.0
3. สถานภาพสมรส		
3.1 โสด	286	71.5
3.2 สมรส	109	27.3
3.3 หย่า/หม้าย	5	1.2
รวมทั้งสิ้น	400	100.0
4. ระดับการศึกษา		
4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี	73	18.3
4.2 ปริญญาตรี	294	73.5
4.3 สูงกว่าปริญญาตรี	33	8.2
รวมทั้งสิ้น	400	100.0
5. อาชีพ		
5.1 นักเรียน นิสิต นักศึกษา	66	16.5
5.2 พนักงานบริษัท/ลูกจ้างเอกชน	258	64.5
5.3 ราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	53	13.3
5.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของธุรกิจ	14	3.5
5.5 อื่น ๆ	9	2.2
รวมทั้งสิ้น	400	100.0

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

6. รายได้ต่อเดือน		
6.1 น้อยกว่า 10,000 บาท	72	18.0
6.2 10,001 – 20,000 บาท	221	55.3
6.3 20,001 – 30,000 บาท	74	18.5
6.4 30,001 บาท ขึ้นไป	33	8.2
รวมทั้งสิ้น	400	100.0
7. ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต ISP ระบบ ADSL ที่ท่านเลือกใช้		
7.1 TRUE	270	67.5
7.2 TOT	105	26.3
7.3 ADC (Buddy BB)	25	6.2
รวมทั้งสิ้น	400	100.0
8. ความเร็วในการรับส่งข้อมูล		
8.1 64-128 Kbps	51	12.8
8.2 256-512 Kbps	157	39.3
8.3 768 Kbps-1 Mbps	191	47.8
8.4 2 Mbps หรือมากกว่า	1	0.1
รวมทั้งสิ้น	400	100.0
9. วัตถุประสงค์ในการใช้บริการADSL		
9.1 เพื่อใช้เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตที่บ้าน	323	80.8
9.2 เพื่อใช้ดูรายการโทรทัศน์ผ่านอินเทอร์เน็ต	43	10.8
9.3 เพื่อการรับ-ส่งข้อมูลระหว่างสำนักงานใหญ่และสำนักงานสาขา	21	5.3
9.4 อื่น ๆ	13	3.1
รวมทั้งสิ้น	400	100.0
10. เหตุผลที่เลือกใช้ ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต ADSL		
10.1 ความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ	162	40.5
10.2 ความเชื่อมั่นในคุณภาพของบริการ	164	41.0
10.3 ความเหมาะสมของอัตราค่าบริการ	58	14.5
10.4 ความเอาใจใส่ในการบริการ	14	3.5
10.5 อื่น ๆ	2	0.5
รวมทั้งสิ้น	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า

- 1) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ส่วนมากเป็นเพศชาย จำนวน 208 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 52
- 2) อายุระหว่าง 18 -25 ปี จำนวน 186 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 46.5
- 3) อยู่ในสถานภาพโสด จำนวน 286 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 71.5
- 4) มีระดับการศึกษาปริญญาตรี 294 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 73.5
- 5) ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท/ลูกจ้างเอกชน 258 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 64.5
- 6) ระดับรายได้ 10,001 – 20,000 บาท
- 7) ผลการเลือกผู้ให้บริการโดยมี TRUE เป็นผู้ให้บริการ ISP และ ADSL ที่เลือกใช้ 270 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 67.5
- 8) ผลการเลือกระดับความเร็วของผู้ให้บริการ โดยมี 768 Kbps -1 Mbps เป็นความเร็วที่เลือกใช้ 191 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 47.8
- 9) ผลการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตที่บ้าน จำนวน 323 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 80.3
- 10) ผลการเลือกให้ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต โดยมีเหตุผลความเชื่อมั่นในคุณภาพของบริการ จำนวน 164 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 41.0

4.2 ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต ADSL

1. ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต ADSL รายละเอียดปรากฏตามตาราง 4.2 ดังนี้

ตารางที่ 4.2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต ADSL

รายการ	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
ส่วนที่ 1 ด้านผลิตภัณฑ์และการให้บริการ	3.77	1.05	มาก
1) ขนาดกระทัดรัด รูปทรงสวยงาม	3.16	0.96	ปานกลาง
2) ความสะดวกในติดตั้งและใช้งาน	3.71	1.07	มาก
3) คุณภาพโครงข่าย	4.05	0.94	มาก
4) พื้นที่การให้บริการ	3.87	1.24	มาก
5) การรับประกันหลังการขาย	3.79	1.04	มาก
6) ความสามารถของอุปกรณ์ (Features and options)	4.03	1.07	มาก
ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านราคา	3.90	0.88	มาก
1) ราคาอุปกรณ์	4.00	0.81	มาก
2) ราคาค่าบริการต่อความเร็วรายเดือน	4.25	0.77	มาก
3) ค่าติดตั้งและเชื่อมต่อ	4.05	0.84	มาก
4) มีบริการชำระผ่านบัตรเครดิตและอินเทอร์เน็ต	3.31	1.11	ปานกลาง
ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านสถานที่ (ช่องทางการจัดจำหน่าย)	3.64	0.93	มาก
1) ความสะดวกในการซื้อ	3.96	0.76	มาก
2) ท่าเลที่ตั้งร้านจำหน่ายหาง่าย	3.80	0.86	มาก
3) ความสะดวกในการจอดรถ	3.40	1.03	ปานกลาง
4) มีตัวแทนร้านขายจำนวนมาก	3.40	1.07	ปานกลาง
ส่วนที่ 4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	3.41	0.98	ปานกลาง
1) การโฆษณาในหนังสือพิมพ์ นิตยสาร ไปสเตอร์ โทรศัพท์	3.49	0.85	ปานกลาง
2) ค่าใช้บริการที่สามารถแลกเปลี่ยนเป็นรางวัล(Reward)	3.39	0.95	ปานกลาง
3) โปรโมชันค่าบริการเสริมค่าบริการโทรต่อเดือน	3.49	0.96	ปานกลาง
4) โปรโมชันสำหรับลูกค้าใหม่และเก่า	3.23	1.06	ปานกลาง
5) โปรโมชันด้านการใช้งานร่วมกับระบบอื่น ๆ (โทรศัพท์มือถือ , โทรศัพท์พื้นฐาน เบลูทูธ)	3.45	1.10	ปานกลาง
ส่วนที่ 5 ปัจจัยด้านทักษะ ความรู้ ความสามารถของบุคลากร	3.97	0.97	มาก
1) พนักงานมีความรู้ความชำนาญ	4.18	0.81	มาก
2) พนักงานแก้ไขปัญหาของลูกค้าได้อย่างฉับไว	4.21	0.87	มาก
3) พนักงานสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส	3.80	1.08	มาก
4) พนักงานแต่งกายสุภาพ เหมาะสม	3.70	1.11	มาก

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

รายการ	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
ส่วนที่ 6 ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	3.84	0.94	มาก
1) ขั้นตอนการให้บริการสะดวก ไม่ยุ่งยาก	4.01	0.79	มาก
2) สะดวก รวดเร็วในการติดตั้ง ซ่อมแซม	4.07	0.82	มาก
3) มีการจัดลำดับการให้บริการก่อน-หลัง	3.61	1.03	มาก
4) จำนวนพนักงานพอเพียงต่อการให้บริการ	3.65	1.11	มาก
ส่วนที่ 7 ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	3.28	1.14	ปานกลาง
1) สำนักงานสะอาดเป็นระเบียบ	3.35	1.08	ปานกลาง
2) มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น ที่นั่งรอ น้ำดื่ม	3.27	1.11	ปานกลาง
3) ป้ายชื่อสถานที่เห็นชัดเจน	3.27	1.15	ปานกลาง
4) ทางเข้า-ออก สะดวก สอาด ปลอดภัย	3.23	1.20	ปานกลาง
ภาพรวม	3.69	0.98	มาก
ส่วนที่ 1 ด้านผลิตภัณฑ์และการให้บริการ	3.77	1.05	มาก
ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านราคา	3.90	0.88	มาก
ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านสถานที่(ช่องทางการจัดจำหน่าย)	3.64	0.93	มาก
ส่วนที่ 4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	3.41	0.98	ปานกลาง
ส่วนที่ 5 ปัจจัยด้านทักษะ ความรู้ ความสามารถของบุคลากร	3.97	0.97	มาก
ส่วนที่ 6 ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	3.84	0.94	มาก
ส่วนที่ 7 ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	3.28	1.14	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตADSL ส่วนมากจัดอยู่ในระดับมาก แต่เมื่อพิจารณาในแต่ละประเด็นย่อย พบว่า

- 1) ปัจจัยด้านการผลิตและการให้บริการ จัดอยู่ในระดับมาก ยกเว้น ขนาดกระทัดรัด รูปทรงสวยงาม จัดอยู่ในระดับปานกลาง
- 2) ปัจจัยด้านราคา จัดอยู่ในระดับมาก ยกเว้น มีบริการชำระผ่านบัตรเครดิต และอินเทอร์เน็ต จัดอยู่ในระดับปานกลาง

3) ปัจจัยด้านสถานที่ (ช่องทางการจัดจำหน่าย) จัดอยู่ในระดับมาก ยกเว้น ความสะดวกในการจองรถและมีตัวแทน/ร้านขายจำนวนมากจัดอยู่ในระดับค่อนข้างดีมาก

4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดจัดอยู่ในระดับปานกลาง

5) ปัจจัยด้านทักษะ ความรู้ ความสามารถของบุคลากรจัดอยู่ในระดับมาก

6) ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการจัดอยู่ในระดับมาก

7) ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ จัดอยู่ในระดับปานกลาง

1. ความสำคัญของแต่ละปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต

ตารางที่ 4.3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความสำคัญของแต่ละปัจจัย

รายการ	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
ภาพรวม	3.79	0.96	มาก
ส่วนที่ 1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการให้บริการ	4.08	0.85	มาก
ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านราคา	3.62	0.94	มาก
ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านสถานที่(ช่องทางการจัดจำหน่าย)	3.53	0.99	มาก
ส่วนที่ 4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	4.03	0.95	มาก
ส่วนที่ 5 ปัจจัยด้านทักษะ ความรู้ ความสามารถของบุคลากร	3.86	0.90	มาก
ส่วนที่ 6 ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	3.29	1.20	ปานกลาง
ส่วนที่ 7 ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	4.08	0.85	มาก

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ความสำคัญของแต่ละปัจจัยต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือก ISP ระบบ ADSL ภาพรวมจัดอยู่ในระดับมาก แต่เมื่อพิจารณาในแต่ละปัจจัยพบว่า

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการให้บริการ ($\bar{X}=4.08$) และปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X}=4.03$) ปัจจัยด้านทักษะความรู้ ความสามารถของบุคลากร ($\bar{X}=3.86$) ปัจจัยด้านราคา ($\bar{X}=3.62$) ปัจจัยด้านสถานที่ (ช่องทางการจัดจำหน่าย) ($\bar{X}=3.53$) และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ($\bar{X}=3.29$) มีความสำคัญในระดับน้อยที่สุด

4.3 ผลการเปรียบเทียบการเลือกผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต ADSL ในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามตัวแปร

ผลการเปรียบเทียบผลการเลือกผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต ADSL ในเขตกรุงเทพมหานคร จากแบบสอบถาม จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรด้านข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ADSL ดังนี้

1) ผลการเปรียบเทียบการเลือกผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต ADSL ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ ปรากฏตามตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนเปรียบเทียบผลการเลือกผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต ADSL ในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามเพศ

การเลือกผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต		$\bar{X}$	S.D.	t	Sig
เพศ	ชาย	3.69	.47	-.368	.457
	หญิง	3.67	.59		

จากตารางที่ 4.4 พบว่า การเลือกผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต ADSL ในเขตกรุงเทพมหานคร เพศชาย ($\bar{x} = 3.67$, S.D. = .47) และเพศหญิง ($\bar{x} = 3.69$, S.D. = .59) ไม่แตกต่างกัน ซึ่งเพศชายและหญิงมีการเลือกผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต ADSL ไม่แตกต่างกัน

2) ผลการเปรียบเทียบการเลือกผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต ADSL ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ ปรากฏตามตารางที่ 4.5 ดังนี้

ตารางที่ 4.5 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนเปรียบเทียบการเลือกผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต ADSL ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig
ระหว่างกลุ่ม	3	3.848	1.283	4.601	.004*
ภายในกลุ่ม	396	110.390	.279		
รวม	399	114.237			

* นัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.5 พบว่า การเลือกผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต ADSL ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันตามอายุ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธีLSDปรากฏตามตารางที่ 4.6 ดังนี้

ตารางที่ 4.6 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD กับ การเลือกผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต ADSL ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกอายุ

อายุ	$\bar{x}$	S.D.	เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยที่แตกต่าง			
			น้อยกว่า 18 ปี	18 - 25 ปี	26 - 35 ปี	36 ปีขึ้นไป
น้อยกว่า 18 ปี	3.51	.55	-	-.10	-.23*	-.34*
18 - 25 ปี	3.61	.42		-	-.13*	-.23*
26 - 35 ปี	3.74	.48			-	-.10
36 ปีขึ้นไป	3.85	.84				-

จากตารางที่ 4.6 พบว่า การเลือกผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต ADSL ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ที่มีอายุ 18 – 25 ปี ($\bar{x}=3.61$) และน้อยกว่า 18 ปี ($\bar{x}=3.51$) มีความแตกต่างกับการเลือกผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตADSL ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ที่มีอายุ 36 ปีขึ้นไป ($\bar{x}=3.85$) และ 26 – 35 ปี ($\bar{x}=3.74$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

3) ผลการเปรียบเทียบการเลือกผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตADSL ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพสมรส ปรากฏตามรายละเอียด ตามตารางที่ 4.7 ดังนี้

ตารางที่ 4.7 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนเปรียบเทียบการเลือกผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต ADSL ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพสมรส

แหล่งความแปรปรวน	Df	SS	MS	F	Sig
ระหว่างกลุ่ม	2	.257	.129	1.246	.639
ภายในกลุ่ม	397	113.980	.287		
รวม	399	114.237			

จากตารางที่ 4.7 พบว่า การเลือกผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต ADSL ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกันตามสถานภาพสมรส

4) ผลการเปรียบเทียบการเลือกผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตADSL ในเขตกรุงเทพมหานคร
จำแนกตามระดับการศึกษาปรากฏตามตารางที่ 4.8 ดังนี้

ตารางที่ 4.8 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนเปรียบเทียบการเลือกผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต
ADSL ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา

แหล่งความแปรปรวน	Df	SS	MS	F	Sig
ระหว่างกลุ่ม	2	.053	.026	.092	.912
ภายในกลุ่ม	397	114.184	.288		
รวม	399	114.237			

จากตารางที่ 4.8 พบว่า การเลือกผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต ADSL ในเขต
กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกันตามระดับการศึกษา

5) ผลการเปรียบเทียบการเลือกผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตADSL ในเขตกรุงเทพมหานคร
จำแนกตามอาชีพ ปรากฏตามตารางที่ 4.9 ดังนี้

ตารางที่ 4.9 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนเปรียบเทียบการเลือกผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต
ADSL ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig
ระหว่างกลุ่ม	4	3.494	.873	3.115	.015*
ภายในกลุ่ม	395	110.744	.280		
รวม	399	114.237			

* นัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.9 พบว่า การเลือกผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต ADSL ในเขต
กรุงเทพมหานครแตกต่างกันตามอาชีพ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็น
รายคู่โดยใช้วิธีLSD ปรากฏตามตารางที่ 4.10 ดังนี้

ตารางที่ 4.10 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD กับการเลือกผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต ADSL ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	$\bar{X}$	S.D.	เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยที่แตกต่าง				
			นักเรียน นิสิต นักศึกษา	พนักงานบริษัท ลูกจ้างเอกชน	ราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว/เจ้าของ ธุรกิจ	อื่นๆ
นักเรียน นิสิต นักศึกษา	66	3.58	-	-.16*	.06	.03	.05
พนักงานบริษัทลูกจ้าง เอกชน	258	3.74		-	.23*	.18	.21
ราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	53	3.52			-	-.03	-.02
ประกอบธุรกิจส่วนตัว เจ้าของธุรกิจ	14	3.55				-	.02
อื่นๆ	9	3.54					-

จากตารางที่ 4.10 พบว่า การเลือกผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต ADSL ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพพนักงานบริษัท/ลูกจ้างเอกชน ($\bar{x}=3.74$) มีความแตกต่างกับการเลือกผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตADSL ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพนักเรียน นิสิต นักศึกษา($\bar{x}=3.58$) และราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ($\bar{x}=3.52$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่0.05

6) ผลการเปรียบเทียบการเลือกผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตADSL ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ต่อเดือน ปรากฏตามตารางที่ 4.11 ดังนี้

ตารางที่ 4.11 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนเปรียบเทียบการเลือกผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต ADSL ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig
ระหว่างกลุ่ม	3	.702	.234	.816	.485
ภายในกลุ่ม	396	113.535	.287		
รวม	399	114.237			

จากตารางที่ 4.11 พบว่า การเลือกผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต ADSL ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกันตามรายได้ต่อเดือน

7) ผลการเปรียบเทียบการเลือกผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตADSL ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต ISP ระบบ ADSL ที่ท่านเลือกใช้ ปรากฏตามตารางที่ 4.12 ดังนี้

ตารางที่ 4.12 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนเปรียบเทียบการเลือกผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต ADSL ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตISP ระบบ ADSL

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig
ระหว่างกลุ่ม	2	.009	.005	.016	.984
ภายในกลุ่ม	397	114.228	.288		
รวม	399	114.237			

จากตารางที่ 4.12 พบว่า การเลือกผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต ADSL ในเขตกรุงเทพไม่แตกต่างกันตามผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต ISP ระบบ ADSL

8) ผลการเปรียบเทียบการเลือกผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตADSL ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามความเร็วในการรับส่งข้อมูลที่ใช้รายชื่อรายละเอียดปรากฏตามตารางที่ 4.13 ดังนี้

ตารางที่ 4.13 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนเปรียบเทียบการเลือกผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต ADSL ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามความเร็วในการรับส่งข้อมูลที่ใช้

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig
ระหว่างกลุ่ม	3	.198	.066	.229	.876
ภายในกลุ่ม	396	114.040	.288		
รวม	399	114.237			

จากตารางที่ 4.13 พบว่า การเลือกผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต ADSL ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกันตามความเร็วในการรับส่งข้อมูลที่ใช้

9) ผลการเปรียบเทียบการเลือกผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตADSL ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามวัตถุประสงค์การใช้บริการอินเทอร์เน็ต ADSL รายละเอียดปรากฏตามตารางที่ 4.14 ดังนี้

ตารางที่ 4.14 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนเปรียบเทียบการเลือกผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต ADSL ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามวัตถุประสงค์

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig
ระหว่างกลุ่ม	3	.550	.183	.639	.590
ภายในกลุ่ม	396	113.687	.287		
รวม	399	114.237			

จากตารางที่ 4.14 พบว่า การเลือกผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต ADSL ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกันตามวัตถุประสงค์การใช้บริการอินเทอร์เน็ตADSL

10) ผลการเปรียบเทียบการเลือกผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต ADSL ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเหตุผลสำคัญในการเลือกผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตADSL รายละเอียดปรากฏตามตารางที่ 4.15 ดังนี้

ตารางที่ 4.15 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนเปรียบเทียบการเลือกผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต ADSL ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเหตุผลสำคัญในการเลือกผู้ให้บริการ

แหล่งความแปรปรวน	Df	SS	MS	F	Sig
ระหว่างกลุ่ม	4	2.328	.582	2.054	.086
ภายในกลุ่ม	395	111.910	.283		
รวม	399	114.237			

จากตารางที่ 4.15 พบว่า การเลือกผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต ADSL ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกันตามเหตุผลสำคัญในการเลือกผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตADSL

4.4 ผลการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ส่งผลต่อการเลือกผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต ADSL ในเขตกรุงเทพมหานคร

ในการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลความหมายผลการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้ เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันในการแปลความหมายและเพื่อความสะดวกในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงได้กำหนดอักษรย่อและคำย่อ ดังต่อไปนี้

X_1	แทน	เพศ
X_2	แทน	อายุ
X_3	แทน	สถานภาพสมรส
X_4	แทน	ระดับการศึกษา
X_5	แทน	อาชีพ
X_6	แทน	รายได้ต่อเดือน
X_7	แทน	ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต ISP ระบบ ADSL ที่ท่านเลือกใช้
X_8	แทน	ความเร็วในการรับ-ส่งข้อมูล
X_9	แทน	วัตถุประสงค์ในการเลือกบริการอินเทอร์เน็ต ADSL
X_{10}	แทน	เหตุผลสำคัญที่เลือกใช้ ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต ISP ระบบ ADSL
X_{11}	แทน	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการให้บริการ
X_{12}	แทน	ปัจจัยด้านราคา
X_{13}	แทน	ปัจจัยด้านสถานที่ (ช่องทางการจัดจำหน่าย)
X_{14}	แทน	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด
X_{15}	แทน	ปัจจัยด้านทักษะ ความรู้ ความสามารถของบุคคลากร
X_{16}	แทน	ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ
X_{17}	แทน	ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ
Y	แทน	ตัวแปรตาม คือ การเลือกผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต ADSL (ISP)

1. ผลการศึกษาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

ผลการศึกษาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต ADSL ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลปรากฏตามตารางที่ 4.16 ดังนี้

ตารางที่ 4.16 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและกลุ่มตัวแปร

Var	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	X15	X16	X17	Y
X1	1.000	-.101	-.099	.242**	.099	.112	.127*	.080	.017	.035	-.117*	-.031	-.010	.013	-.139*	-.061	-.092	-.242**
X2		1.000	.811**	-.089	.058	-.096	.125*	-.059*	.125*	-.025	-.068	-.043	.253**	.008	.007	.103	.114*	.090
X3			1.000	-.073	.140*	-.009	.070	.007	.143*	-.084	-.068	-.096	.186**	-.052	.000	.020	.059	.067
X4				1.000	-.001	.071	-.007	.156**	.040	.069	.027	.197**	.042	.061	-.053	.075	.043	-.027
X5					1.000	.342**	.001	.159*	.178*	-.059	-.118*	-.262**	-.003	-.256**	-.153*	-.216**	-.230**	-.184**
X6						1.000	-.012	.060	.121*	.113	.023	-.018	-.161*	-.009	.020	.071	.037	.026
X7							1.000	.043	-.199*	-.130*	-.194*	.033	-.039	.050	-.029	-.095	-.055	.029
X8								1.000	.043	-.014	-.068	-.050	-.065	-.103	-.074	-.105	-.081	-.048
X9									1.000	.485**	.289**	.147*	.128*	.076	.021	.015	.078	.033
X10										1.000	.286**	.300**	.186*	.214**	.224**	.229**	.235**	.022
X11											1.000	.251**	.050	.267**	.142*	.068	.069	.265**
X12												1.000	.438**	.637**	.528**	.496**	.571**	.350**
X13													1.000	.471**	.477**	.347**	.427**	.189*
X14														1.000	.593**	.509**	.468**	.339**
X15															1.000	.552**	.554**	.401**
X16																1.000	1.000	.362**
X17																		.444**

** มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.16 (ต่อ)

Var						
Y						1.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 * มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.26 พบว่า ตัวแปรและกลุ่มตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต ADSL ในเขตกรุงเทพมหานคร คือ เพศ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ -0.242** อาชีพมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ -0.184** ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการให้บริการมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.256** ปัจจัยด้านราคา มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.350** ปัจจัยด้านสถานที่ (ช่องทางการจัดจำหน่าย) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.189* ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.339** ปัจจัยด้านทักษะ ความรู้ความสามารถของบุคลากร มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.401** ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.362 ** ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.444 ** อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01

4.5 ผลการศึกษาสมการถดถอยหรือสมการพยากรณ์ตัวแปรที่ส่งผลต่อการเลือกผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต ADSL ในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์สมการถดถอยหรือสมการพยากรณ์ผู้วิจัยได้นำเอาตัวแปรและกลุ่มตัวแปร $X_1 - X_{17}$ มาทำการวิเคราะห์ โดยสมการถดถอยหรือสมการพยากรณ์เป็นสมการที่สร้างขึ้นเพื่อทำนายหรืออธิบายค่าของตัวแปรตามโดยอาศัยค่าของตัวแปรอิสระทั้งหลาย กับค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระเหล่านั้น ซึ่งจะอยู่ในรูปสมการดังนี้

สมการถดถอยในรูปของคะแนนดิบ เป็นดังนี้

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \dots + b_kX_k$$

เมื่อ Y เป็นค่าประมาณของตัวแปรตาม

b_0 เป็นค่าคงที่

$X_1, X_2, X_3, \dots, X_k$ เป็นค่าของตัวแปรอิสระตัวที่ 1, 2, 3, ..., k

$b_1, b_2, b_3, \dots, b_k$ เป็นค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระที่ 1, 2, 3, ..., k

การวิเคราะห์การถดถอยเพื่อหาสมการถดถอยที่ดีที่สุดในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีวิเคราะห์โดยเพิ่มตัวแปรเป็นขั้นๆ ซึ่งจัดเป็นวิธีการคัดเลือกสมการการถดถอยที่ดีที่สุดวิธีหนึ่ง ขั้นแรกจะเป็นการคัดเลือกตัวแปรอิสระเข้าไปในสมการทีละตัวแปร โดยพิจารณาเลือกตัวแปรอิสระที่มีความสัมพันธ์สูงสุดกับตัวแปรตามเข้าไปในสมการ แล้วพิจารณาตัวแปรอิสระที่มีสหสัมพันธ์เชิงส่วน (Partial Correlation) กับตัวแปรตามมากที่สุดเข้าไปในสมการและพร้อมกันนั้น ก็พิจารณาว่าตัวแปรอิสระที่เข้าไปในสมการก่อนหน้านี้ทุกตัวแปรยังคงจะอยู่ในสมการหรือไม่ ถ้าไม่ควรอยู่ก็ตัดออกและดำเนินการคัดเลือกตัวแปรอิสระใหม่ถ้าควรอยู่ก็ดำเนินการคัดเลือกตัวแปรอิสระตัวใหม่ที่มีการพิจารณาตัวแปรที่ถูกเลือกเข้าไปอยู่ในสมการใหม่อีกทุกครั้งที่มีการเพิ่มตัวแปรอิสระเข้าไปใหม่เพราะวิธีนี้ถือว่าเมื่อตัวแปรอิสระอยู่ในสมการแล้ว อาจจะมีผลต่อสมการแบบหนึ่ง และเมื่อเพิ่มตัวแปรใหม่เข้าไป ตัวแปรอิสระนั้นอาจจะมีผลต่อสมการแตกต่างจากเดิมก็ได้ การคัดเลือกตัวแปรอิสระจะดำเนินการไปจนกระทั่งไม่มีตัวแปรอิสระตัวใดเข้าไปหรือถูกตัดออกจากสมการได้อีกต่อไป

ผลจากการใช้โปรแกรม SPSS for Windows เพื่อคัดเลือกสมการถดถอยที่ดีที่สุด วิธีการวิเคราะห์การถดถอยเพิ่มตัวแปรเป็นขั้น ๆ โดยอาศัยค่าของตัวแปรอิสระทั้งหลาย กับค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระแสดงผลการศึกษาตามตารางที่ 4.17 ดังนี้

ตารางที่ 4.17 แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย

ตัวพยากรณ์	B	Beta	t
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการให้บริการ	0.361	0.353	5.987**
ปัจจัยด้านราคา	0.221	0.264	5.190**
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	-0.381	-0.184	3.521**
ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	0.432	0.124	-3.620**
ค่าคงที่	1.150		4.472**
R = 0.553			
R ² = 0.306			
S.E. = 1.142			

** มีนัยสำคัญระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ตัวแปรอิสระหรือตัวพยากรณ์ที่ถูกคัดเลือกเข้าไปอยู่ในสมการถดถอยหรือสมการพยากรณ์มี 4 ตัว ดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการให้บริการ X_{11} ปัจจัยด้านราคา

X_{12} ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด X_{14} ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ X_{16} อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

ดังนั้น สมการถดถอยหรือสมการพยากรณ์ระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ต ในรูปของคะแนนดิบ คือ

$$Y = 1.150 + (0.361 X_{11}) + (0.221 X_{12}) + (-0.381 X_{14}) + (0.432 X_{16})$$

และสมการถดถอยหรือสมการพยากรณ์การเลือกผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตADSL ในรูปของคะแนนมาตรฐาน คือ

$$Y = (0.353 X_{11}) + (0.264 X_{12}) + (-0.184 X_{14}) + (0.124 X_{16})$$

เมื่อ	Y	แทน	ค่าประมาณของการเลือกผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตADSL
	X_{11}	แทน	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการให้บริการ
	X_{12}	แทน	ปัจจัยด้านราคา
	X_{14}	แทน	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด
	X_{16}	แทน	ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ตัวแปรอิสระหรือตัวพยากรณ์ทั้ง 4 ตัวแปร ดังกล่าวมีความสัมพันธ์กับการเลือกผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตADSL ในเขตกรุงเทพมหานครเท่ากับ 0.553 โดยตัวแปรทั้ง 4 ตัวแปรมีอำนาจพยากรณ์ค่าการเลือกผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตADSL ร่วมกันได้ 0.306 และมีความคลาดเคลื่อนของการพยากรณ์ หรือการประมาณค่าการเลือกผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตADSL เท่ากับ 1.142

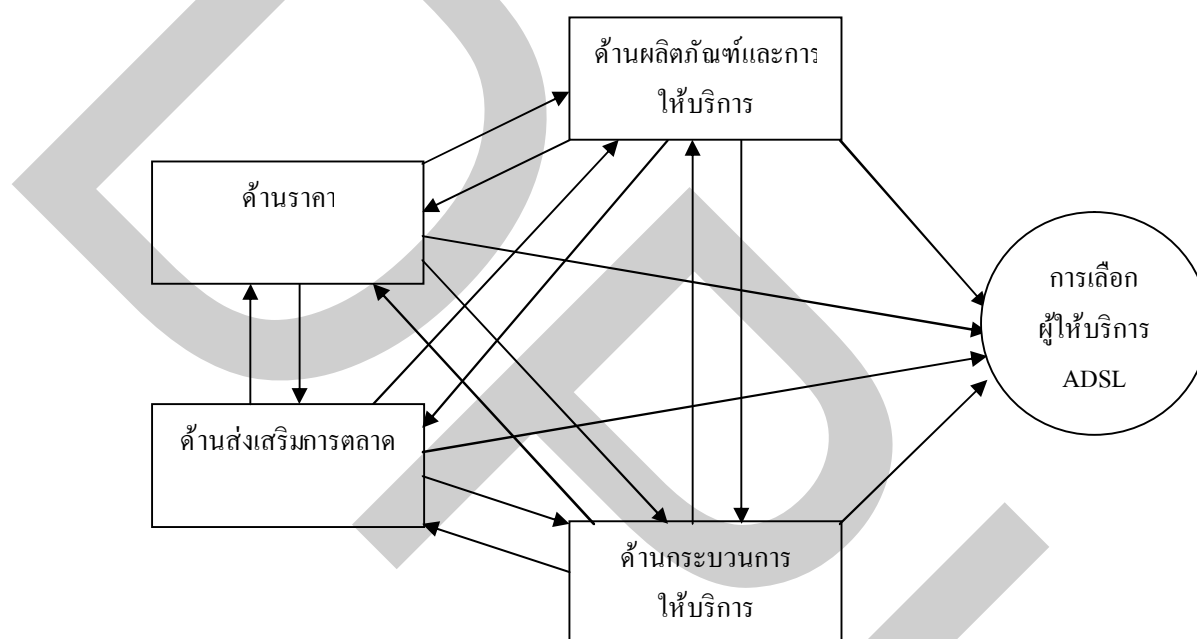
4.6 การทดสอบความสัมพันธ์เชิงเหตุของตัวแปร

การวิเคราะห์ตัวแปรอิสระของปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตADSL จากสมการถดถอยหรือสมการพยากรณ์ ได้ตัวแปรพยากรณ์ทั้งหมด 4 ตัวแปร ผู้วิจัยจึงนำตัวแปรทั้ง 4 ตัวแปร มาวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ ดังนั้นจึงได้ตั้งสมมุติฐานเพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรได้ดังนี้ คือ

1. สมมุติฐานความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของตัวแปร

จากการวิเคราะห์ตัวแปรของสมการถดถอย แสดงให้เห็นความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตADSL ในเขตกรุงเทพมหานคร คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

และการให้บริการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ผู้วิจัยจึงตั้งสมมุติฐานอธิบายความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต ADSL ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสรุปเป็นสมมุติฐาน แสดงความสัมพันธ์เชิงสาเหตุได้ดังภาพที่ 4.1 ดังนี้



ภาพที่ 4.1 แสดงรูปแบบความสัมพันธ์ตามสมมุติฐาน

หมายเหตุ : ความหมายของสัญลักษณ์ที่ใช้ในภาพที่ 4.1

—————> แทน ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปร
ตัวแปรที่อยู่หางลูกศรเป็นตัวแปรทำนาย (Predictor Variable)
ตัวแปรที่อยู่หัวลูกศรเป็นตัวแปรเกณฑ์ (Criterion Variable)

จากภาพที่ 4.1 สามารถอธิบายลักษณะความสัมพันธ์ตามรูปแบบความสัมพันธ์ของสมมุติฐาน ได้ดังนี้

1) การเลือกผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต ADSL ได้รับอิทธิพลในรูปที่เป็นสาเหตุทางตรงจากปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการให้บริการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ

2) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการให้บริการมีอิทธิพลในรูปที่เป็นสาเหตุทางตรงต่อปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ

3) ปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลในรูปที่เป็นสาเหตุทางตรงต่อ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการให้บริการ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ

4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลในรูปที่เป็นสาเหตุทางตรงต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการให้บริการ ปัจจัยด้านราคาและปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ

5) ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการมีอิทธิพลในรูปที่เป็นสาเหตุทางตรงต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการให้บริการ ปัจจัยด้านราคาและปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

2. การทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของตัวแปร

การทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของตัวแปรที่ส่งผลต่อการเลือกผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต ADSL ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความสอดคล้องของรูปแบบความสัมพันธ์ตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์แล้วสามารถนำเสนอโดยมีลำดับขั้นตอนดังนี้

1) รูปแบบความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ปรับใหม่ตามค่าสถิติที่ได้จากการวิเคราะห์

2) ทำการลากเส้นทุกเส้นจากตัวแปรอิสระไปตัวแปรตาม จะได้รูปแบบความสัมพันธ์ของตัวแปรในรูปแบบใหม่และผลจากการวิเคราะห์หาค่าถอยใหม่ในแต่ละครั้งจะได้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient) ประจำในแต่ละเส้นทาง

3. แสดงค่าสถิติที่ได้จากการวิเคราะห์รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของตัวแปร

การแสดงผลค่าสถิติที่ได้จากการวิเคราะห์รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของตัวแปรปรากฏดังแสดงในตารางที่ 4.18 – 4.22

ตารางที่ 4.18 แสดงค่าสถิติที่ได้จากการวิเคราะห์รูปแบบความสัมพันธ์ของตัวแปรเมื่อใช้การเลือกผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตADSL เป็นตัวแปรเกณฑ์

ตัวแปรเกณฑ์	ตัวแปรทำนาย	B	Beta	t
การเลือกผู้ให้บริการ ADSL	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการให้บริการ	0.255	0.314	5.711**
	ค่าคงที่	2.763		18.916**
R = 0.314		R ² = .0.099		SE. = 1.296

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่0.01

จากตารางที่ 4.18 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางที่คำนวณได้ พบว่า ตัวแปรที่ส่งผลต่อการเลือกผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตADSL อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ที่เด่นชัดที่สุดคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการให้บริการ

ตารางที่ 4.19 แสดงค่าสถิติที่ได้จากการวิเคราะห์รูปแบบความสัมพันธ์ของตัวแปรเมื่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการให้บริการเป็นตัวแปรเกณฑ์

ตัวแปรเกณฑ์	ตัวแปรทำนาย	B	Beta	t
ด้านผลิตภัณฑ์และการให้บริการ	ด้านกระบวนการให้บริการ	0.500	0.624	14.384**
	ด้านราคา	0.221	0.242	4.622**
	ด้านส่งเสริมการตลาด	-0.150	-0.139	-2.705
ค่าคงที่		0.592		2.153**
R = 0.661		R ² = 0.437		SE. = 1.262

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่0.01

จากตารางที่ 4.19 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางที่คำนวณได้ พบว่า ตัวแปรที่ส่งผลต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการให้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่0.01 ที่เด่นชัดที่สุดคือ ด้านกระบวนการให้บริการ

ตารางที่ 4.20 แสดงค่าสถิติที่ได้จากการวิเคราะห์รูปแบบความสัมพันธ์ของตัวแปรเมื่อปัจจัยด้านราคาเป็นตัวแปรเกณฑ์

ตัวแปรเกณฑ์	ตัวแปรทำนาย	B	Beta	t
ด้านราคา	ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.678	0.574	12.099**
ค่าคงที่		1.024		3.237**
R = 0.574		R ² = 0.329	SE. = 1.508	

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่0.01

จากตารางที่ 4.20 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางที่คำนวณได้ พบว่า ตัวแปรที่ส่งผลกระทบต่อปัจจัยด้านราคา ของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต ADSL ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่0.01 ที่เด่นชัดที่สุด คือ ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 4.21 แสดงค่าสถิติที่ได้จากการวิเคราะห์รูปแบบความสัมพันธ์ของตัวแปรเมื่อปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการเป็นตัวแปรเกณฑ์

ตัวแปรเกณฑ์	ตัวแปรทำนาย	B	Beta	t
ด้านกระบวนการให้บริการ	ด้านผลิตภัณฑ์และการให้บริการ	0.826	0.661	15.214**
	ด้านส่งเสริมการตลาด	0.135	0.100	0.302**
ค่าคงที่		1.670		9.393**
R = 0.661		R ² = 0.437	SE. = 1.577	

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่0.01

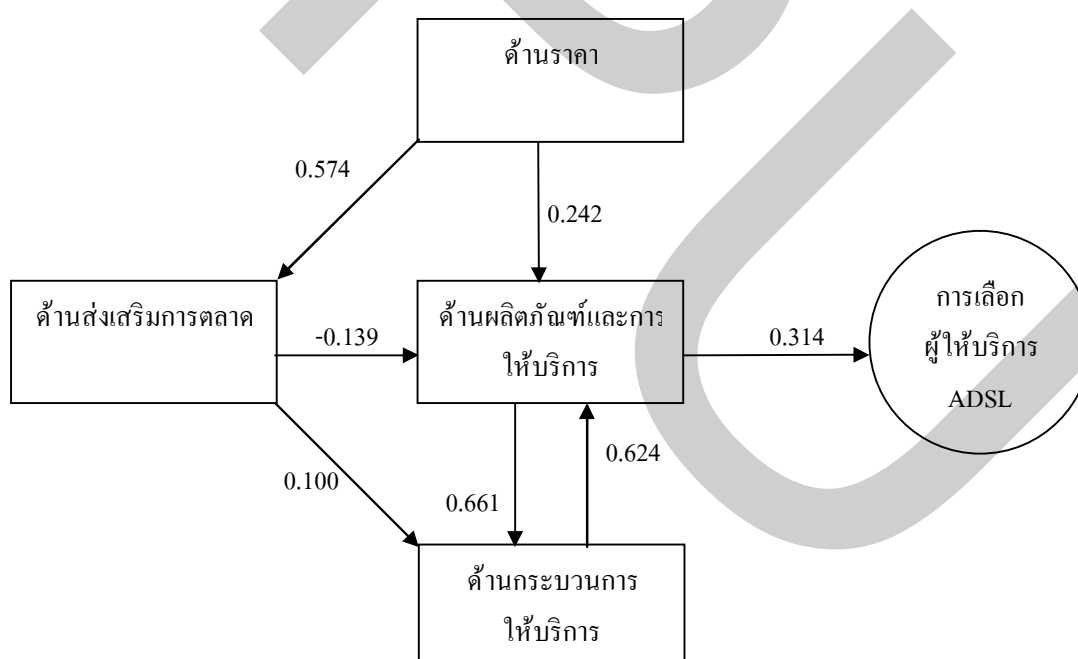
จากตารางที่ 4.21 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางที่คำนวณได้ พบว่า ตัวแปรที่ส่งผลกระทบต่อ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต ADSL ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่0.01 ที่เด่นชัดที่สุด คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการให้บริการ

ตารางที่ 4.22 แสดงค่าสถิติที่ได้จากการวิเคราะห์รูปแบบความสัมพันธ์ของตัวแปรเมื่อปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดเป็นตัวแปรเกณฑ์

ตัวแปรเกณฑ์	ตัวแปรทำนาย	B	Beta	t
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ด้านราคา	0.486	0.574	12.099**
	ค่าคงที่	3.140		15.496**
	R = 0.574	R ² = 0.329		SE. = 1.276

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 4.22 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางที่คำนวณได้ พบว่า ตัวแปรที่ส่งผลต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต ADSL ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ที่เด่นชัดที่สุด คือ ปัจจัยด้านราคา



ภาพที่ 4.2 แสดงรูปแบบความสัมพันธ์และค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางจากค่า Beta

จากภาพที่ 4.2 สามารถอธิบายลักษณะความสัมพันธ์ตามรูปแบบความสัมพันธ์ที่ปรับเปลี่ยนและค่า สัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient) ได้ดังนี้

- 1) การเลือกผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตADSL ได้รับอิทธิพลในรูปที่เป็นสาเหตุทางตรงจากปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการให้บริการ
- 2) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการให้บริการ มีอิทธิพลในรูปที่เป็นสาเหตุโดยตรงต่อ การเลือกผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต ADSL และเป็นสาเหตุทางตรงต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต ADSL
- 3) ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการมีอิทธิพลในรูปที่เป็นสาเหตุทางอ้อมผ่านปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการให้บริการ
- 4) ปัจจัยด้านราคา มีอิทธิพลในรูปที่เป็นสาเหตุทางอ้อมผ่านปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการให้บริการ
- 5) ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลในรูปที่เป็นสาเหตุทางอ้อมผ่านปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการให้บริการ และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ

จากผลการวิเคราะห์รูปแบบความสัมพันธ์และค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางที่แสดงในภาพ 4.2 สามารถนำมาคำนวณหาขนาดของความสัมพันธ์ที่เป็นผลกระทบทางตรง ผลกระทบทางอ้อม และผลกระทบรวมของผลกระทบทางตรงและผลกระทบทางอ้อมจากตัวแปรต่างๆในรูปแบบที่มีอิทธิพลต่อการเลือกผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตADSL ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังแสดงผลใน ตารางที่ 4.23 ดังนี้

ตารางที่ 4.23 ค่าความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่มีผลกระทบทางตรง ผลกระทบทางอ้อมและผลกระทบรวมโดยส่งผลต่อการเลือกผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตADSL ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรทำนาย	ผลทางตรง	ผลทางอ้อม	ผลกระทบรวม
ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด	0	0.044	0.044
ปัจจัยด้านราคา	0	0.076	0.076
ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	0	0.196	0.196
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการให้บริการ	0.314	0.000	0.314

จากตารางที่ 4.23 เมื่อพิจารณาผลกระทบของตัวแปรที่มีต่อการเลือกผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต ADSL ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมพบว่า ตัวแปรที่มีผลกระทบรวมสูงที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการให้บริการรองลงมาได้แก่ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ในด้านตัวแปรที่มีผลกระทบทางตรงสูงที่สุดได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการให้บริการและตัวแปรที่มีผลกระทบทางอ้อมสูงที่สุดได้แก่ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัย เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต ADSL ในเขตกรุงเทพมหานคร” สามารถสรุปกระบวนการศึกษาวิจัยได้ดังนี้

5.1 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. การศึกษาข้อมูลพื้นฐานทั่วไปของตัวแปรที่ส่งผลต่อการเลือกผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต ADSL ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. การเปรียบเทียบข้อมูลพื้นฐานทั่วไปของตัวแปรที่ส่งต่อการเลือกผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต ADSL ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. การศึกษาค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ส่งผลต่อการเลือกผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต ADSL ในเขตกรุงเทพมหานคร
4. การสร้างสมการถดถอย การเลือกผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต ADSL ในเขตกรุงเทพมหานคร
5. การทดสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นที่มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของตัวแปรที่ส่งผลต่อการเลือกผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต ADSL ในเขตกรุงเทพมหานคร

5.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

1. ประชากร หมายถึง บุคคลทั่วไปที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ADSL ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วย บริษัท แอดวานซ์ ดาต้าเน็ตเวิร์ค คอมมิวนิเคชั่นส์ จำกัด บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) และบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) รวมทั้งสิ้นจำนวน 4,34 แสนคน
2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วยบุคคลทั่วไปที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ADSL ในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย บริษัท แอดวานซ์ ดาต้าเน็ตเวิร์ค คอมมิวนิเคชั่นส์ จำกัด บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) และบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) รวมทั้งสิ้นจำนวน 1,196 คน

5.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลมีลักษณะเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตADSL ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ส่วน มีดังนี้

ส่วนที่ 1: ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามและผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต ลักษณะของแบบสอบถามจะเป็นประเภทเลือกตอบ (Checklist)

ส่วนที่ 2: ข้อมูลที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ลักษณะของแบบสอบถามจะเป็นประเภทเลือกตอบ (Multiple Choices)

ลักษณะของแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scales) 5 ระดับ ตามแนวทางของลิเคิร์ต (Likert Rating Scales)

5.4 สรุปผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลต่าง ๆ สามารถสรุปได้ ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ส่วนมากเป็นเพศชาย จำนวน 208 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 52 อายุระหว่าง 18 -25 ปี จำนวน 186 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 46.5 อยู่ในสถานภาพโสด จำนวน 286 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 71.5 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี 294 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 73.5 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท/ลูกจ้างเอกชน 258 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 64.5 ระดับรายได้ 10,001 – 20,000 บาท ผลการเลือกผู้ให้บริการโดยมี TRUE เป็นผู้ให้บริการ ISP และ ADSL ที่เลือกใช้ 270 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 67.5 ผลการเลือกระดับความเร็วของผู้ให้บริการ โดย 768 Kbps -1 Mbps เป็นความเร็วที่เลือกใช้ 191 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 47.8 ผลการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตที่บ้านจำนวน 323 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 80.3 และผลการเลือกให้ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต โดยมีเหตุผลความเชื่อมั่นในคุณภาพของบริการจำนวน 164 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 41.0

2. ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตADSL ดังนี้

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต ADSL ต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต ADSL ส่วนมากจัดอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในแต่ละประเด็นย่อย พบว่า

1) ปัจจัยด้านการผลิตและการให้บริการ จัดอยู่ในระดับมาก ยกเว้นขนาดกระทัดรัดรูปทรงสวยงาม จัดอยู่ในระดับปานกลาง

2) ปัจจัยด้านราคาจัดอยู่ในระดับมากยกเว้น มีบริการชำระผ่านบัตรเครดิตและระบบ Internet จัดอยู่ในระดับปานกลาง

3) ปัจจัยด้านสถานที่(ช่องทางการจัดจำหน่าย) จัดอยู่ในระดับมากยกเว้น ความสะดวกในการจอดรถและมีตัวแทน/ร้านขายจำนวนมากจัดอยู่ในระดับค่อนข้างดีมาก

4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จัดอยู่ในระดับปานกลาง

5) ปัจจัยด้านทักษะ ความรู้ ความสามารถของบุคลากรจัดอยู่ในระดับมาก

6) ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ จัดอยู่ในระดับมาก

7) ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ จัดอยู่ในระดับปานกลาง

3. การเปรียบเทียบความแปรปรวนของตัวแปร

การเปรียบเทียบความแปรปรวนของตัวแปรมีดังนี้

1) การเปรียบเทียบความแปรปรวนจำแนกตามเพศ พบว่า การเลือกผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต ADSL ในเขตกรุงเทพมหานคร เพศชาย ($\bar{x} = 3.69$, S.D. = 0.47) และเพศหญิง ($\bar{x} = 3.67$, S.D. = 0.59) แตกต่างกัน ซึ่งเพศชายและหญิงมีการเลือกผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต ADSL ไม่แตกต่างกัน

2) การเปรียบเทียบความแปรปรวนจำแนกตามอายุ พบว่า การเลือกผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต ADSL ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ที่มีอายุ 18 – 25 ปี ($\bar{x}=3.61$) และน้อยกว่า 18 ปี ($\bar{x}=3.51$) มีความแตกต่างกับการเลือกผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต ADSL ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ที่มีอายุ 36 ปีขึ้นไป ($\bar{x}=3.85$) และ 26 – 35 ปี ($\bar{x}=3.74$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

3) การเปรียบเทียบความแปรปรวนจำแนกตามสถานภาพสมรส พบว่า การเลือกผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต ADSL ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกันตามสถานภาพสมรส

4) การเปรียบเทียบความแปรปรวนจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า การเลือกผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต ADSL ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกันตามระดับการศึกษา

5) การเปรียบเทียบความแปรปรวนจำแนกตามอาชีพ พบว่า การเลือกผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต ADSL ในเขตกรุงเทพมหานครผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทลูกจ้างเอกชน ($\bar{x}=3.74$) มีความแตกต่างกับการเลือกผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต ADSL ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพนักเรียน นิสิต นักศึกษา ($\bar{x}=3.58$) และราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ($\bar{x}=3.52$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

6) การเปรียบเทียบความแปรปรวนจำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า การเลือกผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต ADSL ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกันตามรายได้ต่อเดือน

7) การเปรียบเทียบความแปรปรวนจำแนกตามผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต ISP ระบบ ADSL ที่ท่านเลือกใช้ พบว่า การเลือกผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตADSL ในเขตกรุงเทพไม่แตกต่างกันตามผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตISP ระบบ ADSL

8) การเปรียบเทียบความแปรปรวนจำแนกตามความเร็วในการรับส่งข้อมูลที่เลือกใช้ พบว่า การเลือกผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตADSL ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกันตามความเร็วในการรับส่งข้อมูลที่เลือกใช้

9) การเปรียบเทียบความแปรปรวนจำแนกตามวัตถุประสงค์การใช้บริการอินเทอร์เน็ต ADSL พบว่า การเลือกผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตADSL ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกันตามวัตถุประสงค์การใช้บริการอินเทอร์เน็ตADSL

10) การเปรียบเทียบความแปรปรวนจำแนกตามเหตุผลสำคัญในการเลือกผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต ADSL พบว่า การเลือกผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต ADSL ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกันตามเหตุผลสำคัญในการเลือกผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตADSL

4. ผลการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

การหาค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร พบว่า ตัวแปรและกลุ่มตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต ADSL ในเขตกรุงเทพมหานคร คือ เพศ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ -0.242 อาชีพมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ -0.184 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการให้บริการมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.256 ปัจจัยด้านราคา มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.350 ปัจจัยด้านสถานที่ (ช่องทางการจัดจำหน่าย) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.189 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.339 ปัจจัยด้านทักษะ ความรู้ ความสามารถของบุคลากร มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.401 ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.362 ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.444 อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01

5. ผลการหาสมการถดถอยหรือสมการพยากรณ์ตัวแปร

พบว่า ตัวแปรอิสระหรือตัวพยากรณ์ที่ถูกคัดเลือกเข้าไปอยู่ในสมการถดถอย หรือสมการพยากรณ์มี 4 ตัว ดังนี้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการให้บริการ X_{11} ปัจจัยด้านราคา X_{12} ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด X_{14} ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ X_{16} อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

ดังนั้น สมการถดถอยหรือสมการพยากรณ์ระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ต ในรูปของคะแนนดิบ คือ

$$Y = 1.150 + (0.361 X_{11}) + (0.221 X_{12}) + (-0.381 X_{14}) + (0.432 X_{16})$$

และสมการถดถอยหรือสมการพยากรณ์การเลือกผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตADSL ในรูปของคะแนนมาตรฐาน คือ

$$Y = (0.353 X_{11}) + (0.264 X_{12}) + (-0.184 X_{14}) + (0.124 X_{16})$$

6. การทดสอบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของตัวแปร

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของตัวแปรที่ส่งผลต่อการเลือกผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต ADSL สามารถอธิบายความสัมพันธ์และค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient) ได้ดังนี้

- 1) การเลือกผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตADSLได้รับอิทธิพลในรูปที่เป็นสาเหตุทางตรงจากปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการให้บริการ
- 2) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการให้บริการ มีอิทธิพลในรูปที่เป็นสาเหตุโดยตรงต่อการเลือกผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต ADSL และเป็นสาเหตุทางตรงต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต ADSL
- 3) ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการมีอิทธิพลในรูปที่เป็นสาเหตุทางอ้อมผ่านปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการให้บริการ
- 4) ปัจจัยด้านราคา มีอิทธิพลในรูปที่เป็นสาเหตุทางอ้อมผ่านปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการให้บริการ
- 5) ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลในรูปที่เป็นสาเหตุทางอ้อมผ่านปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการให้บริการ และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ

5.5 การอภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยมีประเด็นสำคัญสามารถนำมาวิเคราะห์และอภิปรายผลของปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตADSL ในด้านต่างๆ ดังนี้

ผลการวิจัย พบว่าเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต ADSL ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีค่าความสัมพันธ์เชิงบวกแสดงว่า ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตADSL ตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต ADSL ด้านผลิตภัณฑ์และการให้บริการ มากกว่า ด้านอื่นๆ เพราะผู้ให้บริการมีความสนใจผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการด้านต่างๆ เช่น ตอบสนอง

ความต้องการใช้ส่วนตัวหรือความต้องการใช้ในการองค์กรหรือบริษัท อีกทั้งยังพบว่า ในเขตกรุงเทพมหานคร มีผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต ADSL เพียง 3 ราย คือ TOT TRUE และ ADC (BB) ซึ่งทุกรายมีลักษณะการให้บริการที่เหมือนกันและไม่แตกต่างกันเช่น ผลិតภณัฑ์, ความเร็ว, การโฆษณา, การส่งเสริมการขาย เป็นต้น ความคล้ายคลึงกันทำให้ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต ADSL ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่สามารถเข้าใจได้ชัดเจนว่า จุดใดคือความแตกต่างของผู้ให้บริการทั้ง 3 ราย ทำให้การตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต อาจจะดูแค่การผูกพันจากระบบโครงข่ายตามโทรศัพท์ประจำบ้านเท่านั้น

ผู้วิจัยจึงขอเสนอ สร้างจุดขายหรือภาพลักษณ์ที่แตกต่าง เน้นการให้บริการสามารถเข้าถึงผู้ใช้บริการได้อย่างแท้จริง เพื่อที่จะทำให้ลูกค้าสามารถตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต ADSL ได้ถูกต้อง

5.6 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งนี้

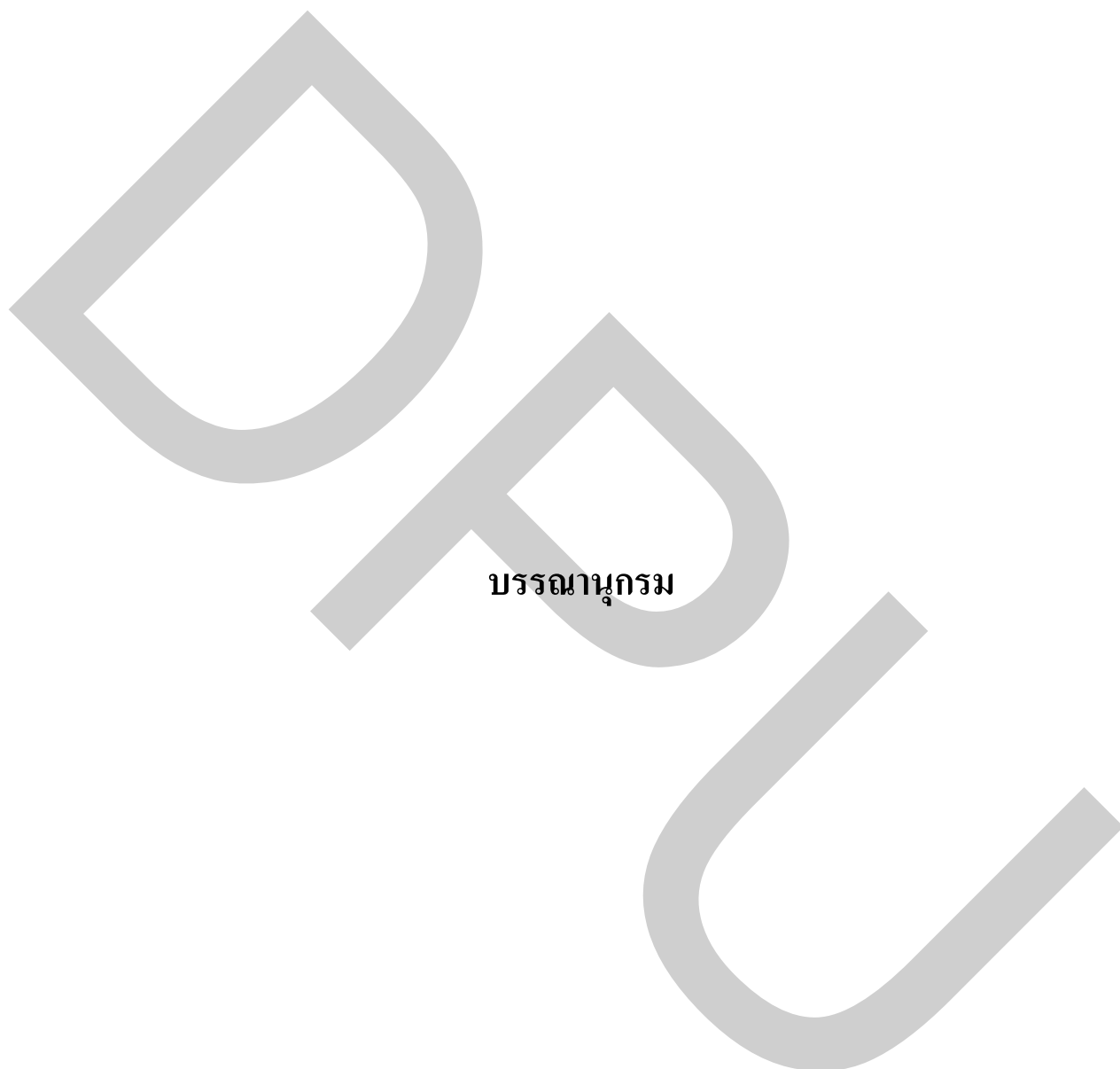
จากผลการวิจัยครั้งนี้ และเป็นแนวทางการใช้ประโยชน์จากอินเทอร์เน็ตได้อย่างถูกต้องเหมาะสมได้ดังนี้ คือ

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการให้บริการ ควรมีผู้ให้บริการมากกว่าที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน ปรับปรุงเพิ่มและขยายเครือข่าย รวมทั้งอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับเครือข่าย เช่น ขยายช่องสัญญาณที่ให้บริการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตและการทำ Workshop สาธิตการให้บริการ การใช้แก่ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ปัจจัยด้านราคาผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต ADSL ควรออกโปรโมชั่นใหม่ เนื่องจากโปรโมชั่นในปัจจุบันมีความคล้ายคลึงมาก เช่น ความเร็ว 6 Mbps ค่าบริการเดือน 590 บาท น่าจะมีจุดที่แตกต่างมากกว่าที่มีอยู่ปัจจุบัน เพื่อเป็นความแตกต่างที่ยังช่วยในการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต ADSL ได้ง่ายและชัดเจนมากขึ้น
3. ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต ADSL ควรให้ความสำคัญในเรื่องมีโปรโมชั่นสำหรับลูกค้าใหม่ ซึ่งชี้ให้เห็นว่ามีการส่งเสริมการขาย จะเป็นการจูงใจให้มีผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับปัญหาของผู้ใช้บริการที่เห็นว่า ควรมีการลดอัตราค่าบริการเพื่อเป็นการส่งเสริมการขายให้มากยิ่งขึ้น

5.7 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเพื่อค้นหาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต ADSL ดังนั้นเพื่อประโยชน์ในการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยให้ข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางดังนี้ คือ

1. การศึกษาตัวแปรอิสระอื่นๆ เพื่อให้ครอบคลุมและได้ตัวพยากรณ์ที่ดีที่สุดควรนำตัวแปรอิสระอื่นๆ เข้ามาศึกษาในการวิจัยนี้ด้วย
2. การศึกษาเรื่องนี้กับกลุ่มตัวอย่างประชากรในเขตภูมิภาคต่างๆ เพราะว่าในเขตภูมิภาคต่างๆ มีผู้ใช้ ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตADSL ความเร็วในระดับมาตรฐาน อีกทั้งยังมีความหลากหลายด้านการให้บริการในเขตภูมิภาคต่างๆ มีความใกล้เคียงกับกรุงเทพมหานคร เพื่อให้รู้ปัญหาการเลือกผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต ADSL ของในเขตภูมิภาคและอันจะเป็นแนวที่เป็นประโยชน์ต่อการใช้อินเทอร์เน็ตที่ถูกต้องเหมาะสมต่อไป
3. การศึกษาเรื่องนี้กับรูปแบบและสถานที่อื่นๆ เนื่องจากความเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีที่ไม่หยุดยั้งจึงจำเป็นต้องมีการศึกษาการเลือกผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตในรูปแบบและสถานที่อื่นๆ เช่น บนมือถือ เป็นต้น
4. การศึกษาเชิงลึก (In-depth Study) เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ต ADSL ในเขตกรุงเทพมหานคร



บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

หนังสือ

- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2546). การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดบุ๊คเซ็น
บุญชุม ศรีสะอาด (2545). การวิจัยทางการวัดผลและประเมินผล. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.
บุทรพงษ์ กัยวรรณ. (2543). พื้นฐานการวิจัย. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณะ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ชรรมสาร.
อดุลย์ จาตุรงคกุล (2545). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
อดุลย์ จาตุรงคกุลและ คณะ. (2546). การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วิทยานิพนธ์

- เขาว์ พันธุ์รุ่งจิตติ (2544). ปัจจัยในการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่. วิทยานิพนธ์ปริญญา
มหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
ทวีโชค ลลิตศศิวิมล. (2544). ปัจจัยที่มีผลต่อการและการเปิดสำนักงานสาขาของบริษัท ล็อกซเล่ย์
อินฟอร์เมชันเซอร์วิส. งานวิจัยเฉพาะกรณีปริญญามหาบัณฑิต สาขาการบริหาร
เทคโนโลยี. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
พิศชา โสมติ. (2544). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เครื่องทำรายการทางบัญชีอัตโนมัติ
ของลูกค้านาคารไทยพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญา
มหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
วิภาสรี แดงพัด. (2546). พฤติกรรมและปัจจัยในการใช้บริการโทรศัพท์พื้นฐานของผู้ใช้บริการที่มี
โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วิทยานิพนธ์ปริญญา
มหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
สมยศ ตั้งสมบัติวิภัติ. (2544). พฤติกรรมและทัศนคติของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีต่อลักษณะ
การใช้งานของบริการอินเทอร์เน็ต. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองปริญญามหาบัณฑิต
สาขาการตลาด. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

สุธีวัน ปรีชาวิบูลย์ (2546). ความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจเดินทางกับบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน). การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองปริญญามหาบัณฑิต สาขาการตลาด. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

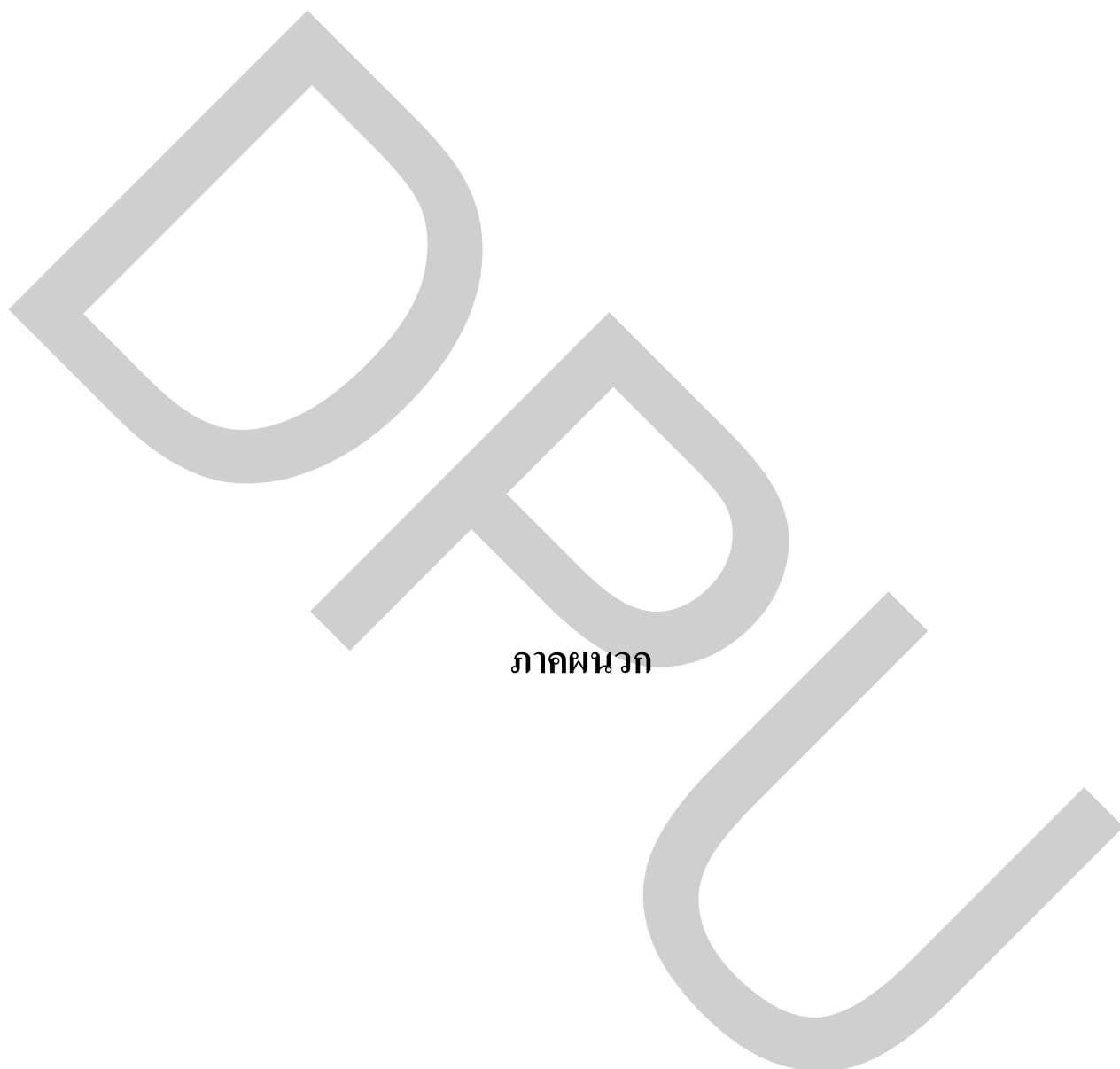
ภาษาต่างประเทศ

BOOKS

- Eric J. Amould. 2002. **Consumers**. George: McGraw-Hill.
- Haksaver, C., Render, B., Russell, R.S. and murdick, R.G. 2000. **Service Management and Operation**. 2nd ed. New Jersey: Prentice-Hill.
- Nessim Hanna. 2001. **Consumer Behavior**. New Jersey: Prentice-Hill.
- Philip Kotler. 2003. **Marketing Management**: 11th ed. Englewood Cliffs: Prentice – Hall International, Inc.

ELECTTRONIC SOURCES

- Ericsson Thailand Ltd, (July 31, 2006). **Thailand Market Monitor**.
- Ivy Ledbetter Lee. Modern Crisis Communications. Retrieved November 12, 2006,
http://en.wikipedia.org/wiki/Ivy_Lee
- True Corporation Public Company Limited. 2549. **Annual Sales Volume**. Available:
<http://www.truecorp.co.th>



ภาคผนวก



แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต ADSL
ในเขตกรุงเทพมหานคร

Factors Affecting The Selection of ADSL Internet Service Provider
in Bangkok Area

โดย

พงศ์ศักดิ์ คงทรัพย์

การศึกษานี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการโทรคมนาคม บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

พ. ศ. 2552

แบบสอบถามการวิจัย

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต ADSL ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจงเกี่ยวกับแบบสอบถาม

1. แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ
 ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป ของผู้ตอบแบบสอบถาม
 ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต (ISP) ADSL ของผู้ตอบแบบสอบถาม
2. แบบสอบถามนี้เพื่อประกอบการวิจัย ต้องการทราบความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยมีต้องลงชื่อเพื่อเก็บเป็นความลับและเพื่อประโยชน์ต่อการวิเคราะห์ กรุณาตอบแบบสอบถามทุกข้อให้ตรงกับความเป็นจริง
3. แบบสอบถามฉบับนี้มุ่งศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือก ISP ระบบ ADSL ในเขตกรุงเทพฯ ซึ่งจะมีประโยชน์ในการนำผลการวิจัยมาเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพการบริการของผู้ให้บริการ

นายพงศ์ศักดิ์ คงทรัพย์

นักศึกษาปริญญาโท สาขาการจัดการโทรคมนาคม

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ตามความเข้าใจของท่าน

1. เพศ

☐ 1. ชาย

☐ 2. หญิง

2. อายุ

☐ 1. น้อยกว่า 18 ปี

☐ 2. 18 – 25 ปี

☐ 3. 26 – 35 ปี

☐ 4. 36 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพสมรส

☐ 1. โสด

☐ 2. สมรส

☐ 3. หย่า/หม้าย

4. ระดับการศึกษา

☐ 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ 2. ปริญญาตรี

☐ 3. สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

☐ 1. นักเรียน นิสิต นักศึกษา

☐ 2. พนักงานบริษัท/ลูกจ้างเอกชน

☐ 3. ราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ 4. ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของธุรกิจ

☐ 5. อื่นๆ ระบุ.....

6. รายได้ต่อเดือน

☐ 1. น้อยกว่า 10,000 บาท

☐ 2. 10,001 – 20,000 บาท

☐ 3. 20,001 – 30,000 บาท

☐ 4. 30,001 บาทขึ้นไป

7. ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต ISP ระบบ ADSL ที่ท่านเลือกใช้ (ตอบเพียงข้อเดียว)

☐ 1. TRUE

☐ 2. TOT

☐ 3. ADC (Buddy BB)

8. ความเร็วในการรับ-ส่งข้อมูลที่ท่านเลือกใช้

☐ 1. 64-128 Kbps

☐ 2. 256-512 Kbps

☐ 3. 768 Kbps-1 Mbps

☐ 3. 2 Mbps หรือมากกว่า

9. ท่านเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตระบบ ADSL เพื่อวัตถุประสงค์ใด

☐ 1. เพื่อใช้เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตที่บ้าน

☐ 2. เพื่อใช้ดูรายการโทรทัศน์ผ่านอินเทอร์เน็ต

☐ 3. เพื่อการรับ-ส่งข้อมูลระหว่างสำนักงานใหญ่และสำนักงานสาขา

☐ 4. อื่น ๆ ระบุ.....

10. เหตุผลสำคัญที่ท่านเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ต ISP ระบบ ADSL

- ☐ 1. ความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ ☐ 2. ความเชื่อมั่นในคุณภาพของบริการ
- ☐ 3. ความเหมาะสมของอัตราค่าบริการ ☐ 4. ความเอาใจใส่ในการบริการ
- ☐ 4. อื่น ๆ ระบุ.....

ส่วนที่ 2. ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกISP ระบบ ADSL

2.1 โพรตระบุนระดับความสำคัญของปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการเลือกผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต

ADSL โดยเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความสำคัญของแต่ละปัจจัย

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการให้บริการ					
1.1 ขนาดกระทัดรัด รูปทรงสวยงาม					
1.2 ความสะดวกในติดตั้งและใช้งาน					
1.3 คุณภาพโครงข่าย					
1.4 พื้นที่การให้บริการ					
1.5 การรับประกันหลังการขาย					
1.6 ความสามารถของอุปกรณ์ (Features and options)					
2. ปัจจัยด้านราคา					
2.1 ราคาอุปกรณ์					
2.2 ราคาค่าบริการต่อความเร็วรายเดือน					
2.3 ค่าติดตั้งและเชื่อมต่อ					
2.4 มีบริการชำระผ่านบัตรเครดิตและ อินเทอร์เน็ต					
3. ปัจจัยด้านสถานที่ (ช่องทางการจัดจำหน่าย)					
3.1 ความสะดวกในการซื้อ					
3.2 ท่าเลที่ตั้งร้านจำหน่ายหาง่าย					
3.3 ความสะดวกในการจอดรถ					
3.4 มีตัวแทน/ร้านขายจำนวนมาก					

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด					
4.1 การโฆษณาในหนังสือพิมพ์ นิตยสาร โปสเตอร์ โทรทัศน์					
4.2 ค่าใช้บริการที่สามารถแลกเปลี่ยนเป็นรางวัล (Reward)					
4.3 โปรแกรมส่วนลดค่าบริการเสริมค่าบริการโทรศัพท์ต่อเดือน					
4.4 โปรแกรมส่วนลดสำหรับลูกค้าใหม่และเก่า					
4.5 โปรแกรมส่วนลดการใช้งานร่วมกับระบบอื่น ๆ (โทรศัพท์มือถือ โทรศัพท์พื้นฐาน เคเบิลทีวี)					
5. ปัจจัยด้านทักษะ ความรู้ ความสามารถของบุคลากร					
5.1 พนักงานมีความรู้ความชำนาญ					
5.2 พนักงานแก้ไขปัญหาของลูกค้าได้อย่างฉับไว					
5.3 พนักงานสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส					
5.4 พนักงานแต่งกายสุภาพ เหมาะสม					
6. ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ					
6.1 ขั้นตอนการให้บริการสะดวก ไม่ยุ่งยาก					
6.2 สะดวก รวดเร็วในการติดตั้ง ซ่อมแซม					
6.3 มีการจัดคิวการให้บริการก่อนหลัง					
6.4 จำนวนพนักงานพอเพียงต่อการให้บริการ					
7. ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ					
7.1 สำนักงานสะอาดเป็นระเบียบ					
7.2 มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น ที่นั่งรอ น้ำดื่ม					
7.3 ป้ายชื่อสถานที่เห็นชัดเจน					
7.4 ทางเข้า-ออก สะดวก สอาด ปลอดภัย					

2.2 โปรดระบุความสำคัญของปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ โดยเขียนเครื่องหมาย✓ ลงในช่องระดับ
ความสำคัญของแต่ละปัจจัย

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการให้บริการ					
2. ปัจจัยด้านราคา					
3. ปัจจัยด้านสถานที่ (ช่องทางการจัดจำหน่าย)					
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด					
5. ปัจจัยด้านบุคลากร					
6. ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ					
7. ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ					

2.3 ปัญหาที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ

1. ผลิตภัณฑ์

.....

.....

2. ราคา

.....

.....

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย

.....

.....

4. การส่งเสริมการตลาด

.....

.....

5. พนักงาน

.....

6. การให้บริการ

.....

7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

.....

2.4 ข้อเสนอแนะ

1. ผลิตภัณฑ์

.....

2. ราคา

.....

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย

.....

4. การส่งเสริมการตลาด

.....

5. พนักงาน

.....

6. การให้บริการ

.....

.....

7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

.....

.....

ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถาม

ผู้วิจัย

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล

พงศ์ศักดิ์ กองทรัพย์

ประวัติการศึกษา

ปริญญาตรี วิทยาศาสตร์บัณฑิต (วทบ.) วิทยาการคอมพิวเตอร์
มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ปทุมธานี

ประวัติการทำงาน

ปัจจุบัน

Head of Project management Office and Network Roll-Out,
Ericsson Brach Office (Cambodia) AB