



การสื่อสารการตลาดดิจิทัล ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบริการอินเทอร์เน็ต  
บ้านของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

นัทริกา รังหอม

การศึกษารายบุคคลนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี  
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต  
ปีการศึกษา 2565

DIGITAL MARKETING COMMUNICATION THAT AFFECTS THE DECISION-  
MAKING PROCESS FOR PURCHASING HOME INTERNET SERVICES OF  
CONSUMERS IN THE BANGKOK AREA

NUTTARIKA RUNGHOM

An Individual Study Submitted in Partial Fulfillment of the  
Requirements for the Degree of Master of Business Administration  
College of Innovative Business and Accountancy,  
Dhurakij Pundit University  
Academic Year 2022




ใบรับรองการศึกษารายบุคคล

วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต  
ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

หัวข้อการศึกษารายบุคคล การสื่อสารการตลาดดิจิทัล ที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบริการ  
อินเทอร์เน็ตบ้านของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร  
เสนอโดย นันทิกา รังหอม  
สาขาวิชา การจัดการการตลาดดิจิทัล  
อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษารายบุคคล ดร.จิราพร ชมสวน


ได้พิจารณาเห็นชอบโดยคณะกรรมการสอบการศึกษารายบุคคลแล้ว

  
..... ประธานกรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริเดช คำสุพรหม)

  
..... กรรมการที่ปรึกษาการศึกษารายบุคคล  
(ดร.จิราพร ชมสวน)

  
..... กรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จรรย์ญา ปานเจริญ)

วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี รับรองแล้ว

  
..... คณบดีวิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริเดช คำสุพรหม)

วันที่ 15 มิถุนายน พ.ศ.2566

หัวข้อการศึกษารายบุคคล	การสื่อสารการตลาดดิจิทัล ที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบริการอินเทอร์เน็ตบ้านของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร
ชื่อผู้เขียน	นันทริกา รังหอม
อาจารย์ที่ปรึกษา	ดร.จิราพร ชมสวน
หลักสูตร	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2565

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้วัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อบริการอินเทอร์เน็ตบ้านของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร (2) เปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อบริการอินเทอร์เน็ตบ้านของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครจำแนกลักษณะทางประชากรศาสตร์ (3) ศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดดิจิทัล ที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบริการ ซึ่งไม่ทราบขนาดประชากรที่แน่นอน จากนั้นกำหนดขนาดตัวอย่างเป็น 385 คน โดยคำนวณจากสูตร Cochran, 1977 เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนการทดสอบสมมุติฐานจะวิเคราะห์โดยค่าสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ ประกอบด้วย Independent Sample t-test, One-way ANOVA และ Multiple Regression

ผลการศึกษาพบว่า 1) ระดับความคิดเห็นการสื่อสารการตลาดดิจิทัล และกระบวนการตัดสินใจซื้อ ในความเห็นอยู่ที่ระดับมากที่สุด 2) เมื่อเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อบริการอินเทอร์เน็ตบ้านของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครจำแนกลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่า เพศ อายุ อาชีพ และรายได้แตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน แต่ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้ 3) ปัจจัยการสื่อสารการตลาดดิจิทัลมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบริการอินเทอร์เน็ตบ้านของผู้บริโภคพื้นที่กรุงเทพมหานครซึ่งเป็นไปตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้ โดยรวมจากผลการวิจัยพบว่าการสื่อสารการตลาดดิจิทัลมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อในขั้นการตัดสินใจซื้อมากที่สุดร้อยละ 30 การสื่อสารการตลาดดิจิทัลด้านที่โดดเด่น คือ การสื่อสารด้านการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัลมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อในทุกขั้นตอน การเน้นการสื่อสารตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัลจะส่งผลดีต่อเรื่องการขายสินค้าและบริการและหากเพิ่มการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลในทุกช่องทางการสื่อสาร ไม่ว่าจะเป็น Line, Facebook, Google Search เพื่อเพิ่มความถี่การมองเห็นของผู้บริโภคซึ่งเป็นการโน้มน้าวในการตัดสินใจซื้อได้ดียิ่งขึ้น และทำควบคู่ไปกับการทำแคมเปญทางการตลาดที่น่าสนใจและต้องง่ายต่อการซื้อสินค้าและบริการ รวมถึงควรใช้พนักงานขายในการขายบริการอินเทอร์เน็ตบ้านเพิ่มการบริการที่รวดเร็วที่สุด เพราะทั้งหมดนี้มีอิทธิพลและจะทำให้เป็นผลดีกับกระบวนการตัดสินใจซื้อบริการอินเทอร์เน็ตบ้านของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

**คำสำคัญ:** การสื่อสารการตลาดดิจิทัล กระบวนการตัดสินใจซื้ออินเทอร์เน็ตบ้านพื้นที่กรุงเทพมหานคร



Individual Study Title	DIGITAL MARKETING COMMUNICATION THAT AFFECTS THE DECISION-MAKING PROCESS FOR PURCHASING HOME INTERNET SERVICES OF CONSUMERS IN THE BANGKOK AREA
Author	Nuttarika Runghom
An Individual Study Advisor	Jiraporn Chomsuan, D.B.A
Program	Master of Business Administration
Academic Year	2022

## ABSTRACT

The purposes of this research were: (1) to study the decision-making process for purchasing home internet services of consumers in the Bangkok area, (2) to compare the decision-making process for purchasing home internet services of consumers in Bangkok, classified by demographic features, and (3) to study the influence of digital marketing communication that affects the decision-making process for purchasing home internet services. The population of this study consisted of consumers in the Bangkok area, where population size is uncertain. The Cochran method (1977) was employed for determining the sample size and 385 people were selected for this study. The data was collected using an online questionnaire and was analyzed using descriptive statistics namely as number, percentage, mean and standard deviation. Hypothesis testing was analyzed by inferential statistics including independent sample t-test, One-way ANOVA and multiple regression.

The results of the study were as follows: (1) The level of digital marketing communication opinion and the purchase decision process were at the highest level. (2) When comparing the decision-making process for purchasing home internet services of consumers in the Bangkok area by demographic features, it was found that people with different genders, ages, occupations and incomes had different purchasing decision-making processes. However, different educational backgrounds seemed to have no difference in the purchasing decision-making process, which was not in accordance with the hypothesis set. (3) The digital marketing communication factor had an influence on the decision-making process for purchasing home internet services of consumers in the Bangkok area, which was according to the hypothesis set. Overall from the research results, it was found that digital marketing communications had the greatest influence on the decision-making process at 30 percent. The outstanding aspect of digital marketing communication was direct marketing communications via digital media

which affected the decision-making process at every stage. Focusing on direct marketing communications through digital media would have a positive effect on the sale of products and services. Increasing advertising through digital media in all communication channels, such as Line, Facebook, Google Search in order to increase the frequency of visibility of consumers, could encourage better purchasing decisions. In addition, creating attractive marketing campaigns that make it easy to buy products and services, and using salespeople to sell home internet services in order to increase the speed of the service would make a positive impact on the decision-making process for purchasing home internet services.

**Keywords:** Digital marketing communication, Decision-making process for purchasing home internet service in Bangkok area



---

(Jiraporn Chomsuan, D.B.A)

An Individual Study Advisor

## กิตติกรรมประกาศ

การศึกษารายบุคคลเรื่องการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบริการ อินเทอร์เน็ตบ้านของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิราพร ชมสวน อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้สละเวลาอันมีค่าให้ความรู้ คำปรึกษา คำแนะนำ ข้อชี้แนะที่เป็นประโยชน์ เพื่อให้งานวิจัยฉบับนี้ถูกต้องและสมบูรณ์มากยิ่งขึ้นผู้วิจัยรู้สึกทราบบ้างในความกรุณาจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ และขอขอบคุณ ผศ.ดร.ศิริเดช คำสุพรหม และ ผศ.ดร.จรัญญา ปานเจริญ ที่เป็นประธาน และกรรมการในการสอบเปิดและปิดเล่มสารนิพนธ์ฉบับนี้ โดยให้คำแนะนำในการแก้ไขปรับปรุงเพื่อให้รายงานการศึกษาส่วนบุคคลมีความสมบูรณ์

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์คณาจารย์วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ให้คำแนะนำ และถ่ายทอดประสบการณ์อันมีค่าแก่ผู้วิจัยและขอขอบคุณพระคุณเจ้าของหนังสือ วารสาร เอกสาร สารนิพนธ์ และวิทยานิพนธ์ทุกเล่มที่ช่วยให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สมบูรณ์ ตลอดจนผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา เพื่อนสนิทมิตรสหาย ที่ให้ความรัก ความห่วงใย และเป็นกำลังใจให้การสนับสนุนส่งเสริมในทุกๆ ด้านตลอดมา จนทำให้ผู้วิจัยสามารถจัดทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ ลุล่วงไปได้ด้วยดี ประโยชน์ที่ได้รับจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณของบิดา มารดา และครูบาอาจารย์ที่ได้อบรมสั่งสอนชี้แนวทางที่ดี และมีคุณค่าตลอดมาจนสำเร็จการศึกษา

นัทริกา รังหอม

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญภาพ.....	ฎ
บทที่.....	
1. บทนำ.....	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 คำถามการวิจัย (Research questions).....	3
1.3 สมมุติฐาน.....	3
1.4 วัตถุประสงค์.....	3
1.5 ขอบเขตของการวิจัย.....	3
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	5
1.7 คำนิยามหรือคำจำกัดความที่เกี่ยวข้อง.....	5
2. แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
2.1 แนวคิดและทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อ.....	7
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์.....	9
2.3 แนวคิดทฤษฎีการสื่อสารการตลาดดิจิทัล.....	10
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	13
2.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	15
3. ระเบียบวิธีวิจัย.....	16
3.1 ประชากรและตัวอย่าง.....	16
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	17
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	19
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติ.....	19
4. รายงานวิจัย.....	21
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	21
4.2 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นการสื่อสารการตลาดดิจิทัล.....	24



สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4. 3 ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อ.....	30
4.4 ผลวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานทางวิจัย สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคในพื้นที่ กรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมะบวนการตัดสินใจซื้อ บริการอินเทอร์เน็ตบ้านแตกต่างกัน.....	35
4.5 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression) จากการทดสอบ สมมติฐานที่ 2 การรับรู้การสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.....	59
5. สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	64
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	64
5.1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	64
5.1.2 ความคิดเห็นด้านการสื่อสารการตลาดดิจิทัล.....	64
5.1.3 ความคิดเห็นด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อ .....	66
5.1.4 ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน.....	67
5.2 อภิปรายผล.....	71
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	72
5.4 ข้อเสนอแนะแนวการวิจัยในครั้งต่อไป.....	73
บรรณานุกรม.....	74
ภาคผนวก.....	77
ประวัติผู้เขียน.....	85

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ.....	21
4.2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ.....	22
4.3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพ.....	22
4.4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา.....	23
4.5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการประกอบอาชีพ.....	23
4.6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้.....	24
4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล.....	25
4.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านขายโดยใช้พนักงานขายผ่านสื่อดิจิทัล	26
4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล.....	27
4.10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล.....	28
4.11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล.....	29
4.12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการรับรู้ปัญหา.....	30
4.13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการค้นหาข้อมูล.....	31
4.14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการประเมินทางเลือก.....	32
4.15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อ.....	33
4.16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ.....	34
4.17 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการเปรียบเทียบผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มี ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อบริการอินเทอร์เน็ตบ้าน จำแนกตามเพศ.....	35
4.18 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการเปรียบเทียบผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มี ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อบริการอินเทอร์เน็ตบ้าน จำแนกตามอายุ.....	37
4.18.1 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกระบวนการตัดสินใจซื้อชั้นรับรู้ปัญหาจำแนก ตามอายุ.....	38
4.18.2 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกระบวนการตัดสินใจซื้อชั้นแสวงหาข้อมูล จำแนกตามอายุ.....	39
4.18.3 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกระบวนการตัดสินใจซื้อชั้นการประเมินผล จำแนกตามอายุ.....	39
4.18.4 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกระบวนการตัดสินใจซื้อชั้นการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามอายุ.....	40

**สารบัญตาราง (ต่อ)**

ตารางที่	หน้า
4.18.5 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกระบวนการตัดสินใจซื้อชิ้นการพฤติกรรมหลังการซื้อ จำแนกตามอายุ.....	41
4.19 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการเปรียบเทียบผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อบริการอินเทอร์เน็ตบ้าน จำแนกตามสถานภาพ.....	42
4.19.1 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกระบวนการตัดสินใจซื้อชิ้นรับรู้ปัญหา จำแนกตามสถานภาพ.....	43
4.19.2 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกระบวนการตัดสินใจซื้อชิ้นแสวงหาข้อมูล จำแนกตามสถานภาพ.....	44
4.19.3 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกระบวนการตัดสินใจซื้อชิ้นประเมินทางเลือก จำแนกตามสถานภาพ.....	44
4.19.4 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกระบวนการตัดสินใจซื้อชิ้นตัดสินใจซื้อจำแนกตามสถานภาพ.....	45
4.19.5 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกระบวนการตัดสินใจซื้อชิ้นพฤติกรรมหลังการซื้อจำแนกตามสถานภาพ.....	46
4.20 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการเปรียบเทียบผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อบริการอินเทอร์เน็ตบ้าน จำแนกตามระดับการศึกษา.....	47
4.21 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการเปรียบเทียบผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อบริการอินเทอร์เน็ตบ้าน จำแนกตามอาชีพ.....	48
4.21.1 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกระบวนการตัดสินใจซื้อชิ้นการค้นหาข้อมูล จำแนกตามอาชีพ.....	49
4.21.2 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกระบวนการตัดสินใจซื้อชิ้นการประเมินทางเลือก จำแนกตามอาชีพ.....	50
4.21.3 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกระบวนการตัดสินใจซื้อชิ้นการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามอาชีพ.....	51
4.22 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการเปรียบเทียบผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อบริการอินเทอร์เน็ตบ้าน จำแนกตามรายได้.....	52

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.22.1 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกระบวนการตัดสินใจซื้อขั้นการรับรู้ปัญหา จำแนกตามอาชีพ.....	53
4.22.2 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกระบวนการตัดสินใจซื้อขั้นการค้นหาข้อมูล จำแนกตามอาชีพ.....	55
4.22.3 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกระบวนการตัดสินใจซื้อขั้นการประเมิน ทางเลือกจำแนกตามอาชีพ.....	56
4.22.4 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกระบวนการตัดสินใจซื้อขั้นการตัดสินใจเลือก จำแนกตามอาชีพ.....	57
4.22.5 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกระบวนการตัดสินใจซื้อขั้นพฤติกรรมหลังการ ซื้อ จำแนกตามอาชีพ.....	58
4.23 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของการรับรู้การสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อ กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในขั้นการรับรู้ปัญหา.....	59
4.24 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของการรับรู้การสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อ กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในขั้นค้นหาข้อมูล.....	60
4.25 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของการรับรู้การสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อ กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในขั้นประเมินผล.....	61
4.26 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของการรับรู้การสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อ กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในขั้นการตัดสินใจซื้อ.....	61
4.27 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของการรับรู้การสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อ กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในขั้นพฤติกรรมหลังการซื้อ.....	62
4.28 ผลตารางรวมผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานทางการวิจัยโดยใช้การ วิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression) จากการทดสอบสมมติฐานที่ 2.....	63

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1 การเติบโตของตลาดเน็ตบ้านในประเทศไทยการเติบโต	1
2 ภาพรวมตลาดอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง แบ่งตามผู้ให้บริการรายใหญ่ในประเทศ	2
3 กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค	7
4 ขั้นตอนระหว่างการประเมินทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ	8
5 กรอบแนวคิดการวิจัย	15

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันสังคมไทยเติบโตได้อย่างรวดเร็วด้วยเทคโนโลยี ทั้งระบบการศึกษา, การเงิน, เศรษฐกิจ, การจัดการบ้านเมือง, ธุรกิจการค้า จะเห็นได้ว่าเทคโนโลยีมีความสำคัญมากต่อการใช้ชีวิตในปัจจุบันสามารถเรียกได้ว่าเทคโนโลยีอย่าง อินเทอร์เน็ต, อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง, สมาร์ทโฟน เข้ามามีบทบาทต่อการใช้ชีวิตประจำวัน ในช่วงปี พ.ศ. 2563 ที่เกิดการระบาดของโควิด-19 ในประเทศไทย ซึ่งเป็นตัวเร่งอย่างรุนแรงของการสื่อสารที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น และเกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างที่ไม่เคยมีมาก่อน เช่น วิถีชีวิต New Normal, การที่ทุกคนทำงานที่บ้าน (Work from Home), การเรียนในห้องเรียนออนไลน์ของนักเรียน/นักศึกษา เป็นต้น ส่งผลให้ธุรกิจอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง หรืออินเทอร์เน็ตบ้านเข้ามามีบทบาทอย่างมาก เพราะอินเทอร์เน็ตจากสัญญาณโทรศัพท์อาจไม่เพียงพอต่อความต้องการของคนใน



ภาพที่ 1 การเติบโตของตลาดเน็ตบ้านในประเทศไทยการเติบโต

โดยพื้นที่ที่มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตบ้านสูงสุด ได้แก่ 1.กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล 2.ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 3. ภาคกลาง 4. ภาคเหนือ 5. ภาคตะวันออก 6. ภาคใต้



ภาพที่ 2 ภาพรวมตลาดอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง แบ่งตามผู้ให้บริการรายใหญ่ในประเทศไทย

ด้วยพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนมาใช้อินเทอร์เน็ตบ้านมากยิ่งขึ้น จึงทำให้เกิดการสื่อสารผ่านดิจิทัลมากขึ้นตามไปด้วย แต่ด้วยความที่บริการอินเทอร์เน็ตบ้านของผู้ให้บริการรายใหญ่ๆ มีความคล้ายคลึงกันอย่างมาก อาจทำให้ผู้บริโภคมองว่าบริการอินเทอร์เน็ตบ้านจากผู้ให้บริการรายไหนก็เหมือนกัน แต่ลักษณะของบริการอินเทอร์เน็ตบ้านจะแตกต่างกันเป็นรายปี ซึ่งผู้บริโภคอาจใช้เวลาในกระบวนการตัดสินใจซื้อเพื่อหาผู้ให้บริการและบริการที่เหมาะสมที่สุดแก่ตนเอง จึงส่งผลให้การแข่งขันของผู้ให้บริการรายใหญ่ในประเทศไทยมีการแข่งขันสูงและดุเดือด เป็นความท้าทายของผู้ให้บริการที่จะสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายให้เลือกใช้บริการของตนเอง ไม่ว่าจะป็นปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดดิจิทัลกับกลุ่มเป้าหมายในการนำเสนอขายสินค้า/บริการ เพื่อดึงดูดความต้องการของกลุ่มเป้าหมายให้มาใช้บริการของตน และการแข่งขันแย่งชิงกลุ่มเป้าหมายกันและกัน การสื่อสารถึงภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร การสร้างความเชื่อมั่นต่อผู้บริโภค รวมถึงเนื้อหาที่ต้องระมัดระวังและช่องทางในการนำเสนอสินค้าและบริการออกไปยังผู้บริโภค อีกทั้งยังมีปัจจัยส่วนบุคคลอื่นๆ อีกด้วย การศึกษาตลาดอินเทอร์เน็ตบ้านที่มีความต้องการของผู้บริโภคสูงนี้ จะทำให้ทราบถึงการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่เหมาะสมทั้งรูปแบบประเภท ช่องทางการสื่อสาร และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสำหรับตลาดการแข่งขันของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีเป้าหมายที่จะศึกษาเรื่องการสื่อสารการตลาดดิจิทัล ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบริการอินเทอร์เน็ตบ้านของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครเพื่อเป็นข้อมูลให้กับผู้ประกอบการและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องที่จะสนับสนุนนำผลวิจัยการศึกษาในครั้งนี้ไปเป็นแนวทางในการทำการสื่อสารการตลาดดิจิทัลตลอดจนนำข้อมูลไปปรับใช้ให้เหมาะสม และเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

## 1.2 คำถามการวิจัย (Research questions)

การศึกษานี้ผู้วิจัยได้กำหนด คำถามการวิจัย ดังนี้

- 1.2.1 ผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครมีกระบวนการตัดสินใจซื้อบริการอินเทอร์เน็ตบ้านเป็นอย่างไร
- 1.2.2 ผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อบริการอินเทอร์เน็ตบ้านแตกต่างกันหรือไม่
- 1.2.3 การสื่อสารการตลาดดิจิทัล ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบริการอินเทอร์เน็ตบ้านของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครหรือไม่

## 1.3 สมมุติฐาน

- 1.3.1 ผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อบริการอินเทอร์เน็ตบ้านแตกต่างกัน
- 1.3.2 การสื่อสารการตลาดดิจิทัล ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบริการอินเทอร์เน็ตบ้านของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

## 1.4 วัตถุประสงค์

- 1.4.1 เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อบริการอินเทอร์เน็ตบ้านของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร
- 1.4.2 เพื่อเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อบริการอินเทอร์เน็ตบ้านของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์
- 1.4.3 เพื่อศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบริการอินเทอร์เน็ตบ้านของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

## 1.5 ขอบเขตของการวิจัย

ศึกษาการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบริการอินเทอร์เน็ตบ้านของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

### 1.5.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ศึกษาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing Communication) ได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล, การขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล, การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล, การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล, การตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล (Kotler & Keller, 2016) ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบริการอินเทอร์เน็ตบ้านของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ได้แก่ การรับรู้ปัญหา , การแสวงหาทางเลือก, การ

ประเมินทางเลือก, การตัดสินใจซื้อ, พฤติกรรมหลังการซื้อ ตามแนวคิด (อ้างอิง Kotler (2003)) ตัวแปรที่ศึกษาตัวแปรอิสระ (Independent variable)

- (1) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ สามารถวัดได้จากตัวแปร ดังนี้
  - เพศ
  - อายุ
  - อาชีพ
  - ระดับการศึกษา
  - รายได้
- (2) การสื่อสารการตลาดดิจิทัล สามารถวัดได้จากตัวแปร ดังนี้
  - การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล
  - การขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล
  - การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล
  - การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล
  - การตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล
- (3) ตัวแปรตาม (Dependent variable) คือ กระบวนการตัดสินใจซื้อ
  - การรับรู้ปัญหา
  - การค้นหาข้อมูล
  - การประเมินทางเลือก
  - การตัดสินใจซื้อ
  - พฤติกรรมหลังการซื้อ

#### 1.5.2 ขอบเขตด้านประชากรและพื้นที่

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตบ้านในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคทั้งเพศหญิง และเพศชาย ที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตบ้านในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จึงได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน และสำรองตัวอย่างเพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนไว้ 25 คน โดยคิดรวมเป็น 400 คน

#### 1.5.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ทำการวิจัยรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือน 1 ตุลาคม 2565 ถึง ธันวาคม 2565 รวมระยะเวลาวิจัยทั้งสิ้นประมาณ 3 เดือน



## 1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- (1) ผลการวิจัยในครั้งนี้ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจโทรคมนาคมได้ทราบและเข้าใจพฤติกรรมของกระบวนการตัดสินใจซื้อบริการอินเทอร์เน็ตบ้าน
- (2) ผลการวิจัยในครั้งนี้ ช่วยให้เกิดประโยชน์ต่อ ผู้บริหาร นักการตลาด และนักประชาสัมพันธ์ ในการนำข้อมูลและผลลัพธ์ที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้ ไปประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลของบริการอินเทอร์เน็ตบ้าน เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายตัดสินใจเลือกใช้บริการอย่างมั่นใจ
- (3) ผลการวิจัยในครั้งนี้สามารถนำไปเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัล เพื่อสร้างจุดแข็งด้านการตลาดให้กับบริการอินเทอร์เน็ตบ้าน

## 1.7 คำนิยามหรือคำจำกัดความที่เกี่ยวข้อง

การศึกษานี้ ผู้วิจัยได้กำหนดคำนิยามศัพท์เฉพาะ หรือนิยามเชิงปฏิบัติการที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย มีดังนี้

- (1) **ผู้บริโภค** ในงานวิจัยในครั้งนี้ หมายถึง บุคคลที่เข้ามาซื้อบริการอินเทอร์เน็ตบ้าน ทั้งเพศหญิง และเพศชาย ในเขตกรุงเทพมหานคร
- (2) **สื่อสารการตลาดดิจิทัล** ในงานวิจัยในครั้งนี้ หมายถึง การสื่อสารบนสื่อดิจิทัล
- (3) **การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Advertising)** ในงานวิจัยครั้งนี้หมายถึง การสร้างการรับรู้ให้กับบริการอินเทอร์เน็ตบ้านผ่านสื่อดิจิทัล
- (4) **ขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Personal Selling)** ในงานวิจัยครั้งนี้ หมายถึง การนำเสนอขายโดยใช้พนักงาน Outbound ทำการโทรศัพท์หาลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่ตรงตามลักษณะโปรโมชัน แคมเปญต่างๆที่ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตบ้านจัดขึ้น หรือที่กลุ่มลูกค้าเรียกว่า Call center
- (5) **การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Sale Promotion)** หมายถึง รูปแบบการส่งเสริมการตลาดผ่านดิจิทัล เช่น การลด แลก แจก แถม และในงานวิจัยครั้งนี้หมายถึง การสื่อสารการขายบริการอินเทอร์เน็ตบ้านผ่านออนไลน์, บนเว็บไซต์ สื่อสารโปรโมชันพิเศษสำหรับการส่งเสริมการขายผ่านช่องทางออนไลน์เท่านั้น
- (6) **การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Publicity Relation)** ในครั้งนี้หมายถึง การสื่อสารที่ไม่ได้มุ่งเน้นหรือมีจุดประสงค์ที่การเสนอขายสินค้าเป็นหลัก แต่เป็นการสื่อสารที่ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตบ้านผ่านช่องทางดิจิทัล
- (7) **การตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Direct Marketing)** ในงานวิจัยในครั้งนี้หมายถึง การสื่อสารรูปแบบ E-mail และรูปแบบ SMS ที่ส่งตรงถึงผู้บริโภคที่องค์กรผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตบ้านมีฐานข้อมูลภายในองค์กรอยู่แล้ว

(8) กระบวนการตัดสินใจซื้อ ในงานวิจัยในครั้งนี้หมายถึง กระบวนการตัดสินใจซื้อบริการอินเทอร์เน็ตบ้าน ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยคำนึงถึง 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญญา, การแสวงหาทางเลือก, การประเมินทางเลือก, การตัดสินใจซื้อ, พฤติกรรมหลังการซื้อ ตามแนวคิด (Kotler, 2003)

## บทที่ 2

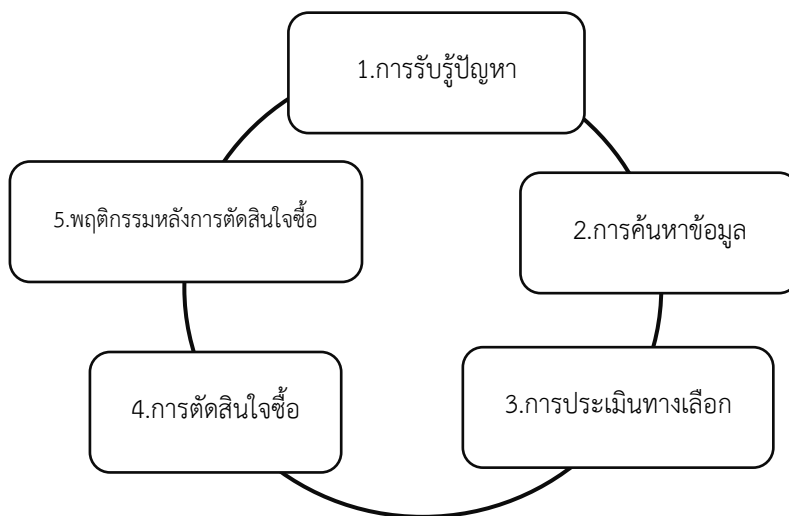
### แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาหัวข้อเรื่องการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบริการอินเทอร์เน็ตบ้านของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและนำเสนอหัวข้อ ดังต่อไปนี้

- (1) แนวคิดและทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อ
- (2) แนวคิดลักษณะทางประชากรศาสตร์
- (3) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อ

(Kotler 2003) ได้ให้แนวคิดว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อ คือ ขั้นตอนที่ผู้บริโภคต้องผ่านการพิจารณา ลงมือกระทำอย่างเป็นลำดับ ดำเนินการอย่างต่อเนื่องจนกระทั่งเกิดการตัดสินใจซื้อ โดยผู้บริโภคนั้นจะต้องผ่านขั้นตอนต่างๆ 5 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้



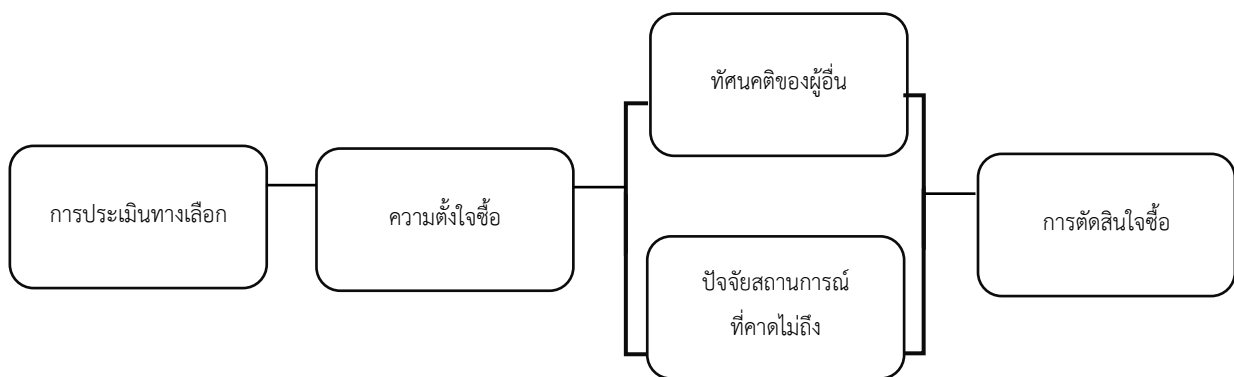
ภาพที่ 3 กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

2.1.1 ขั้นการรับรู้ปัญหา หมายถึง ขั้นเริ่มต้นของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคนั้นรับรู้ปัญหาจากความรู้สึกภายใน เช่นความหิว เมื่อมีความต้องการเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง จนทำให้ความต้องการดังกล่าวออกมาภายนอกได้

2.1.2 ขั้นการแสวงหาข้อมูล หมายถึง ขั้นที่สองของกระบวนการเมื่อมีต้องการออกมาแล้ว ซึ่งอาจอธิบายได้ว่าผู้บริโภคนั้นอาจจะมีความสนใจหรือไม่สนใจในสินค้า/บริการนั้นก็ได้อ ผู้บริโภคอาจต้องการการแสวงหาข้อมูลสินค้า/บริการนั้นๆ เพื่อส่งเสริมความต้องการของตัวเอง หรือข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความต้องการจากการค้นหาข้อมูลจากการค้า เช่น จากสื่อ จากการโฆษณา จากพนักงานขาย จากบรรจู่ภัณฑ์ หรือจากบุคคล เช่น เพื่อนสนิท ครอบครัว ผู้เคยสัมผัสโดยตรงหรือมีประสบการณ์จริง เป็นต้น

2.1.3 ขั้นการประเมินทางเลือก หมายถึง ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคนั้นจะนำข้อมูลที่หามาเข้าสู่กระบวนการขั้นการประเมินทางเลือกในตราสินค้า เช่น ความคุ้มค่า ความปลอดภัย น่าเชื่อถือ ตรงตามต้องการ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้อาจนำมาซึ่งเป็นตัวกำหนดทางเลือก เพื่อจัดลำดับตราสินค้า

2.1.4 ขั้นการตัดสินใจซื้อ ในงานวิจัยของธนาวุฒิ ทองขาว กล่าวไว้ว่า การตัดสินใจซื้ออยู่ระหว่างขั้นตอนการประเมินทางเลือก ผู้บริโภคจะมีความตั้งใจซื้อขึ้นมาในปริมาณมาก และโดยทั่วไปมักจะตัดสินใจซื้อตราสินค้า/บริการที่ตนเองถูกใจมากที่สุด แต่ขณะเดียวกันปัจจัย 2 ประการ ที่เป็นปัจจัยทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่อการตัดสินใจซื้อได้



ภาพที่ 4 ขั้นตอนระหว่างการประเมินทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543)

(1) ทัศนคติของคนอื่น อาจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ทั้งด้านดีและด้านไม่ดีขึ้นอยู่กับบุคคลนั้นๆมีความคิดเห็นเหมือน หรือแตกต่างกับผู้บริโภคมากน้อยเพียงใด

(2) ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดไม่ถึง เป็นปัจจัยที่อาจกระทบต่อการตัดสินใจซื้อ เช่น จำเป็นต้องใช้เงินกับสิ่งอื่นมากกว่าสิ่งที่ตั้งใจซื้อ, ผู้บริโภคไม่ประทับใจการให้บริการของพนักงานขาย เป็นต้น

2.1.5 พฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อ หลังจากผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการ และจะเกิดความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจเป็นความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของการใช้สินค้า และบริการว่ามีความพึงพอใจมากน้อยเพียงใดในบางครั้งแม้ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อไปแล้วอาจเกิดความไม่พึงพอใจจากความกังวลเรื่อง

บริการหลังการขายก็ได้ซึ่งอาจทำให้เกิดความล่าช้าสำหรับการตัดสินใจซื้อได้ครั้งถัดไปหรืออาจส่งผลไม่ตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการเลย ในครั้งนั้นจนจบกระบวนการ นักการตลาดต้องค้นหาว่าอะไรที่ทำให้กลุ่มลูกค้าเกิดความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจในการซื้อ ว่าอะไรที่จะทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้า/บริการของเรา และสิ่งเร้าที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อเร็วขึ้น มีดังนี้

(1) สร้างความแตกต่าง ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จำหน่าย การส่งเสริมการขาย

(2) การลดความเสี่ยงผู้บริโภคต้องการความเชื่อมั่นในการซื้อสินค้า เพราะในบ่อยครั้งการซื้อมาควบคู่กับความเสี่ยงซึ่งผู้บริโภคต้องหลีกเลี่ยงความเสี่ยงนั้นไม่ได้เช่นสินค้า/บริการที่ได้รับมาไม่มีคุณภาพจึงต้องสร้างโฆษณาเพิ่มภาพลักษณ์และสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภค

ดังนั้นก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการ นักการตลาดมักมีการวิเคราะห์ข้อมูล และนำเสนอให้ผู้บริโภคหลากหลายรูปแบบในพิจารณา ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะพิจารณาทางเลือกที่ดีที่สุด และได้ผลประโยชน์สูงสุดจากทางเลือกที่หลากหลาย เพื่อให้บรรลุเป้าหมายตามวัตถุประสงค์ความต้องการที่บุคคลนั้นๆ

## 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2558) อ้างอิงในธนาวุฒิ ทองขาว ได้จำกัดความหมายของประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพ รายได้ ระดับการศึกษา องค์ประกอบเหล่านี้เป็นที่นิยมนำมาแบ่งส่วนการทางการตลาด สามารถนำมาช่วยกำหนดกลุ่มเป้าหมาย และตัวแปรทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญ สามารถอธิบายได้ดังนี้

2.2.1 เพศ แบ่งเป็น 2 เพศ คือเพศชาย และเพศหญิง สามารถแบ่งแยกความต้องการของผู้บริโภคง่ายที่สุด เพราะปัจจุบันตัวแปรด้านเพศนำมาแบ่งจำพวกของผลิตภัณฑ์ เช่น ผลิตภัณฑ์สำหรับเพศหญิง, ผลิตภัณฑ์สำหรับเพศชาย พฤติกรรมและทัศนคติการรับรู้รวมไปถึงการตัดสินใจซื้อก็แตกต่างกัน

2.2.2 อายุ กลุ่มผู้บริโภคมียุคแตกต่างกันมักจะมีความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มผู้สูงอายุจะสนใจในสินค้าและบริการสุขภาพและความปลอดภัยเป็นหลักกลุ่มวัยกลางคนที่อาจจะต้องการความพึงพอใจความคุ้มค่าในสินค้า หรือกลุ่มลูกค้าวัยรุ่นชื่นชอบการทดลองเพื่อประสบการณ์สิ่งแปลกใหม่ ดังนั้นนักการตลาดมักใช้ประโยชน์ตัวแปรเรื่องประชากรศาสตร์ด้านอายุที่แตกต่างกันในการนำเสนอสินค้าและบริการ

2.2.3 รายได้ ระดับการศึกษา และอาชีพ เป็นหมวดหมู่ตัวแปรทางประชากรศาสตร์โดยมีลักษณะความเป็นไปได้ที่จะส่งผลเชื่อมโยงกัน เช่น ส่วนใหญ่กลุ่มลูกค้าระดับการศึกษาสูง โอกาสมีอาชีพที่ก่อให้เกิดรายได้สูงมากกว่ากลุ่มคนที่มีระดับการศึกษาต่ำ หรือ กลุ่มลูกค้าที่ประกอบอาชีพมีรายได้น้อยมีแนวโน้มที่จะไม่สามารถในการซื้อสินค้า/บริการ ในราคาสูง จึงทำให้นักการตลาดมองตัวแปรประชากรศาสตร์ด้านรายได้ร่วมกับตัวแปรประชากรศาสตร์ด้านอื่นๆ เพื่อกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

ระดับการศึกษาที่ได้รับจากสถาบัน การศึกษาสามารถบ่งบอกถึงความสามารถในการเลือกรับข่าวสารและความสามารถในการรู้หนังสือ การศึกษาเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีทัศนคติ ความคิด และพฤติกรรมสถานะทาง

สังคมแตกต่างกันไป คนที่มีการศึกษาสูง จะได้เปรียบอย่างมากในการรับรู้ข่าวสารที่ดีหรือมีโอกาสได้รับข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่ดีกว่า มีโอกาสได้รับการยอมรับทางสังคมและค่านิยมที่ดีมากกว่าคนการศึกษาน้อย ส่งผลให้ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ มีตัวเลือก หากไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลฟังประจักษ์ ในขณะที่ผู้มีการศึกษาน้อยมักจะใช้สื่อประเภทสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ภาพยนตร์ (ประมะ สตะเวทิน, 2546)

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์เป็นที่นิยมนำมาศึกษาในการแบ่งส่วนการตลาด กลุ่มผู้บริโภค เป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการแตกต่างกัน และนำมาวิเคราะห์สำหรับการนำเสนอขายตากลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย โดยคำนึงถึงตัวแปรศึกษา ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ มีความสำคัญและทำให้ผู้ประกอบการสามารถนำมาใช้ประโยชน์ได้ จากแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยข้างต้น สามารถกำหนดสมมติฐานการวิจัย ได้ดังนี้

**H1 : ผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อบริการอินเทอร์เน็ตบ้านแตกต่างกัน**

## 2.3 แนวคิดทฤษฎีการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

2.3.1 การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) (Kotler & Keller, 2016) ให้ความหมายไว้ว่า การสื่อสารการตลาด หมายถึง การผสมผสานกันระหว่างกระบวนการสื่อสารหลายรูปแบบ และกระบวนการทางการตลาดเข้าด้วยกัน เพื่อแจ้งข้อมูล ข่าวสาร สื่อสารเนื้อหาขององค์กร และผลิตภัณฑ์ สร้างการรับรู้ ความเข้าใจ การยอมรับ สร้างความสัมพันธ์ และดึงดูดใจผู้บริโภค และกลุ่ม เป้าหมายตามที่คุณผลิตวางไว้ Laudon and Traver (2004) กล่าวไว้ว่า การปฏิบัติดิจิทัลเป็นสิ่งหนึ่งที่สำคัญและในปัจจุบันปฏิเสธไม่ได้ว่ามีความสำคัญต่อการใช้ชีวิตประจำวันเป็นอย่างมาก และทำให้เกิดช่องทางการสื่อสารที่หลากหลายซึ่งสามารถเชื่อมโยงผู้คนจากทั่วโลกสามารถสื่อสารกับกลุ่มคนจำนวนมากได้อย่างรวดเร็ว อีกทั้งยังส่งผลให้ธุรกิจมากมายเติบโตได้จากการใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยี

2.3.2 การตลาดดิจิทัล คือ การทำการตลาดรวมถึงการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารไปยังผู้บริโภคในระบบออนไลน์ ซึ่งเป็นการผสมผสานกันกับระบบอินเทอร์เน็ต ผ่านเครื่องมือการสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ ทำให้เกิดการตลาดรูปแบบนี้ มีลักษณะที่ไม่ตายตัว ซึ่งแตกต่างจากการทำการตลาดในอดีตอย่างสิ้นเชิง ข้อดีของการตลาดดิจิทัลสามารถนำมาประยุกต์ใช้ร่วมกันกับระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต และโทรคมนาคมด้านต่างๆ ทำให้เกิดการสื่อสารเพิ่มมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้การตลาดดิจิทัลสามารถสร้างการสื่อสารแบบสองทาง ระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการได้ ดังนั้นการให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการ ทำให้ผู้บริโภคสามารถแสดงความคิดเห็นหรือสื่อสารตอบกลับไปได้และผู้ใช้บริการยังสามารถเลือกรับข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางที่ตนเองสนใจ หรือนิยมใช้เป็นประจำ ทำให้การตลาดดิจิทัลเป็นการสื่อสารที่มีความยืดหยุ่นสูง เนื้อหาของข้อมูลผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้อย่างรวดเร็วและปรับเปลี่ยนตามสถานการณ์ได้อย่างรวดเร็วเช่นกัน จึงเป็นเหตุทำให้นักการตลาดส่วนใหญ่นิยมใช้การตลาดดิจิทัลในการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภค และทำให้สำเร็จผลตามเป้าหมายที่กำหนดไว้

2.3.3 โลกดิจิทัล มีบทบาทสำคัญอย่างมากและเข้าถึงผู้บริโภคอย่างรวดเร็ว จากการเป็นส่วนหนึ่งของผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสนใจในข้อมูลข่าวสาร อุปกรณ์ระบบดิจิทัลต่างๆ จึงกลายเป็นช่องทางหนึ่งหรือลำดับขั้นที่ผู้บริโภคจะเลือกใช้ในการดูข้อมูลข่าวสาร

2.3.4 สื่อดิจิทัล เป็นการสร้างสรรค์เชื่อมโยงระหว่าง ข้อความ รูปภาพ การเคลื่อนไหว และเสียง ทำให้เกิดเป็นสื่อดิจิทัล โดยมีการอาศัยเทคโนโลยีด้านคอมพิวเตอร์ในปัจจุบันสื่อดิจิทัลมีการพัฒนาอย่างรวดเร็วและเคลื่อนตัวก้าวหน้าอย่างมาก เพื่อให้สื่อดิจิทัลนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์อย่างมีประสิทธิภาพ (ฉันทวิช วิเชียรพันธ์, 2557) และเมื่อนำมารวมกันของพฤติกรรมผู้บริโภค ทำให้เกิดความหลายของสื่อดิจิทัลเกิดขึ้นในสังคม มีการหันมาเลือกใช้อุปกรณ์และช่องทางการรับรู้สื่อดิจิทัล หรือข้อมูลข่าวสารตามความต้องการของตนเอง จึงทำให้ธุรกิจต้องปรับเปลี่ยนให้เป็นผู้บริโภคใหม่ๆที่เข้าถึงผู้บริโภคอย่างตรงจุดและชัดเจนมากยิ่งขึ้น (ดวงใจ ธรรมนิทานนท์, 2557)

2.3.5 ช่องทางและเครื่องมือการสื่อสารดิจิทัล สามารถแบ่งประเภทเครื่องมือตามช่องทางการสื่อสารการตลาดดิจิทัล และเป็นโอกาสในการหาช่องทางการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ด้วยความที่ช่องทางการตลาดดิจิทัลไม่มีสูตรตายตัว ที่นิยมกันมาก คือ เว็บไซต์ (Website), เว็บบล็อก, Search Engine, Email, สังคมออนไลน์, โทรศัพท์มือถือ, Video Marketing

(1) เว็บไซต์ (Website) คือ เครื่องมือพื้นฐานสำหรับการทำการตลาดดิจิทัล เพราะเว็บไซต์เป็นเหมือนศูนย์กลางรวบรวมข้อมูลทุกอย่างของธุรกิจสินค้า/บริการ เช่น ชาวประชาสัมพันธ์โปรโมชัน กิจกรรมส่งเสริมการขาย เป็นต้น เว็บไซต์จะเป็นตัวหลักในการให้ผู้บริโภคได้ข้อมูลที่ต้องการอีกทั้งยังเพิ่มความน่าเชื่อถือ ส่งเสริมภาพลักษณ์ให้ธุรกิจนั้นๆ นอกจากนั้นเว็บไซต์ยังสามารถใช้งานผ่านอินเทอร์เน็ตทั่วโลกตลอดเวลา

(2) เว็บบล็อก เป็นพื้นที่ออนไลน์บันทึกบทความของบุคคลโดยเนื้อหาจะเป็นเรื่องราวหรือประสบการณ์จากความสนใจเฉพาะตัวของเจ้าของบล็อกนั้นๆ เช่น ธุรกิจ ไลฟ์สไตล์ ความงาม เป็นต้น จุดเด่นอยู่ที่ผู้เขียนสามารถแสดงความคิดเห็นบอกเล่าเรื่องราวของตนเองในบทความนั้นได้ ซึ่งผู้เขียนสามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายในการให้อ่านบทความ หรือที่เรียกว่าสามารถให้เห็น อ่านได้เฉพาะกลุ่มแล้วแต่ความต้องการของผู้เขียน แต่บล็อกนั้นไม่ควรเน้นการนำเสนอผลิตภัณฑ์สินค้า/บริการอย่างเดียว เนื่องจากความน่าเชื่อถือของแบรนด์และผู้เขียน อิทธิพลของบล็อกจะมีความสำคัญมากขึ้นอยู่กับผู้ติดตาม ส่วนใหญ่หากผู้มีอิทธิพลหรือเจ้าของบล็อกมีคนติดตามมาก ก็จะส่งผลให้เกิดช่องทางการนำเสนอสินค้า/บริการได้มาก

(3) Search Engine คือ การทำการตลาดผ่านโปรแกรมสืบค้นข้อมูล เช่น Google Search เป็นต้น ซึ่งแสดงให้เห็นถึงผู้บริโภคให้ความสนใจและกำลังหาข้อมูลมากขึ้นเพียงใด เพื่อตอบสนองสิ่งที่สงสัย เท่ากับการเปิดรับข้อมูลสินค้า/บริการที่สมบูรณ์ ดังนั้นจึงเป็นเครื่องมือการทำโฆษณาที่นิยมอย่างมากให้การกระจายข้อมูล และการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแท้จริง

(4) Email คือ การส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ เป็นการสื่อสารการตลาดถึงกลุ่มเป้าหมายโดยตรง ส่งข้อมูลข่าวสาร เพื่อประชาสัมพันธ์หรือทำการโฆษณา ในกรณีที่ต้องการแจ้งข้อมูลข่าวสารให้กับ ผู้บริโภคเป็นรายบุคคล หรือกลุ่มผู้บริโภคที่มีความเหมือนกัน อีกทั้งยังสร้างความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าจอง สินค้า/บริการและผู้บริโภคอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ แต่อย่างไรก็ตามหากการสื่อสารนั้นเป็นข้อมูลไม่มี เนื้อหาสาระ อาจทำให้เกิดทัศนคติเชิงลบได้ ดังนั้นควรสอบถามถึงความต้องการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจาก ผู้บริโภคก่อน

(5) สังคมออนไลน์ เป็นชุมชนออนไลน์ทำให้ผู้คนสามารถเข้าถึงกัน แลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร แสดงความคิดเห็นกันอย่างรวดเร็วผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ทำให้สามารถโต้ตอบกันระหว่างบุคคลได้ (กติกาสายเสนี, 2553) ซึ่งมีหลากหลายรูปแบบ ทั้ง Facebook, Instagram, Twitter, Community เป็นต้น โดยแต่ละช่องทางมีวัตถุประสงค์การรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่แตกต่างกัน และเป็นที่ยอมรับอย่างมากในปัจจุบันนี้ หรือ จะบอกได้ว่าไม่มีธุรกิจใดไม่ใช้ช่องทางการสื่อสาร การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายช่องทางนี้ แต่ในทางกลับกันชุมชน ออนไลน์นี้อาจทำให้เกิดการพูดถึงทั้งทางบวกและทางลบได้เช่นกัน ดังนั้นนักการตลาดดิจิทัลจึงต้องมีกลยุทธ์ การจัดการที่เหมาะสม โดยอาศัย Social Media Analytics หรือ Website Analytic Tools วิเคราะห์ พฤติกรรมผู้ใช้ นอกจากนี้ยังสามารถเป็นเครื่องมือคำนวณปริมาณการใช้งาน การเข้าถึงข้อมูลในรูปแบบ สถิติที่ชัดเจนได้อีกด้วย

(6) โทรศัพท์มือถือ (Mobile) เป็นเครื่องมือสื่อสารสุดคลาสสิกและยังได้รับความนิยมอยู่จนถึง ปัจจุบันเนื่องจากโทรศัพท์มีมาก่อนหน้าอินเทอร์เน็ตมีความสามารถในการติดต่อสื่อสารด้วยเสียงผ่านคลื่น ความถี่ที่ห่างไกลกันสามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารได้อย่างท่วงทีในปัจจุบันพฤติกรรมผู้บริโภคใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ รูปแบบที่หลากหลายมากขึ้นเหมือนเป็นอวัยวะหนึ่งในร่างกายการทำตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่นั้นจึง ได้รับความนิยมและมีประสิทธิภาพสูงเนื่องจากสามารถตอบสนองความต้องการได้ทันทีผ่านการสนทนาด้วย เสียง

(7) Video Marketing คือ เครื่องมือการทำ Content Marketing เป็นการนำเสนอเนื้อหาผ่าน วิดีโอออนไลน์ เช่น YouTube Instagram Facebook และ Twitter เป็นต้น และสามารถสร้างสรรค์ออกมา หลากรูปแบบ ตัวอย่าง เช่น หนังสือโฆษณา, หนังสือสั้นมีเนื้อหาการโฆษณาแฝงอยู่ เพื่อให้เกิดการรับรู้และทัศนคติที่ ดีต่อแบรนด์

ความหมายของการสื่อสารการตลาดดิจิทัล (สุทธิชัย ปัญญโรจน์, 2558) ได้ศึกษาเรื่องการสื่อสาร การตลาดดิจิทัล คือรูปแบบการสื่อสารระหว่างบริษัทไปยังกลุ่มเป้าหมาย (ผู้บริโภค) อย่างต่อเนื่องเพื่อบรรลุ เป้าหมาย การสื่อสารการตลาดดิจิทัลสามารถสื่อสารเนื้อหาได้หลายรูปแบบทั้งรูปภาพ ข้อความ วิดีโอ รวมไปถึง การสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์หรือการสื่อสารบนสังคมโซเชียลมีเดียแล้วทำให้เกิดการบอกต่อ อย่างรวดเร็ว ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่

1. การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Advertising)
2. การขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Personal Selling)
3. การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Sale Promotion)



4. การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Publicity Relation)
5. การตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Direct Marketing)

การสื่อสารการตลาดดิจิทัล เป็นการสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัลต่าง ๆ ที่กล่าวไปข้างต้น สามารถเข้าถึงพฤติกรรมของคนในสังคมและเชื่อมโยงต่อแบรนด์ได้อย่างลงตัว โดยการแฝงซึ่งเนื้อหา ให้เกิดการรับรู้ตามเจตนาของเจ้าของแบรนด์ ทำให้เกิดความสนใจติดตามอย่างรวดเร็วโดยไม่รู้ตัว มีการส่งข้อมูลมีเดียมีเดียต่าง ๆ บนอุปกรณ์โทรศัพท์มือถือ เช่น SMS MMS และการแบ่งปันคอนเทนต์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (อุไรพร ชลสิริรุ่งสกุล, 2554) ได้ให้ความหมายของ Social Media ไว้ว่าเป็นเครื่องมือที่ทรงพลังและมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคทุกกลุ่ม และเป็นแนวทางการสื่อสารทางดิจิทัลทางเลือกที่ดี แต่ต้องเลือกใช้ช่องทางต่างๆ อย่างเหมาะสม ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องปรับตัวให้สอดคล้องไปกับกระแส และความสามารถของการสื่อสารแต่ละช่องทาง ทั้งนี้เป็นการสร้างแนวทางการตลาดรูปแบบออนไลน์ และเพิ่มโอกาสให้กับธุรกิจอีกด้วย จากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยข้างต้น สามารถกำหนดสมมติฐานการวิจัย ได้ดังนี้

**H2 : การสื่อสารการตลาดดิจิทัลส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบริการอินเทอร์เน็ตบ้านของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร**

#### 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บทความงานวิจัยของ สุธาวัลย์ เวฬุฒิกร<sup>2</sup> และชื่นจิตต์ แจ้งเจนกิจ ศึกษาการสื่อสารการตลาดรูปแบบดิจิทัลของร้านค้าออนไลน์ Shopee ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยศึกษาอิทธิพลระหว่าง การสื่อสารการรับรู้ของผู้บริโภค กับกระบวนการตัดสินใจซื้อ มีกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ใช้งานแอปพลิเคชัน Shopee ในช่วงเวลา 1 ปี และร้านค้าที่ขายสินค้าบนแอปพลิเคชัน ซึ่งเป็นวิจัยเชิงปริมาณ และคุณภาพ เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม และแบบสัมภาษณ์ และงานวิจัยพบว่า ระดับความคิดเห็นในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคอยู่ในระดับเห็นด้วยมากและมีระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดรูปแบบดิจิทัลในระดับรับรู้มาก และนั่นทำให้การรับรู้การสื่อสารการตลาดรูปแบบดิจิทัลของร้านค้า Shopee มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยมีความสัมพันธ์กันระดับปานกลาง อีกทั้งด้านวิจัยเชิงคุณภาพ พบว่าการสร้างการรับรู้ต่อการสื่อสารการตลาดรูปแบบดิจิทัล ผ่านการตลาดโดยใช้เครื่องมือค้นหาบนอินเทอร์เน็ต การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล แบนเนอร์โฆษณา และการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และการตลาดแบบปากต่อปากมีผลกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

**งานวิจัยของธนาวุฒิ ทองขาว** ได้ศึกษาเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลของกลุ่มประดิษฐ์เศษผ้าบ้านบวกเปา จังหวัดเชียงใหม่ โดยศึกษาหาความสัมพันธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล และกระบวนการตัดสินใจซื้อ เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ มีประชากรตัวอย่างได้แก่ ผู้บริโภคซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มประดิษฐ์เศษผ้าบ้านบวกเปา จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 ราย และใช้เครื่องมือทางสถิติ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการทดสอบค่า Independent-

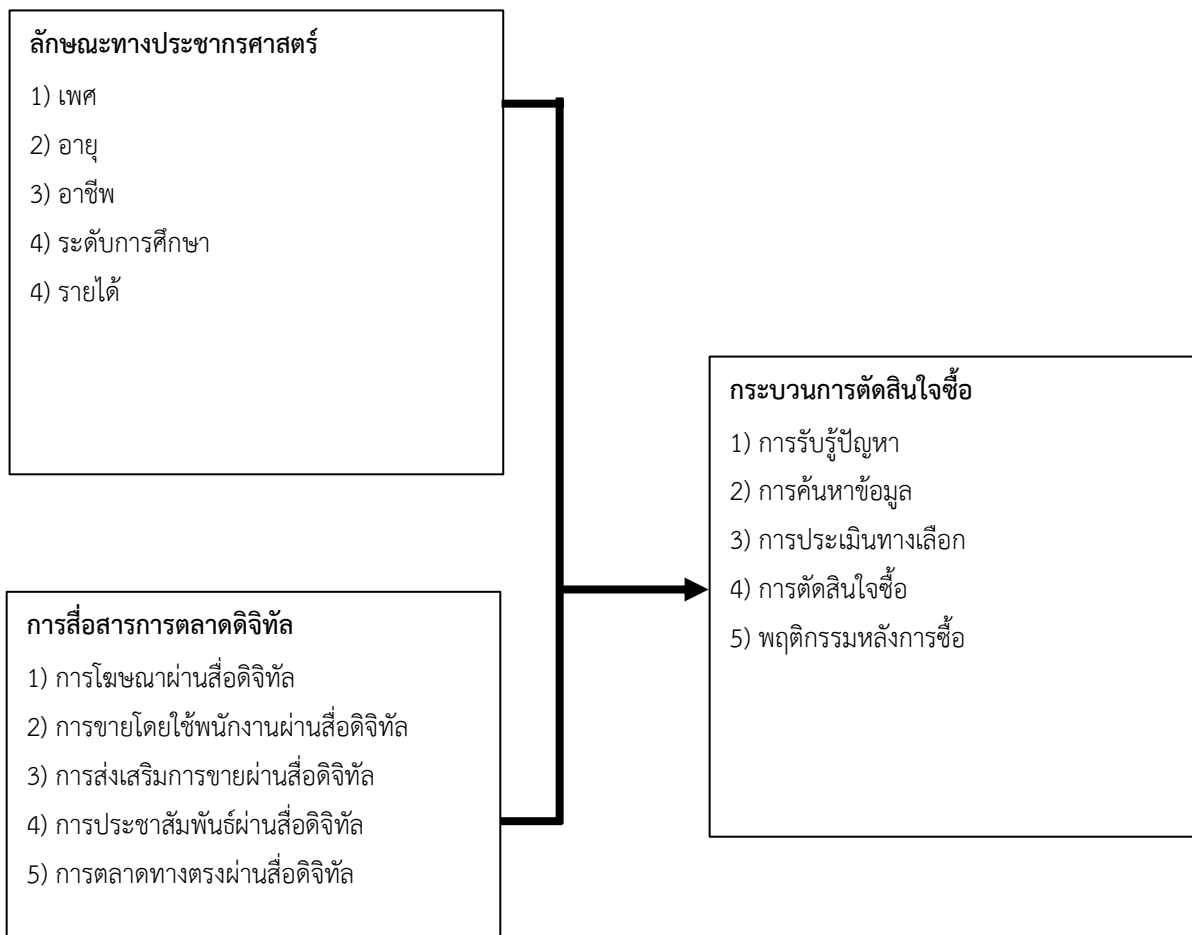
Sample T Test, Analysis of Variance: ANOVA และ Pearson correlation coefficient ซึ่งผลการวิจัยและการทดสอบสมมติฐานในงานวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล ในด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา มีผลต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลไม่แตกต่างกันแต่ในด้านปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพนั้นมีผลต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 ความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ผู้วิจัย (ธนาวุฒิ ทองขาว) ได้ให้ข้อเสนอแนะว่า หากผู้ประกอบการกลุ่มประดิษฐ์เศษผ้าบ้านบวกเปา จังหวัดเชียงใหม่ มีการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลเพิ่มขึ้น จะทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มประดิษฐ์เศษผ้าบ้านบวกเปาเพิ่มขึ้น และในทางตรงกันข้าม หากผู้ประกอบการมีการสื่อสารมีสื่อการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลน้อยลง ก็ย่อมส่งผลในกระบวนการตัดสินใจซื้อลดลงเช่นกัน

**ปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู (2559)** ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ โดยศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เพื่อหาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ กลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามออนไลน์ในการเก็บรวบรวมข้อมูล และที่ใช้เครื่องมือทางสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ เชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงปริมาณประกอบด้วย Independent Sample t-test, One-way ANOVA, Factor Analysis และ Regression พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับ การศึกษา อาชีพ รายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกันอีกทั้งปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านทัศนคติ นั้นส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์

**ศศิพร บุญข (2560)** ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของโครงการบ้านจัดสรร ในพื้นที่เขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี โดยศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวของ เจ้าของบ้านในจังหวัดราชบุรี การสุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่ตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวในจังหวัดราชบุรี จำนวน 400 คน เลือกตัวอย่างตามสะดวก และใช้เครื่องมือทางสถิติวิเคราะห์ผล ประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการทดสอบค่า Independent-Sample T Test, Analysis of Variance: ANOVA ผลพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ด้านอายุ ด้านอาชีพ ด้านสถานภาพ การสมรส ด้านรายได้เฉลี่ยรวมต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของโครงการ บ้านจัดสรรในพื้นที่ อำเภอเมือง จังหวัดราชบุรีโดยรวมต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนประสมทางการตลาดระดับปัจจัยที่ส่งผลเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก พิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ มีคะแนนให้เฉลี่ยสูงสุด ราคา การจัดจำหน่าย ตามลำดับ อีกทั้งพบว่า ด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโครงการบ้านจัดสรร มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านมากที่สุด

**จรีพร ขอนใจ** ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรากรีนเมท ของผู้บริโภคในจังหวัดราชบุรี (2563) ซึ่งได้ทำการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรากรีนเมทจำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรากรีนเมท ใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุระดับการศึกษา และรายได้มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน ในด้านการค้นหาข้อมูลด้านการประเมินทางเลือกก่อนการซื้อ และด้านการตัดสินใจซื้อ อีกทั้งปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรากรีนเมท ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านสถานที่จำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดอีกด้วย

## 2.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 5 กรอบแนวคิดการวิจัย

### บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยในครั้งนี้เป็นการเชิงปริมาณ เรื่อง การสื่อสารการตลาดดิจิทัล ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบริการของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร มีระเบียบวิธีการวิจัย ดังนี้

#### 3.1 ประชากรและตัวอย่าง

ประชากรในพื้นที่กรุงเทพมหานครมีจำนวนทั้งสิ้น 5,527,994 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ 2564) ซึ่งผู้วิจัยต้องการศึกษาประชากรที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตบ้านในกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ประชากรเป้าหมายที่ศึกษา คือ ผู้บริโภคทั้งเพศหญิงและเพศชาย ในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการ อินเทอร์เน็ตบ้าน ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดประชากรที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และ Z เท่ากับ 1.96 มีความคลาดเคลื่อนสูงสุดไม่เกิน 5% (Cochran, 1977) โดยคำนวณจากสูตร ดังนี้ (สูตรไม่ทราบประชากร)

$$n = \frac{z^2}{4e^2} \dots\dots\dots (1)$$

โดยที่

$n$  = ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

$e$  = ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ = 5%

$Z$  = ค่า  $Z$  ที่ระดับความเชื่อมั่นหรือระดับนัยสำคัญ

ระดับความเชื่อมั่น 95% หรือระดับนัยสำคัญ 0.05 มีค่า  $Z = 1.96$

สามารถแทนสูตร ได้ดังนี้

$$n = \frac{z^2}{4e^2}$$

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

$$n = 384.16 \approx 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

การศึกษานี้จึงเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างไม่น้อยกว่า 400 คน ซึ่งในงานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากร คือ ผู้บริโภคที่ซื้อใช้บริการอินเทอร์เน็ตบ้านเท่านั้น กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่ซื้อใช้บริการอินเทอร์เน็ตบ้าน ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครอย่างน้อย จำนวน 385 ราย การสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็นแบบสะดวก โดยผู้วิจัยส่งแบบสอบถามในรูปแบบ Google form ไปยังตัวอย่างเป้าหมายที่ตกเป็นประชากรของงานวิจัยนี้

### 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล มีการแบ่งแบบสอบถาม ออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

**ส่วนที่1** แบบสอบถามข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามปลายปิด สามารถเลือกตอบได้คำตอบเดียว เป็นแบบสอบถามส่วนบุคคลในเรื่อง เพศ อายุ สถานะภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และ ระดับรายได้ มีคำถามทั้งหมด 6 ข้อ

**คำถามข้อที่1** เพศชาย/หญิงให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงข้อเดียวเป็นการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal-scale variable)

**คำถามข้อที่2** คือ อายุให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงข้อเดียว เป็นการวัด Scale แบบแบ่งตามอายุ เป็นการวัดข้อมูลประเภทมาตราอันดับ (Ordinal- scale variable) โดยแบ่งเป็น 3 ช่วงอายุ ดังนี้

- |              |               |
|--------------|---------------|
| 1. ช่องที่ 1 | ต่ำกว่า 30 ปี |
| 2. ช่วงที่ 2 | 30 – 39 ปี    |
| 3. ช่วงที่ 3 | 40 ปี ขึ้นไป  |

**คำถามข้อที่3** สถานภาพ โสด จดทะเบียนสมรส หม้าย/หย่าร้าง ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงข้อเดียว เป็นการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Ordinal-scale variable)

**คำถามข้อที่ 4** ระดับการศึกษา ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงข้อเดียว เป็นการวัด Scale แบบแบ่งตามอายุ เป็นการวัดข้อมูลประเภทมาตราอันดับ (Ordinal- scale variable) ข้อมูลดังนี้ต่ำกว่าปริญญาตรี

1. ปริญญาตรี
2. สูงกว่าปริญญาตรี

**คำถามข้อที่5** อาชีพ ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงข้อเดียว เป็นการวัด Scale แบบแบ่งตามอายุ เป็นการวัดข้อมูลประเภทมาตราอันดับ (Ordinal- scale variable) ข้อมูลดังนี้ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

1. พนักงานบริษัทเอกชน
2. นักเรียน/นักศึกษา
3. ธุรกิจส่วนตัว
4. อาชีพอิสระ (ฟรีแลนค์)

**คำถามข้อที่6** รายได้ต่อเดือน ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงข้อเดียว เป็นการวัด Scale แบบแบ่งตามอายุ เป็นการวัดข้อมูลประเภทมาตราอันดับ (Ordinal- scale variable) ข้อมูลดังนี้ไม่เกิน 10,000 บาท

1. 15,001 – 15,000 บาท
2. 15,001 – 30,000 บาท
3. 30,001 – 50,000 บาท

4. 50,001 – 100,000 บาท
5. มากกว่า 100,000 บาท

**ส่วนที่ 2** แบบสอบถามเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของบริการอินเทอร์เน็ตบ้านของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เป็นลักษณะคำถามปลายเปิด โดยใช้มาตรฐานการประเมินค่าคะแนนความคิดเห็นระดับมาตราส่วน 5 ระดับ (Rating Scale) โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่าของลิเคิร์ต (Likert Scale) คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด โดยมีเกณฑ์การแปลความหมาย (Likert,1967) ดังนี้ระดับความคิดเห็นจะมีการวัดตามค่าน้ำหนักตัวเลข ดังนี้

- |                                   |                  |
|-----------------------------------|------------------|
| 1. ระดับความคิดเห็นด้วยน้อยที่สุด | มีค่าคะแนนเป็น 1 |
| 2. ระดับความคิดเห็นด้วยน้อย       | มีค่าคะแนนเป็น 2 |
| 3. ระดับความคิดเห็นด้วยปานกลาง    | มีค่าคะแนนเป็น 3 |
| 4. ระดับความคิดเห็นด้วยมาก        | มีค่าคะแนนเป็น 4 |
| 5.ระดับความคิดเห็นด้วยที่สุด      | มีค่าคะแนนเป็น 5 |

ระดับความคิดเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าคะแนนเป็น 5 ระดับ ซึ่งเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ของ Likert scale ในแบบสอบถามข้างต้นนำมาหาค่าเฉลี่ยตามช่วงเกณฑ์ มีดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
4.21 – 5.00	มากที่สุด
3.41 – 4.20	มาก
2.61 – 3.40	ปานกลาง
1.81 – 2.60	น้อย
1.0 – 1.80	น้อยที่สุด

**ส่วนที่ 3** แบบสอบถามคะแนนความคิดเห็นคำถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตบ้านเป็นลักษณะปลายเปิด โดยถามความเห็น 5 ขั้นตอน

เครื่องมือแบบสอบถามข้อมูลมีระดับมาตราส่วนประมาณ 5 ระดับ (Rating Scale) โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่าของลิเคิร์ต (Likert Scale) คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด โดยมีเกณฑ์การแปลความหมาย (Likert,1967) ดังนี้ระดับความคิดเห็นจะมีการวัดตามค่าน้ำหนักตัวเลข ดังนี้ระดับความคิดเห็นจะมีการวัดตามค่าน้ำหนักตัวเลข ดังนี้

- |                                   |                  |
|-----------------------------------|------------------|
| 1. ระดับความคิดเห็นด้วยน้อยที่สุด | มีค่าคะแนนเป็น 1 |
| 2. ระดับความคิดเห็นด้วยน้อย       | มีค่าคะแนนเป็น 2 |
| 3. ระดับความคิดเห็นด้วยปานกลาง    | มีค่าคะแนนเป็น 3 |
| 4. ระดับความคิดเห็นด้วยมาก        | มีค่าคะแนนเป็น 4 |
| 5.ระดับความคิดเห็นด้วยที่สุด      | มีค่าคะแนนเป็น 5 |

ระดับความคิดเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าคะแนนเป็น 5 ระดับ ซึ่งเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับของ Likert's scale ในแบบสอบถามข้างต้นนำมาหาค่าเฉลี่ยตามช่วงเกณฑ์ มีดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
4.21 – 5.00	มากที่สุด
3.41 – 4.20	มาก
2.61 – 3.40	ปานกลาง
1.81 – 2.60	น้อย
1.0 – 1.80	น้อยที่สุด

โดยข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับ (กิติทัศน์ ทศกฤษี, 2557)

**ส่วนที่ 4** เป็นข้อเสนอแนะและความคิดเห็นต่างๆของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยสามารถเลือกตอบหรือเลือกที่จะไม่ตอบก็ได้ เป็นลักษณะคำถามปลายเปิด

### 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล (Data Collection)

ขั้นตอนการรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยดำเนินการรวบรวมข้อมูล โดย

3.3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เก็บรวบรวมข้อมูลมาจากกลุ่มตัวอย่าง เพื่อใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์สอบถามผู้บริโภคที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตบ้านในกรุงเทพมหานครแล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์

(1) ดำเนินการแจกแบบสอบถามรูปแบบ Google Form ช่องทางออนไลน์ สุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็นแบบสะดวก ในรูปแบบ Google form ไปยังตัวอย่างเป้าหมายที่ตกเป็นประชากรของงานวิจัยนี้ หรือผู้บริโภคที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตบ้านในกรุงเทพมหานคร

(2) ชี้แจงถึงวัตถุประสงค์การวิจัย รวมถึงหลักเกณฑ์ในการตอบแบบสอบถามเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเข้าใจในคำถาม และความต้องการของผู้วิจัยในการทำวิจัยครั้งนี้

(3) นำแบบสอบถามออนไลน์ที่ได้รับมาตรวจสอบความถูกต้อง และบันทึกด้วยโปรแกรม Excel

(4) วิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน และทดสอบสมมติฐานการวิจัยด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปเชิงทางสถิติ

### 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติ

วิเคราะห์ข้อมูลใช้ค่าสถิติทดสอบสมมติฐาน ดังต่อไปนี้ ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ทำการสำรวจกลุ่มเป้าหมายตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง ทำการรวบรวมเพื่อตรวจสอบความถูกต้อง และนำมาวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อช่วยในการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

3.4.1 ค่าสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูล ส่วน 1

3.4.2 ค่าสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์สมมุติฐานเพื่อทดสอบสมมุติฐาน ดังนี้

(1) สมมุติฐานที่ 1 ผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อบริการอินเทอร์เน็ตบ้านแตกต่างกัน จะทดสอบสมมุติฐานโดยใช้สถิติ Independent t-test สำหรับทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม คือ เพศ และใช้สถิติ F-test แบบ (One-way ANOVA) สำหรับการทดสอบความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ตัวแปรด้าน อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาและรายได้ เพื่อเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อบริการอินเทอร์เน็ตบ้านของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

(2) สมมุติฐานที่ 2 การสื่อสารการตลาดดิจิทัล ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบริการอินเทอร์เน็ตบ้านของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จะทดสอบสมมุติฐานโดยใช้สถิติ Regression Analysis วิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยตัวแปรการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Advertising) การขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Personal Selling) การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Sale Promotion) การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Publicity Relation) และการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Direct Marketing) เพื่อหาอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดดิจิทัล ที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบริการอินเทอร์เน็ตบ้านของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร



## บทที่ 4

### รายงานวิจัย

ในการศึกษาเรื่องการสื่อสารการตลาดดิจิทัล ที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบริการของผู้บริโภค ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีเครื่องมือใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม กลุ่มประชากรตัวอย่างที่ศึกษา คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตบ้านในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 385 ราย จากนั้นได้บันทึกข้อมูลและวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูล สามารถนำเสนอแจกแจงได้ดังนี้

- 4.1 วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
4. 2 วิเคราะห์ความคิดเห็นการสื่อสารการตลาดดิจิทัล
4. 3 วิเคราะห์ความคิดเห็นกระบวนการตัดสินใจซื้อ
- 4.4 วิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

#### 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) และ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Dieviation) สำหรับวิเคราะห์ในส่วนที่ 1 ดังแสดงรายละเอียดสามารถสรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

ลักษณะประชากรศาสตร์ (เพศ)	จำนวน (n=385)	ร้อยละ (100.00)
ชาย	197	51.2
หญิง	188	48.8
รวม	385	100.00

จากการวิเคราะห์ผลตามตารางข้างต้น เพศ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ชายจำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 51.8 และเพศหญิงจำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 48.8

**ตารางที่ 4.2** จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

ลักษณะประชากรศาสตร์ (อายุ)	จำนวน (n=385)	ร้อยละ (100.00)
ต่ำกว่า 30 ปี	92	23.9
30 – 39 ปี	216	56.1
40 ปี ขึ้นไป	77	20.0
<b>รวม</b>	<b>385</b>	<b>100.00</b>

จากการวิเคราะห์ผลตามตารางข้างต้น อายุ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดลำดับแรกอยู่ในช่วงอายุ 30 – 39 ปี จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 56.1 รองลงมาเป็นช่วงอายุต่ำกว่า 30 ปี จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.9 และลำดับสุดท้ายช่วงอายุ 40 ปี ขึ้นไป จำนวน 77 คิดเป็นร้อยละ 20

**ตารางที่ 4.3** จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพ

ลักษณะประชากรศาสตร์ (สถานภาพ)	จำนวน (n=385)	ร้อยละ (100.00)
โสด	297	77.1
จดทะเบียนสมรส	79	20.5
หม้าย/หย่าร้าง	9	2.3
<b>รวม</b>	<b>385</b>	<b>100.00</b>

จากการวิเคราะห์ผลตามตารางข้างต้น สถานภาพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดลำดับแรกมีสถานภาพโสด จำนวน 297 คน คิดเป็นร้อยละ 77.1 รองลงมาเป็นจดทะเบียนสมรส จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 และลำดับสุดท้ายหม้าย/หย่าร้าง จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3

**ตารางที่ 4.4** จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

ลักษณะประชากรศาสตร์ (ระดับการศึกษา)	จำนวน (n=385)	ร้อยละ (100.00)
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3	8
ปริญญาตรี	366	95.1
สูงกว่าปริญญาตรี	16	4.2
<b>รวม</b>	<b>385</b>	<b>100.00</b>

จากการวิเคราะห์ผลตามตารางข้างต้น ระดับการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดลำดับแรกมีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 366 คน คิดเป็นร้อยละ 95.1 รองลงมาเป็นสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2 และลำดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 8

**ตารางที่ 4.5** จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการประกอบอาชีพ

ลักษณะประชากรศาสตร์ (การประกอบอาชีพ)	จำนวน (n=385)	ร้อยละ (100.00)
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	22	5.7
พนักงานบริษัทเอกชน	262	68.1
นักเรียน/นักศึกษา	9	2.3
ธุรกิจส่วนตัว	74	19.2
อาชีพอิสระ (ฟรีแลนซ์)	18	4.7
<b>รวม</b>	<b>385</b>	<b>100.00</b>

จากการวิเคราะห์ผลตามตารางข้างต้น การประกอบอาชีพพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดลำดับแรกประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 68.1 รองลงมาเป็นธุรกิจส่วนตัว จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 19.2 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7 อาชีพอิสระ (ฟรีแลนซ์) จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.6** จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้

ลักษณะประชากรศาสตร์ (รายได้)	จำนวน (n=385)	ร้อยละ (100.00)
ไม่เกิน 10,000 บาท	7	1.8
10,001 – 15,000 บาท	90	23.4
15,001 - 30,000 บาท	131	34.0
30,001 - 50,000 บาท	92	23.9
50,001 - 100,000 บาท	63	16.4
มากกว่า 100,000 บาท	2	0.5
<b>รวม</b>	<b>385</b>	<b>100.00</b>

จากการวิเคราะห์ผลตามตารางข้างต้น รายได้ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดลำดับแรกมีรายได้ 15,001 - 30,000 บาท จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 รองลงมาเป็น 30,001 - 50,000 บาท จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.9 10,001 – 15,000 บาท จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 23.4 50,001 - 100,000 บาท จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 16.4 ไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 ตามลำดับ

#### 4.2 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับค่าเฉลี่ยของการสื่อสารการตลาดดิจิทัลทั้งหมด 5 องค์ประกอบ ได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Advertising) การขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Personal Selling) การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Sale Promotion) การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Publicity Relation) และการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Direct Marketing) โดยการใช้สถิติค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แสดงผลได้ดังตารางดังนี้

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล

ด้านการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล	Mean	S.D.	การแปลผล
1. การโฆษณาผ่านช่องทาง Facebook เป็นการเลือกสื่อที่เหมาะสมที่สุด และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่สุด	4.31	0.485	มากที่สุด
2. เนื้อหาโฆษณาเกี่ยวกับบริการอินเทอร์เน็ตบ้านทาง Facebook มีภาพลักษณ์และมีความน่าเชื่อถือสูงใจให้เกิดความต้องการ	4.45	0.524	มากที่สุด
3. การโฆษณาผ่านช่องทาง You tube ทำให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดีที่สุด และทำให้ผู้บริโภคสนใจบริการอินเทอร์เน็ตบ้าน	4.57	0.537	มากที่สุด
4. การโฆษณาผ่าน Google และการเข้าถึงข้อมูลรูปแบบ Search Engine ช่วยให้อุปกรณ์เป้าหมายเกิดความสะดวกรวดในการเข้าถึงข้อมูลและได้รับข้อมูลครบถ้วนที่สุด	4.55	0.553	มากที่สุด
5. การโฆษณาแฝงในเว็บไซต์อื่นๆ เป็นการแนะนำบริการอินเทอร์เน็ตบ้านและเกิดความน่าสนใจในทันที	4.44	0.639	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.46</b>	<b>0.286</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากการวิเคราะห์ผลตามตารางข้างต้น ด้านการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความคิดเห็นกับปัจจัยด้านการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.46 แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าความคิดเห็นของปัจจัยด้านการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล ได้แก่ การโฆษณาผ่านช่องทาง Youtube ทำให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดีที่สุด และทำให้ผู้บริโภคสนใจบริการอินเทอร์เน็ตบ้าน อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.57 รองลงมา การโฆษณาผ่าน Google และการเข้าถึงข้อมูลรูปแบบ Search Engine ช่วยให้อุปกรณ์เป้าหมายเกิดความสะดวกรวดในการเข้าถึงข้อมูลและได้รับข้อมูลครบถ้วนที่สุดในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.55 เนื้อหาโฆษณาเกี่ยวกับบริการอินเทอร์เน็ตบ้านทาง Facebook มีภาพลักษณ์และมีความน่าเชื่อถือสูงใจให้เกิดความต้องการ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.45 การโฆษณาแฝงในเว็บไซต์อื่นๆ เป็นการแนะนำบริการอินเทอร์เน็ตบ้านและเกิดความน่าสนใจในทันทีอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.44 การโฆษณาผ่านช่องทาง Facebook เป็นการเลือกสื่อที่เหมาะสมที่สุดและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่สุด อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.31 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านขายโดยใช้พนักงานขายผ่านสื่อดิจิทัล

การขายโดยใช้พนักงานขายผ่านสื่อดิจิทัล	Mean	S.D.	การแปลผล
6. การมีพนักงานในการให้บริการพร้อมตอบคำถามในช่องทาง Social Media ช่วยสร้างความสะดวกสบายให้แก่ผู้ใช้บริการ และสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้ให้บริการ และผู้ใช้บริการ	4.51	0.521	มากที่สุด
7. การมีพนักงานสามารถพูดคุยโต้ตอบเพื่อแนะนำบริการทาง Social Media ได้ ทำให้รู้สึกมั่นใจในการให้บริการมากยิ่งขึ้น และช่วยส่งเสริมการตัดสินใจซื้อบริการอินเทอร์เน็ตบ้าน	4.43	0.501	มากที่สุด
8. การมีพนักงานในการให้บริการผ่านช่องทางโทรศัพท์ (Call Center) ช่วยกระตุ้นการตัดสินใจซื้อบริการอินเทอร์เน็ตบ้าน	4.37	0.519	มากที่สุด
9. การที่สามารถเจรจาต่อรองโปรโมชั่นที่ดีที่สุดกับพนักงานผ่านช่องทางโทรศัพท์ (Call center) ทำให้ท่านสนใจให้บริการอินเทอร์เน็ตบ้านทันที	4.42	0.539	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.43</b>	<b>0.310</b>	<b>มาก</b>

จากการวิเคราะห์ผลตามตารางข้างต้น ด้านการขายโดยใช้พนักงานขายผ่านสื่อดิจิทัล พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความคิดเห็นกับปัจจัยด้านโดยใช้พนักงานขายผ่านสื่อดิจิทัล อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.43 แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าความคิดเห็นของปัจจัยด้านการใช้พนักงานขายผ่านสื่อดิจิทัล ได้แก่ การมีพนักงานในการให้บริการพร้อมตอบคำถามในช่องทาง Social Media ช่วยสร้างความสะดวกสบายให้แก่ผู้ใช้บริการ และสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้ให้บริการ และผู้ใช้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.51 รองลงมา การมีพนักงานสามารถพูดคุยโต้ตอบเพื่อแนะนำบริการทาง Social Media ได้ ทำให้รู้สึกมั่นใจในการให้บริการมากยิ่งขึ้น และช่วยส่งเสริมการตัดสินใจซื้อบริการอินเทอร์เน็ตบ้านอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.43 การที่สามารถเจรจาต่อรองโปรโมชั่นที่ดีที่สุดกับพนักงานผ่านช่องทางโทรศัพท์ (Call center) ทำให้ท่านสนใจให้บริการอินเทอร์เน็ตบ้านทันทีอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.42 การมีพนักงานในการให้บริการผ่านช่องทางโทรศัพท์ (Call Center) ช่วยกระตุ้นการตัดสินใจซื้อบริการอินเทอร์เน็ตบ้าน มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.37 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล

การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล	Mean	S.D.	การแปลผล
10. การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายผ่าน Social Media เช่น ร่วมกิจกรรมโพสต์รูปติด Hashtag สามารถดึงดูดความสนใจได้เป็นอย่างดี	4.43	0.540	มากที่สุด
11. การมีโปรโมชั่นพิเศษสำหรับลูกค้าที่สมัครผ่านช่องทางออนไลน์เท่านั้น เช่น การสมัครผ่านเว็บไซต์เท่านั้น ทำให้ท่านรู้สึกตัดสินใจซื้อบริการอินเทอร์เน็ตบ้านง่ายขึ้นกว่าต้องไปที่สาขา	4.45	0.533	มากที่สุด
12. การโพสต์บริการอินเทอร์เน็ตบ้านผ่าน Facebook official ขององค์กร และได้รับสิทธิของรางวัลพิเศษ เป็นสิ่งกระตุ้นให้ท่านตัดสินใจใช้บริการมาก	4.39	0.515	มากที่สุด
13. การสื่อสารบนช่องทาง Facebook ทำให้ท่านรู้สึกได้รับข้อมูลอย่างรวดเร็วและช่วยให้ท่านสนใจซื้อสินค้า/บริการที่เกี่ยวข้อง	4.47	0.510	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.43</b>	<b>327</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากการวิเคราะห์ผลตามตารางข้างต้น ด้านการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความคิดเห็นกับปัจจัยการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.43 แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความคิดเห็นของปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล ได้แก่ การสื่อสารบนช่องทาง Facebook ทำให้รู้สึกได้รับข้อมูลอย่างรวดเร็วและช่วยให้ท่านสนใจซื้อสินค้า/บริการที่เกี่ยวข้อง อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.47 รองลงมา การมีโปรโมชั่นพิเศษสำหรับลูกค้าที่สมัครผ่านช่องทางออนไลน์เท่านั้น เช่น การสมัครผ่านเว็บไซต์เท่านั้น ทำให้รู้สึกตัดสินใจซื้อบริการอินเทอร์เน็ตบ้านง่ายขึ้นกว่าต้องไปที่สาขาอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.45 การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายผ่าน Social Media เช่น ร่วมกิจกรรมโพสต์รูปติด Hashtag สามารถดึงดูดความสนใจได้เป็นอย่างดีอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.43 การโพสต์บริการอินเทอร์เน็ตบ้านผ่าน Facebook official ขององค์กร และได้รับสิทธิของรางวัลพิเศษ เป็นสิ่งกระตุ้นให้ท่านตัดสินใจใช้บริการมาก อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.39 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัย ด้านการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล

การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล	Mean	S.D.	การแปรผล
14. การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ผ่าน Facebook ช่วยให้คุณเกิดความสนใจในการใช้บริการ	4.44	.513	มากที่สุด
15. การให้ข้อมูลประชาสัมพันธ์โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงบน Social Media ช่วยให้คุณเกิดความสนใจในบริการอินเทอร์เน็ตบ้านต้องไปที่สาขา	4.47	.540	มากที่สุด
16. การใช้ข่าวสารประชาสัมพันธ์อย่างสม่ำเสมอบน Social Media จูงใจให้คุณสนใจในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตบ้าน	4.52	.516	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.47</b>	<b>.384</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากการวิเคราะห์ผลตามตารางข้างต้น ด้านการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความคิดเห็นกับปัจจัยด้านการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.47 แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความคิดเห็นของปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล ได้แก่ การใช้ข่าวสารประชาสัมพันธ์อย่างสม่ำเสมอบน Social Media จูงใจให้เกิดความสนใจในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตบ้าน อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.52 รองลงมาการให้ข้อมูลประชาสัมพันธ์โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงบน Social Media ช่วยให้เกิดความสนใจในบริการอินเทอร์เน็ตบ้านต้องไปที่สาขาอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.47 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ผ่าน Facebook ช่วยให้เกิดความสนใจในการใช้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.44 ตามลำดับ



**ตารางที่ 4.11** ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัย ด้านการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล

การตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล	Mean	S.D.	การแปลผล
17. การสื่อสารทางตรงผ่านช่องทางLine ช่วยให้ท่านรู้สึกสนใจบริการอินเทอร์เน็ตบ้านหรือมีความคิดที่จะเปลี่ยนโปรโมชั่น	4.43	0.536	มากที่สุด
18. การมีบริการผ่านช่องทาง Line ทำให้ท่านได้รับความสะดวกสบายอย่างมากในการสอบถามข้อมูลต่างๆ ที่ท่านสนใจ	4.50	0.531	มากที่สุด
19. การสื่อสารผ่านช่องทาง SMS อย่างสม่ำเสมอ ทำให้ท่านรู้สึกมั่นใจในการให้บริการอินเทอร์เน็ตบ้าน	4.41	0.534	มากที่สุด
20. การสื่อสารส่วนตัวผ่านLine ทำให้ท่านรู้สึกได้รับสิทธิพิเศษเหนือกว่าท่านอื่นๆ	4.47	0.520	มากที่สุด
21. ท่านรู้สึกว่ากรกดติดตามช่องทางออนไลน์ เช่น Line ทำให้ท่านรู้สึกใกล้ชิดและรับข้อมูลพิเศษกว่า ช่องทาง Facebook, Twitter	4.53	0.530	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.47</b>	<b>0.303</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากการวิเคราะห์ผลตามตารางข้างต้น การตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความคิดเห็นกับปัจจัยการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.47 แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความคิดเห็นของปัจจัยด้านการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล ได้แก่ การกดติดตามช่องทางออนไลน์ เช่น Line ทำให้ท่านรู้สึกใกล้ชิดและรับข้อมูลพิเศษกว่า ช่องทาง Facebook, Twitter อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.53 รองลงมาการมีบริการผ่านช่องทาง Line ทำให้ได้รับความสะดวกสบายอย่างมากในการสอบถามข้อมูลต่างๆ ที่ท่านสนใจอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.50 การสื่อสารส่วนตัวผ่านLine ทำให้รู้สึกได้รับสิทธิพิเศษเหนือกว่าท่านอื่นๆอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.47 การสื่อสารผ่านช่องทาง SMS อย่างสม่ำเสมอ ทำให้รู้สึกมั่นใจในการให้บริการอินเทอร์เน็ตบ้าน อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.41 ตามลำดับ

### 4.3 ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อ

วิเคราะห์ข้อมูลค่าเฉลี่ยเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้ออินเทอร์เน็ตบ้านของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ซึ่งมีขั้นตอน 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา, การค้นหาข้อมูล, การประเมินทางเลือก, การตัดสินใจซื้อ, พฤติกรรมหลังการซื้อ โดยใช้ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แสดงในตารางที่ 12 – 16 ดังนี้

**ตารางที่ 4.12** ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการรับรู้ปัญหา

การรับรู้ปัญหา	Mean	S.D.	การแปลผล
1. ท่านมีความต้องการใช้อินเทอร์เน็ตบ้าน จึงอยากใช้บริการอินเทอร์เน็ตบ้านมาใช้งาน	4.28	0.466	มากที่สุด
2. ท่านได้รับรู้โปรโมชั่นที่ดีกว่าผ่านช่องทาง Social Media	4.54	0.525	มากที่สุด
3. ท่านชื่นชอบและไว้วางใจสินค้า/บริการอินเทอร์เน็ตบ้านจากภาพลักษณ์องค์กร	4.56	0.523	มากที่สุด
4. ท่านรู้ว่าบริการอินเทอร์เน็ตบ้านของผู้ให้บริการเจ้าอื่นดีกว่าผู้ที่ให้บริการเจ้าที่ท่านใช้บริการอยู่ในปัจจุบัน	4.57	0.517	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.48</b>	<b>0.291</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากการวิเคราะห์ผลตามตารางข้างต้น ด้านการรับรู้ปัญหา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความความคิดเห็นกับปัจจัยด้านการรับรู้ปัญหา อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.48 แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าความคิดเห็นปัจจัยด้านการรับรู้ปัญหา ได้แก่ ผู้บริโภครู้ว่าบริการอินเทอร์เน็ตบ้านของผู้ให้บริการเจ้าอื่นดีกว่าผู้ที่ให้บริการเจ้าที่ท่านใช้บริการอยู่ในปัจจุบันอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.57 รองลงมาชื่นชอบและไว้วางใจสินค้า/บริการอินเทอร์เน็ตบ้านจากภาพลักษณ์องค์กร อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.56 ได้รับรู้โปรโมชั่นที่ดีกว่าผ่านช่องทาง Social Media ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.54 มีความต้องการใช้อินเทอร์เน็ตบ้าน จึงอยากใช้บริการอินเทอร์เน็ตบ้านมาใช้งานอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.28 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการค้นหาข้อมูล

การค้นหาข้อมูล	Mean	S.D.	การแปลผล
5. ท่านได้ค้นหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริการอินเทอร์เน็ตบ้านจากสื่อ Social Media, เว็บไซต์ เฉพาะข้อมูลบนทางช่อง official ของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตบ้านเท่านั้น	4.56	0.542	มากที่สุด
6. ท่านได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ตบ้านจากการนำเสนอขายผ่านพนักงาน Call Center	4.49	0.582	มากที่สุด
7. ท่านเห็นการรีวิวบริการอินเทอร์เน็ตบ้านจากเพื่อนสนิท, เพื่อนบ้าน, ผู้ใกล้ชิด หรือ influencer บนสื่อ Social Media	4.45	0.548	มากที่สุด
8. ท่านค้นหาข้อมูลได้จากสื่อโฆษณาที่นำเสนออินเทอร์เน็ตบ้านมาจาก Social Media	4.50	0.536	มากที่สุด
9. ท่านค้นหาข้อมูลอินเทอร์เน็ตบ้านจากการ Search Engine เช่น Google เพราะได้ข้อมูลที่มากกว่าและชัดเจนกว่า	4.49	0.531	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.49</b>	<b>0.311</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากการวิเคราะห์ผลตามตารางข้างต้น การค้นหาข้อมูล พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความคิดเห็นกับปัจจัยการค้นหาข้อมูลอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.49 แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความคิดเห็นปัจจัยด้านการค้นหาข้อมูลได้แก่ การค้นหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริการอินเทอร์เน็ตบ้านจากสื่อ Social Media, เว็บไซต์ เฉพาะข้อมูลบนทางช่อง official ของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตบ้านเท่านั้นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.56 รองลงมาการค้นหาข้อมูลได้จากสื่อโฆษณาที่นำเสนออินเทอร์เน็ตบ้านมาจาก Social Media อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.50 การได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ตบ้านจากการนำเสนอขายผ่านพนักงาน Call Center อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.49 ท่านค้นหาข้อมูลอินเทอร์เน็ตบ้านจากการ Search Engine เช่น Google เพราะได้ข้อมูลที่มากกว่าและชัดเจนกว่าอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.49 และเห็นการรีวิวบริการอินเทอร์เน็ตบ้านจากเพื่อนสนิท, เพื่อนบ้าน, ผู้ใกล้ชิด หรือ influencer บนสื่อ Social Media อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.45ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.14** ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการประเมินทางเลือก

การประเมินทางเลือก	Mean	S.D.	การแปลผล
10. ท่านจะเลือกรับบริการอินเทอร์เน็ตบ้านจากโปรโมชั่นพิเศษผ่านสื่อ Social Media	4.54	.510	มากที่สุด
11. ท่านจะเลือกรับบริการอินเทอร์เน็ตบ้านจากสื่อประชาสัมพันธ์โปรโมชั่นที่เหมาะสม และเข้าถึงท่านเร็วที่สุด	4.57	.521	มากที่สุด
12. ความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงองค์กร ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการอินเทอร์เน็ตบ้าน	4.52	0.516	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.54</b>	<b>0.374</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากการวิเคราะห์ผลตามตารางข้างต้น ด้านการประเมินทางเลือก พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความคิดเห็นกับปัจจัยด้านการประเมินทางเลือก อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.54 แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความคิดเห็นปัจจัยด้านการประเมินทางเลือก ได้แก่ จะเลือกรับบริการอินเทอร์เน็ตบ้านจากสื่อประชาสัมพันธ์โปรโมชั่นที่เหมาะสม และเข้าถึงท่านเร็วที่สุดในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.57 รองลงมาจะเลือกรับบริการอินเทอร์เน็ตบ้านจากโปรโมชั่นพิเศษผ่านสื่อ Social Media อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.54 และความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงองค์กร ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการอินเทอร์เน็ตบ้าน อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.52 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.15** ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อ	Mean	S.D.	การแปลผล
13. ท่านเลือกตัดสินใจซื้อบริการอินเทอร์เน็ตบ้านจากแหล่งที่สามารถติดต่อการซื้อ-ขายได้อย่างสะดวก เช่น มีเว็บไซต์, Facebook page	4.49	0.550	มากที่สุด
14. ท่านเลือกตัดสินใจซื้อบริการอินเทอร์เน็ตบ้านจากการสื่อสารการตลาดผ่าน Social Media ต่างๆที่ท่านได้เห็นมากที่สุด	4.52	0.521	มากที่สุด
15. ท่านเลือกตัดสินใจซื้อบริการอินเทอร์เน็ตบ้าน จากโปรโมชั่นที่ดีที่สุดสำหรับท่าน	4.52	0.510	มากที่สุด
16. ท่านเลือกตอบรับการนำเสนอจาก Call Center ทันที เพราะต้องการอินเทอร์เน็ตบ้านอยู่แล้ว	4.43	0.614	มากที่สุด
17. ท่านเลือกตัดสินใจรับบริการอินเทอร์เน็ตบ้านจากคำแนะนำของเพื่อน	4.51	0.545	มากที่สุด
18. ท่านตัดสินใจเลือกซื้อบริการอินเทอร์เน็ตบ้านจากความสามารถในการชำระเงินได้หลายวิธี เช่น ชำระผ่าน mobile banking ตัดผ่านบัตรเครดิต/เดบิต, ชำระผ่านผู้ให้บริการ e-Money	4.55	0.584	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.50</b>	<b>0.293</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากการวิเคราะห์ผลตามตารางข้างต้น ด้านการตัดสินใจซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความคิดเห็นกับปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.54 แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ความคิดเห็นปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ตัดสินใจเลือกซื้อบริการอินเทอร์เน็ตบ้านจากความสามารถในการชำระเงินได้หลายวิธี เช่น ชำระผ่าน mobile banking ตัดผ่านบัตรเครดิต/เดบิต, ชำระผ่านผู้ให้บริการ e-Money อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.55 รองลงมา เลือกตัดสินใจซื้อบริการอินเทอร์เน็ตบ้านจากการสื่อสารการตลาดผ่าน Social Media ต่างๆที่ท่านได้เห็นมากที่สุด อยู่ในระดับมาก

ที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.52 จะเลือกตัดสินใจซื้อบริการอินเทอร์เน็ตบ้าน จากโปรโมชั่นที่ดีที่สุดอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.52 เลือกตัดสินใจรับบริการอินเทอร์เน็ตบ้านจากคำแนะนำของเพื่อนอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.51 เลือกตัดสินใจซื้อบริการอินเทอร์เน็ตบ้านจากแหล่งที่สามารถติดต่อการซื้อ-ขายได้อย่างสะดวก เช่น มีเว็บไซต์, Facebook page อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.49 เลือกตอบรับการนำเสนอจาก Call Center ทันที เพราะต้องการอินเทอร์เน็ตบ้านอยู่แล้ว อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.43 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

พฤติกรรมหลังการซื้อ	Mean	S.D.	การแปลผล
19. เมื่อตัดสินใจซื้อบริการอินเทอร์เน็ตบ้าน ท่านประทับใจบริการการติดตั้งที่สะดวกและรวดเร็ว	4.60	0.502	มากที่สุด
20. ท่านรู้สึกพึงพอใจบริการหลังการขายผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตบ้าน	4.60	0.532	มากที่สุด
21. ในอนาคตท่านจะซื้อบริการเสริมหรือบริการที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ตบ้านจากผู้ให้บริการอีกครั้ง	4.53	0.530	มากที่สุด
22. เมื่อท่านใช้บริการอินเทอร์เน็ตบ้าน ทำให้ท่านต้องการจะแนะนำให้เพื่อน หรือคนใกล้ชิดของท่าน เข้าใช้บริการบริษัทเดียวกันกับท่าน	4.51	0.545	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.56</b>	<b>0.341</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากการวิเคราะห์ผลตามตารางข้างต้น ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความคิดเห็นกับปัจจัยด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.56 แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความคิดเห็นปัจจัยด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ได้แก่ รู้สึกพึงพอใจบริการหลังการขายผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตบ้าน อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.60 รองลงมาเมื่อตัดสินใจซื้อบริการอินเทอร์เน็ตบ้าน ท่านประทับใจบริการการติดตั้งที่สะดวกและรวดเร็ว อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.60 ในอนาคตท่านจะซื้อบริการเสริมหรือบริการที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ตบ้านจากผู้ให้บริการอีกครั้งอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.53 เมื่อใช้บริการอินเทอร์เน็ตบ้าน ทำให้ต้องการแนะนำให้เพื่อน หรือคนใกล้ชิด เข้าใช้บริการบริษัทเดียวกันกับผู้บริโภค อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.51 ตามลำดับ

#### 4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมุติฐานที่ 1

ผลวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมุติฐานทางวิจัยสมมุติฐานที่1 ผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อบริการอินเทอร์เน็ตบ้านแตกต่างกัน

$H_0$  : ผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อบริการอินเทอร์เน็ตบ้านไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อบริการอินเทอร์เน็ตบ้านแตกต่างกัน

โดยการใช้สถิติทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม คือ เพศ และใช้สถิติ F-test แบบ (One-way ANOVA) สำหรับการทดสอบความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ตัวแปรด้าน อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ แสดงผลได้ดังตาราง 17- 21 ดังนี้

**ตารางที่ 4.17** ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการเปรียบเทียบผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อบริการอินเทอร์เน็ตบ้านจำแนกตามเพศ

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการเปรียบเทียบผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อบริการอินเทอร์เน็ตบ้านจำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติแบบ Independent t-test นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กระบวนการตัดสินใจซื้อ บริการอินเทอร์เน็ตบ้าน	t-test for Equality of Means						
	เพศ	n	Mean	S.D.	t	df	P-Value
การรับรู้ปัญหา	ชาย	197	4.4746	0.246	-0.631	383	0.528
	หญิง	188	4.4934	0.331	0.331		
การค้นหาข้อมูล	ชาย	197	4.4995	0.273	0.051	354. 687	0.960
	หญิง	188	4.4979	0.347	0.347		
การประเมินทางเลือก	ชาย	197	4.4992	0.352	-2.312	383	0.021*
	หญิง	188	4.5869	0.391	0.391		

ตาราง 4.17 (ต่อ)

กระบวนการตัดสินใจซื้อ บริการอินเทอร์เน็ตบ้าน	t-test for Equality of Means						
	เพศ	n	Mean	S.D.	t	df	P-Value
การตัดสินใจซื้อ	ชาย	197	4.5025	0.247	-0.271	383	0.786
	หญิง	188	4.5106	0.334			
พฤติกรรมหลังการซื้อ	ชาย	197	4.5393	0.307	-1.087	383	0.278
	หญิง	188	4.5771	0.372			
โดยภาพรวม	ชาย	197	4.5030	0.179	-1.259	383	0.209
	หญิง	188	4.5332	0.281			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการวิเคราะห์ผลตามตารางข้างต้น พบว่าผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อบริการอินเทอร์เน็ตบ้านในขั้นการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังการซื้อ มีค่า Sig เท่ากับ 0.528 0.960 0.786 0.278 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 พบว่าผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อบริการอินเทอร์เน็ตบ้านในขั้นการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังการซื้อ ไม่แตกต่างกัน ในขั้นการประเมินทางเลือก มีค่า Sig เท่ากับ 0.01 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 พบว่าผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อบริการอินเทอร์เน็ตบ้านในขั้นการประเมินทางเลือกแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



**ตารางที่ 4.18** ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการเปรียบเทียบผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อบริการอินเทอร์เน็ตบ้านจำแนกตามอายุ

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการเปรียบเทียบผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อบริการอินเทอร์เน็ตบ้านจำแนกตามอายุโดยใช้สถิติแบบ **One-Way Anova** เมื่อพบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กระบวนการตัดสินใจซื้อบริการอินเทอร์เน็ตบ้าน	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P-Value
การรับรู้ปัญหา	ระหว่างกลุ่ม	2	4.710	2.355	32.417	0.000*
	ภายในกลุ่ม	382	27.751	0.073		
	รวม	384	32.461			
การค้นหาข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	2	3.141	1.570	17.607	0.000*
	ภายในกลุ่ม	382	34.069	0.089		
	รวม	384	37.209			
การประเมินทางเลือก	ระหว่างกลุ่ม	2	8.072	4.036	33.718	0.000*
	ภายในกลุ่ม	382	45.722	0.120		
	รวม	384	53.793			
การตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	2	6.601	3.300	47.936	0.000*
	ภายในกลุ่ม	382	26.300	0.069		
	รวม	384	32.900			
พฤติกรรมหลังการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	2	6.112	3.056	30.292	0.000*
	ภายในกลุ่ม	382	38.539	0.101		
	รวม	384	44.652			
โดยภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	2	5.475	2.738	66.433	0.000*
	ภายในกลุ่ม	382	15.742	0.041		
	รวม	384	21.218			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการวิเคราะห์ผลตามตารางข้างต้น พบว่าผู้บริโภคนในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อบริการอินเทอร์เน็ตบ้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงต้องทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference) ข้อมูลแสดงผลการทดสอบดังนี้

**ตารางที่ 4.18.1** ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกระบวนการตัดสินใจซื้อขั้นรับรู้ปัญหา จำแนกตามอายุ

อายุ	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่า 30 ปี	30 - 39 ปี	40 ปี ขึ้นไป
		4.383	4.450	4.698
ต่ำกว่า 30 ปี	4.383	-	-0.067* (.046)	-0.314* (.000)
30 - 39 ปี	4.450		-	-0.247* (.000)
40 ปี ขึ้นไป	4.698			-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการวิเคราะห์ผลตามตารางข้างต้น พบว่าผู้บริโภคนในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจขั้นรับรู้ปัญหาแตกต่างกัน โดยพิจารณารายคู่พบว่าทั้งหมด 3 คู่ ได้แก่

1. ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี และ ผู้บริโภคที่มีอายุ 30 - 39 ปี โดยผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 30 - 39 ปี ให้ระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อขั้นรับรู้ปัญหาเฉลี่ยมากกว่า ผู้ที่อายุต่ำกว่า 30 ปี
2. ผู้บริโภคที่อายุต่ำกว่า 30 ปีและผู้ใช้บริโภคที่อายุ 40 ปีขึ้นไป โดยที่ผู้อายุ 40 ปี ขึ้นไป ให้ระดับความคิดเห็นเฉลี่ยมากกว่าผู้ที่อายุ ต่ำกว่า 30 ปี
3. ผู้บริโภคที่อายุ 40 ปีขึ้นไป และผู้ใช้บริโภคที่มีอายุ 30 - 39 ปี โดยที่ผู้อายุ 40 ปี ขึ้นไป ให้ระดับความคิดเห็นเฉลี่ยมากกว่าผู้ที่อายุ 30 - 39 ปี

ตารางที่ 4.18.2 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกระบวนการตัดสินใจซื้อชิ้นแสวงหาข้อมูล  
จำแนกตามอายุ

อายุ	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่า 30 ปี	30 - 39 ปี	40 ปี ขึ้นไป
		4.384	4.490	4.657
ต่ำกว่า 30 ปี	4.384	-	-0.105* (.005)	-0.272* (.000)
30 - 39 ปี	4.490		-	-0.166* (.000)
40 ปี ขึ้นไป	4.657			-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการวิเคราะห์ผลตามตารางข้างต้น พบว่าผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อชิ้นแสวงหาข้อมูลแตกต่างกัน โดยพิจารณาจากคู่พบว่า มีทั้งหมด 3 คู่ ได้แก่

1. ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี และ ผู้บริโภคที่มีอายุ 30 - 39 ปี โดยผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 30 - 39 ปี ให้ระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อชิ้นแสวงหาข้อมูลเฉลี่ยมากกว่า ผู้ที่อายุต่ำกว่า 30 ปี
2. ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปีและผู้บริโภคที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป โดยที่ผู้อายุ 40 ปี ขึ้นไป ให้ระดับความคิดเห็นเฉลี่ยมากกว่าผู้ที่อายุ ต่ำกว่า 30 ปี
3. ผู้บริโภคที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป และผู้บริโภคที่มีอายุ 30 - 39 ปี โดยที่ผู้อายุ 40 ปี ขึ้นไป ให้ระดับความคิดเห็นเฉลี่ยมากกว่าผู้ที่อายุ 30 - 39 ปี

ตารางที่ 4.18.3 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกระบวนการตัดสินใจซื้อชิ้นการประเมินผล  
จำแนกตามอายุ

อายุ	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่า 30 ปี	30 - 39 ปี	40 ปี ขึ้นไป
		4.456	4.475	4.831
ต่ำกว่า 30 ปี	4.456	-	0.018 (.663)	0.374* (.000)
30 - 39 ปี	4.475		-	-0.355* (.000)
40 ปี ขึ้นไป	4.831			-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการวิเคราะห์ผลตามตารางข้างต้น พบว่าผู้บริโภคนในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจขั้นประเมินผลแตกต่างกัน โดยพิจารณารายค่าพบว่า มีทั้งหมด 2 คู่ ได้แก่

1. ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี และ ผู้บริโภคที่มีอายุ 40 ปี ขึ้นไป โดยผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 40 ปีขึ้นไป ให้ระดับความคิดเห็นเฉลี่ยมากกว่า ผู้ที่อายุต่ำกว่า 30 ปี
2. ผู้บริโภคที่อายุ 30 - 39 ปี และผู้บริโภคที่อายุ 40 ปีขึ้นไป โดยที่ผู้อายุ 40 ปี ขึ้นไป ให้ระดับความคิดเห็นเฉลี่ยมากกว่าผู้ที่อายุ 30 - 39 ปี

**ตารางที่ 4.18.4** ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายค่าของกระบวนการตัดสินใจซื้อขั้นการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามอายุ

อายุ	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่า 30 ปี	30 - 39 ปี	40 ปี ขึ้นไป
		4.393	4.463	4.761
ต่ำกว่า 30 ปี	4.3931	-	0.070* (.033)	0.3687* (.000)
30 - 39 ปี	4.4637		-	-0.298* (.000)
40 ปี ขึ้นไป	4.7619			-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการวิเคราะห์ผลตามตารางข้างต้น พบว่าผู้บริโภคนในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจขั้นตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน โดยพิจารณารายค่าพบว่า มีทั้งหมด 3 คู่ ได้แก่

1. ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี และ ผู้บริโภคที่มีอายุ 30 - 39 ปี โดยผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 30 - 39 ปี ให้ระดับความคิดเห็นต่อเฉลี่ยมากกว่า ผู้ที่อายุต่ำกว่า 30 ปี
2. ผู้บริโภคที่อายุ 30 - 39 ปี และผู้บริโภคที่อายุ 40 ปีขึ้นไป โดยที่ผู้อายุ 40 ปี ขึ้นไป ให้ระดับความคิดเห็นเฉลี่ยมากกว่าผู้ที่อายุ ต่ำกว่า 30 ปี
3. ผู้บริโภคที่อายุ 40 ปีขึ้นไป และผู้บริโภคที่มีอายุ 30 - 39 ปี โดยที่ผู้อายุ 40 ปี ขึ้นไป ให้ระดับความคิดเห็นเฉลี่ยมากกว่าผู้ที่อายุ 30 - 39 ปี

ตารางที่ 4.18.5 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกระบวนการตัดสินใจซื้อชิ้นการพฤติกรรมหลังการซื้อ จำแนกตามอายุ

อายุ	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่า 30 ปี	30 - 39 ปี	40 ปี ขึ้นไป
		4.472	4.504	4.808
ต่ำกว่า 30 ปี	4.472	-	0.031 (.422)	0.335* (.000)
30 - 39 ปี	4.504		-	0.303* (.000)
40 ปี ขึ้นไป	4.808			-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการวิเคราะห์ผลตามตารางข้างต้น พบว่าผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน โดยพิจารณารายคู่พบว่า มีทั้งหมด 2 คู่ ได้แก่

1. ผู้บริโภคที่อายุต่ำกว่า 30 ปี และผู้บริโภคที่อายุ 40 ปีขึ้นไป โดยที่ผู้อายุ 40 ปี ขึ้นไป ให้ระดับความคิดเห็นเฉลี่ยมากกว่าผู้ที่อายุ ต่ำกว่า 30 ปี
2. ผู้บริโภคที่อายุ 30 - 39 ปี และผู้บริโภคที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป โดยที่ผู้อายุ 40 ปี ขึ้นไป ให้ระดับความคิดเห็นเฉลี่ยมากกว่าผู้ที่อายุ 30 - 39 ปี

ตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการเปรียบเทียบผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อบริการอินเทอร์เน็ตบ้าน จำแนกสถานะภาพโดยใช้สถิติแบบ One-Way Anova เมื่อพบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กระบวนการตัดสินใจซื้อบริการอินเทอร์เน็ตบ้าน	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P-Value
การรับรู้ปัญหา	ระหว่างกลุ่ม	2	4.623	2.311	31.717	0.000*
	ภายในกลุ่ม	382	27.838	0.073		
	รวม	384	32.461			
การค้นหาข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	2	2.534	1.267	13.955	0.000*
	ภายในกลุ่ม	382	34.676	0.091		
	รวม	384	37.209			
การประเมินทางเลือก	ระหว่างกลุ่ม	2	8.587	4.294	36.283	0.000*
	ภายในกลุ่ม	382	45.206	0.118		
	รวม	384	53.793			
การตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	2	5.049	2.524	34.623	0.000*
	ภายในกลุ่ม	382	27.852	0.073		
	รวม	384	32.900			
พฤติกรรมหลังการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	2	5.018	2.509	24.181	0.000*
	ภายในกลุ่ม	382	39.634	0.104		
	รวม	384	44.652			
โดยภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	2	4.926	2.463	57.749	0.000*
	ภายในกลุ่ม	382	16.292	0.043		
	รวม	384	21.218			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการวิเคราะห์ผลตามตารางข้างต้น พบว่าผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มีสถานะภาพต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อบริการอินเทอร์เน็ตบ้านแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงต้องทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference) ข้อมูลแสดงผลการทดสอบดังนี้

ตารางที่ 4.19.1 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกระบวนการตัดสินใจซื้อขั้นรับรู้ปัญหา  
จำแนกตามสถานภาพ

อายุ	ค่าเฉลี่ย	โสด	จดทะเบียนสมรส	หม้าย/หย่าร้าง
		4.427	4.699	4.444
โสด	4.427	-	0.271* (.000)	0.016 (.854)
จดทะเบียนสมรส	4.699		-	-0.254* (.008)
หม้าย/หย่าร้าง	4.444			-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการวิเคราะห์ผลตามตารางข้างต้น พบว่าผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มีสถานะภาพแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจขั้นรับรู้ปัญหาแตกต่างกัน โดยพิจารณารายคู่พบว่า มีทั้งหมด 2 คู่ ได้แก่

1. ผู้บริโภคที่มีสถานะภาพจดทะเบียนสมรส และสถานะภาพโสด โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานะภาพจดทะเบียนสมรส ให้ระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อขั้นการรับรู้ปัญหาเฉลี่ยมากกว่า ผู้ที่มีสถานะภาพโสด
2. ผู้บริโภคที่มีสถานะภาพหม้าย/หย่าร้าง และจดทะเบียนสมรส โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานะภาพหม้าย/หย่าร้าง ให้ระดับความคิดเห็นเฉลี่ยน้อยกว่าผู้ที่มีสถานะภาพจดทะเบียนสมรส

ตารางที่ 4.19.2 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกระบวนการตัดสินใจซื้อชิ้นแสวงหาข้อมูล  
จำแนกตามสถานะภาพ

อายุ	ค่าเฉลี่ย	โสด	จดทะเบียนสมรส	หม้าย/หย่าร้าง
		4.454	4.648	4.644
โสด	4.454	-	0.193* (.000)	0.189 (.854)
จดทะเบียนสมรส	4.648		-	0.003 (.008)
หม้าย/หย่าร้าง	4.644			-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการวิเคราะห์ผลตามตารางข้างต้น พบว่าผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มีสถานะภาพแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อชิ้นรับรู้ปัญหาแตกต่างกัน โดยพิจารณารายคู่พบว่า มีทั้งหมด 1 คู่ ได้แก่

1. ผู้บริโภคที่มีสถานะภาพจดทะเบียนสมรส และสถานะภาพโสด โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานะภาพจดทะเบียนสมรสให้ระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อชิ้นการรับรู้ปัญหาเฉลี่ยมากกว่าผู้ที่มีสถานะภาพโสด

ตารางที่ 4.19.3 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกระบวนการตัดสินใจซื้อชิ้นประเมินทางเลือก  
จำแนกตามสถานะภาพ

อายุ	ค่าเฉลี่ย	โสด	จดทะเบียนสมรส	หม้าย/หย่าร้าง
		4.461	4.827	4.703
โสด	4.461	-	0.365* (.000)	0.242* (.038)
จดทะเบียนสมรส	4.827		-	0.123 (.309)
หม้าย/หย่าร้าง	4.703			-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการวิเคราะห์ผลตามตารางข้างต้น พบว่าผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มีสถานะภาพแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อชิ้นรับรู้ปัญหาแตกต่างกัน โดยพิจารณารายคู่พบว่า มีทั้งหมด 2 คู่ ได้แก่



1. ผู้บริโภคที่มีสถานะภาพจดทะเบียนสมรส และสถานะภาพโสด โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานะภาพจดทะเบียนสมรส ให้ระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อชิ้นการรับรู้ปัญหาเฉลี่ยมากกว่า ผู้ที่มีสถานะภาพโสด
2. ผู้บริโภคที่มีสถานะภาพหม้าย/หย่าร้าง และสถานะภาพโสด โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานะภาพหม้าย/หย่าร้าง ให้ระดับความคิดเห็นเฉลี่ยมากกว่าผู้ที่มีสถานะภาพโสด

ตารางที่ 4.19.4 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกระบวนการตัดสินใจซื้อชิ้นตัดสินใจซื้อจำแนกตามสถานะภาพ

อายุ	ค่าเฉลี่ย	โสด	จดทะเบียนสมรส	หม้าย/หย่าร้าง
		4.444	4.723	4.648
โสด	4.444	-	0.279* (.000)	0.203* (.026)
จดทะเบียนสมรส	4.723		-	-0.075 (.427)
หม้าย/หย่าร้าง	4.648			-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการวิเคราะห์ผลตามตารางข้างต้น พบว่าผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มีสถานะภาพแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อชิ้นตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน โดยพิจารณารายคู่พบว่า มีทั้งหมด 2 คู่ได้แก่

1. ผู้บริโภคที่มีสถานะภาพจดทะเบียนสมรส และสถานะภาพโสด โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานะภาพจดทะเบียนสมรส ให้ระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อชิ้นตัดสินใจซื้อเฉลี่ยมากกว่า ผู้ที่มีสถานะภาพโสด
2. ผู้บริโภคที่มีสถานะภาพหม้าย/หย่าร้าง และสถานะภาพโสด โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานะภาพหม้าย/หย่าร้าง ให้ระดับความคิดเห็นเฉลี่ยมากกว่าผู้ที่มีสถานะภาพโสด

ตารางที่ 4.19.5 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกระบวนการตัดสินใจซื้อชั้นพฤติกรรม  
หลังการซื้อจำแนกตามสถานภาพ

อายุ	ค่าเฉลี่ย	โสด	จดทะเบียนสมรส	หม้าย/หย่าร้าง
		4.4966	4.7785	4.6389
โสด	4.4966	-	0.28185* (.000)	0.14226 (.193)
จดทะเบียนสมรส	4.7785		-	0.13959 (.219)
หม้าย/หย่าร้าง	4.6389			-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการวิเคราะห์ผลตามตารางข้างต้น พบว่าผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มีสถานะภาพ  
แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อชั้นพฤติกรรมหลังการซื้อแตกต่างกัน โดยพิจารณารายคู่พบว่า มีทั้งหมด 1  
คู่ ได้แก่

1. ผู้บริโภคที่มีสถานะภาพจดทะเบียนสมรส และสถานะภาพโสด โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มี  
สถานะภาพจดทะเบียนสมรส ให้ระดับความคิดเห็นเฉลี่ยมากกว่า ผู้ที่มีสถานะภาพโสด

ตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการเปรียบเทียบผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อบริการอินเทอร์เน็ตบ้านจำแนกตามระดับการศึกษา

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการเปรียบเทียบผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อบริการอินเทอร์เน็ตบ้านจำแนกสถานะภาพโดยใช้สถิติแบบ One-Way Anova เมื่อพบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กระบวนการตัดสินใจซื้อบริการอินเทอร์เน็ตบ้าน	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P-Value
การรับรู้ปัญหา	ระหว่างกลุ่ม	2	.016	0.008	0.096	0.908
	ภายในกลุ่ม	382	32.445	0.085		
	รวม	384	32.461			
การค้นหาข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	2	.125	0.062	0.642	0.527
	ภายในกลุ่ม	382	37.085	0.097		
	รวม	384	37.209			
การประเมินทางเลือก	ระหว่างกลุ่ม	2	.355	0.177	1.268	0.283
	ภายในกลุ่ม	382	53.439	0.140		
	รวม	384	53.793			
การตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	2	.159	0.080	0.929	0.396
	ภายในกลุ่ม	382	32.741	0.086		
	รวม	384	32.900			
พฤติกรรมหลังการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	2	.153	0.076	0.656	0.520
	ภายในกลุ่ม	382	44.499	0.116		
	รวม	384	44.652			
โดยภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	2	.093	0.046	0.837	0.434
	ภายในกลุ่ม	382	21.125	.055		
	รวม	384	21.218			

จากการวิเคราะห์ผลตามตารางข้างต้น พบว่าผู้บริโภคนในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อบริการอินเทอร์เน็ตบ้านในขั้นการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังการซื้อ มีค่า Sig เท่ากับ 0.908 0.527 0.283 0.396 0.520 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวได้ว่าผู้บริโภคนในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อบริการอินเทอร์เน็ตบ้านในขั้นการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังการซื้อไม่แตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.21** ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการเปรียบเทียบผู้บริโภคนในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อบริการอินเทอร์เน็ตบ้านจำแนกตามอาชีพ

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการเปรียบเทียบผู้บริโภคนในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อบริการอินเทอร์เน็ตบ้าน จำแนกสถานะภาพโดยใช้สถิติแบบ One-Way Anova เมื่อพบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กระบวนการตัดสินใจซื้อบริการอินเทอร์เน็ตบ้าน	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P-Value
การรับรู้ปัญหา	ระหว่างกลุ่ม	4	0.770	0.192	2.308	0.058
	ภายในกลุ่ม	380	31.691	0.083		
	รวม	384	32.461			
การค้นหาข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	4	2.473	0.618	6.762	0.000*
	ภายในกลุ่ม	380	34.737	0.091		
	รวม	384	37.209			
การประเมินทางเลือก	ระหว่างกลุ่ม	4	1.695	0.424	3.091	0.016*
	ภายในกลุ่ม	380	52.098	0.137		
	รวม	384	53.793			
การตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	4	1.985	0.496	6.101	0.000*
	ภายในกลุ่ม	380	30.915	0.081		
	รวม	384	32.900			

ตาราง 4.21 (ต่อ)

กระบวนการตัดสินใจซื้อ บริการอินเทอร์เน็ตบ้าน	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P-Value
พฤติกรรมหลังการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	4	0.851	0.213	1.846	0.119
	ภายในกลุ่ม	380	43.800	0.115		
	รวม	384	44.652			
โดยภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	4	1.187	.297	5.629	0.000*
	ภายในกลุ่ม	380	20.031	.053		
	รวม	384	21.218			

จากการวิเคราะห์ผลตามตารางข้างต้น พบว่าผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อบริการอินเทอร์เน็ตบ้านแตกต่างกัน ในขั้นการค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงต้องทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference) ข้อมูลแสดงผลการทดสอบดังนี้

**ตารางที่ 4.21.1** ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกระบวนการตัดสินใจซื้อขั้นการค้นหาข้อมูล จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัท เอกชน	นักเรียน/ นักศึกษา	ธุรกิจส่วนตัว	อาชีพอิสระ
		4.381	4.532	4.266	4.508	4.222
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	4.381	-	-0.151* (.025)	0.115 (.336)	0.126 (.086)	0.159 (.098)
พนักงานบริษัทเอกชน	4.532		-	0.266* (.010)	0.024 (.535)	0.310* (.000)
นักเรียน/นักศึกษา	4.266			-	-0.241* (.024)	0.044 (.719)
ธุรกิจส่วนตัว	4.508				-	0.285* (.000)
อาชีพอิสระ	4.222					-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการวิเคราะห์ผลตามตารางข้างต้น พบว่าผู้บริโภคนในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจขึ้นค้นหาข้อมูลแตกต่างกัน โดยพิจารณารายคู่พบว่า มีทั้งหมด 5 คู่ ได้แก่

1. ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัทเอกชน โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ให้ระดับความคิดเห็นเฉลี่ยมากกว่าอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
2. ผู้บริโภคที่มีพนักงานบริษัทเอกชน และอาชีพนักเรียน/นักศึกษา โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ให้ระดับความคิดเห็นเฉลี่ยน้อยกว่าอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน
3. ผู้บริโภคที่มีพนักงานบริษัทเอกชน และอาชีพอิสระ โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพอิสระ ให้ระดับความคิดเห็นเฉลี่ยน้อยกว่าอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน
4. ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา และอาชีพธุรกิจส่วนตัว โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพอาชีพธุรกิจส่วนตัว ให้ระดับความคิดเห็นเฉลี่ยมากกว่าอาชีพนักเรียน/นักศึกษา
5. ผู้บริโภคที่มีอาชีพอาชีพธุรกิจส่วนตัว และอาชีพอิสระ โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพอาชีพอาชีพอิสระ ให้ระดับความคิดเห็นเฉลี่ยน้อยกว่าอาชีพอาชีพธุรกิจส่วนตัว

ตารางที่ 4.21.2 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกระบวนการตัดสินใจซื้อขึ้นการประเมินทางเลือก จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัท เอกชน	นักเรียน/ นักศึกษา	ธุรกิจส่วนตัว	อาชีพอิสระ
		4.697	4.563	4.444	4.477	4.351
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	4.697	-	0.13336 (0.106)	0.25253 (.086)	0.219* (.015)	0.345* (.004)
พนักงานบริษัทเอกชน	4.563		-	0.119 (0.343)	0.086 (0.078)	0.211* (0.019)
นักเรียน/นักศึกษา	4.444			-	-0.033 (0.801)	0.092 (0.541)
ธุรกิจส่วนตัว	4.477				-	0.125 (0.197)
อาชีพอิสระ	4.351					-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการวิเคราะห์ผลตามตารางข้างต้น พบว่าผู้บริโภคนในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจขึ้นค้นหาข้อมูลแตกต่างกัน โดยพิจารณารายคู่พบว่า มีทั้งหมด 3 คู่ ได้แก่

1. ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และธุรกิจส่วนตัว โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว ให้ระดับความคิดเห็นเฉลี่ยน้อยกว่าอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
2. ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และอาชีพอิสระ โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพอิสระ ให้ระดับความคิดเห็นเฉลี่ยน้อยกว่าอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
3. ผู้บริโภคที่มีพนักงานบริษัทเอกชน และอาชีพอิสระ โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพอิสระ ให้ระดับความคิดเห็นเฉลี่ยน้อยกว่าอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

ตารางที่ 4.21.3 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกระบวนการตัดสินใจซื้อขั้นการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัท เอกชน	นักเรียน/ นักศึกษา	ธุรกิจส่วน ตัว	อาชีพ อิสระ
		4.50	4.53	4.203	4.486	4.287
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	4.50	-	-0.038 (0.547)	0.296* (0.009)	0.013 (0.845)	0.212* (0.019)
พนักงานบริษัทเอกชน	4.538		-	0.334* (.001)	0.051 (.170)	0.251* (.000)
นักเรียน/นักศึกษา	4.203			-	-0.282* (.170)	-0.083 (.475)
ธุรกิจส่วนตัว	4.486				-	0.199* (.008)
อาชีพอิสระ	4.287					-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการวิเคราะห์ผลตามตารางข้างต้น พบว่าผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจขั้นแตกต่างกัน โดยพิจารณารายคู่พบว่า มีทั้งหมด 6 คู่ ได้แก่

1. ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และนักเรียน/นักศึกษา โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ให้ระดับความคิดเห็นเฉลี่ยน้อยกว่าอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
2. ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และนักเรียน/นักศึกษา โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษาให้ระดับความคิดเห็นเฉลี่ยน้อยกว่าอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
3. ผู้บริโภคที่มีพนักงานบริษัทเอกชน และนักเรียน/นักศึกษา โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ให้ระดับความคิดเห็นเฉลี่ยน้อยกว่าอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

4. ผู้บริโภคที่มีพนักงานบริษัทเอกชน และอาชีพอิสระ โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพอิสระ ให้ระดับความคิดเห็นเฉลี่ยน้อยกว่าอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน
5. ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา และอาชีพธุรกิจส่วนตัว โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว ให้ระดับความคิดเห็นเฉลี่ยมากกว่าอาชีพนักเรียน/นักศึกษา
6. ผู้บริโภคที่มีพนักงานธุรกิจส่วนตัว และอาชีพอิสระ โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพอิสระ ให้ระดับความคิดเห็นเฉลี่ยน้อยกว่าอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

ตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการเปรียบเทียบผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อบริการอินเทอร์เน็ตบ้านจำแนกตามรายได้ การวิเคราะห์ข้อมูล โดยการเปรียบเทียบผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อบริการอินเทอร์เน็ตบ้าน จำแนกรายได้ โดยใช้สถิติแบบ One-Way Anova เมื่อพบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กระบวนการตัดสินใจซื้อบริการอินเทอร์เน็ตบ้าน	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P-Value
การรับรู้ปัญหา	ระหว่างกลุ่ม	5	3.518	0.704	9.213	0.000*
	ภายในกลุ่ม	379	28.943	0.076		
	รวม	384	32.461			
การค้นหาข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	5	2.881	0.576	6.363	0.000*
	ภายในกลุ่ม	379	34.328	0.091		
	รวม	384	37.209			
การประเมินทางเลือก	ระหว่างกลุ่ม	5	4.871	0.974	7.546	0.000*
	ภายในกลุ่ม	379	48.923	0.129		
	รวม	384	53.793			
การตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	5	4.443	0.889	11.833	0.000*
	ภายในกลุ่ม	379	28.458	0.075		
	รวม	384	32.900			



ตาราง 4.22 (ต่อ)

กระบวนการตัดสินใจซื้อ บริการอินเทอร์เน็ตบ้าน	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P-Value
พฤติกรรมหลังการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	5	4.429	0.886	8.346	0.000*
	ภายในกลุ่ม	379	40.223	0.106		
	รวม	384	44.652			
โดยภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	5	3.670	0.734	15.853	0.000*
	ภายในกลุ่ม	379	17.548	0.046		
	รวม	384	21.218			

จากการวิเคราะห์ผลตามตารางข้างต้น พบว่าผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อบริการอินเทอร์เน็ตบ้านแตกต่างกัน ทั้ง 5 ชั้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงต้องทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference) ข้อมูลแสดงผลการทดสอบดังนี้

ตารางที่ 4.22.1 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกระบวนการตัดสินใจซื้อชั้น การรับรู้ปัญหา  
จำแนกตามอาชีพ

รายได้	ค่าเฉลี่ย	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001 – 15,000 บาท	15,001 – 30,000 บาท	30,001 – 50,000 บาท	50,001 – 100,000 บาท	มากกว่า 100,000 บาท
		4.428	4.447	4.404	4.516	4.670	4.125
ไม่เกิน 10,000 บาท	4.428	-	-0.018 (0.864)	0.023 (0.823)	-0.087 (0.419)	-0.242 (0.029)	0.303 (0.171)
10,001 – 15,000 บาท	4.447		-	0.042 (0.260)	-0.069 (0.093)	-0.223* (0.000)	0.322 (0.104)
15,001 – 30,000 บาท	4.404			-	-0.111* (0.003)	-0.266* (0.000)	0.279 (0.156)
30,001 – 50,000 บาท	4.516				-	-0.154* (0.001)	0.391* (0.048)

ตาราง 4.22.1 (ต่อ)

รายได้	ค่าเฉลี่ย	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001 – 15,000 บาท	15,001 – 30,000 บาท	30,001 – 50,000 บาท	50,001 – 100,000 บาท	มากกว่า 100,000 บาท
50,001 - 100,000บาท	4.670	4.428	4.447	4.404	4.516	4.670	4.125
มากกว่า 100,000 บาท	4.125						

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการวิเคราะห์ผลตามตารางข้างต้น พบว่าผู้บริโภคนในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจขึ้นแตกต่างกัน โดยพิจารณารายคู่พบว่า มีทั้งหมด 6 คู่ ได้แก่

1. ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001 – 15,000 บาท และ 50,001 - 100,000 บาท โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มี 50,001 - 100,000 บาท ให้ระดับความคิดเห็นเฉลี่ยมากกว่ารายได้ 10,001 – 15,000 บาท
2. ผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001 - 30,000 บาท และ 30,001 - 50,000 บาท โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 30,001 - 50,000 บาท ให้ระดับความคิดเห็นเฉลี่ยมากกว่า 15,001 - 30,000 บาท
3. ผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001 - 30,000 บาท และ 50,001 - 100,000 บาท โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 50,001 - 100,000 บาท ให้ระดับความคิดเห็นเฉลี่ยมากกว่า 15,001 - 30,000 บาท
4. ผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001 - 50,000 บาท และ 50,001 - 100,000 บาท โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 50,001 - 100,000 บาท ให้ระดับความคิดเห็นเฉลี่ยมากกว่า 30,001 - 50,000 บาท
5. ผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001 - 50,000 บาท และมากกว่า 100,000 บาท โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ มากกว่า 100,000 บาท ให้ระดับความคิดเห็นเฉลี่ยน้อยกว่า 30,001 - 50,000 บาท
6. ผู้บริโภคที่มีรายได้ 50,001 - 100,000 บาท และมากกว่า 100,000 บาท โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ มากกว่า 100,000 บาท ให้ระดับความคิดเห็นเฉลี่ยมากกว่า 50,001 - 100,000 บาท

ตารางที่ 4.22.2 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกระบวนการตัดสินใจซื้อชิ้นการค้นหาข้อมูล  
 จำแนกตามอาชีพ

รายได้	ค่าเฉลี่ย	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001 – 15,000 บาท	15,001 - 30,000 บาท	30,001 - 50,000 บาท	50,001 - 100,000 บาท	มากกว่า 100,00 0 บาท
		4.314	4.435	4.447	4.528	4.666	4.70
ไม่เกิน 10,000 บาท	4.314	-	-0.121 (0.305)	-0.133 (0.255)	-0.213 (0.071)	-0.352* (0.003)	-0.385 (0.111)
10,001 – 15,000 บาท	4.435		-	-0.011 (0.775)	-0.092* (0.038)	-0.231* (0.000)	-0.264 (0.220)
15,001 - 30,000 บาท	4.447			-	-0.080* (0.049)	-0.219* (0.000)	-0.252 (0.239)
30,001 - 50,000 บาท	4.528				-	-0.138* (0.005)	-0.171 (0.425)
50,001 - 100,000บาท	4.666					-	-0.033 (0.878)
มากกว่า 100,000 บาท	4.700						-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการวิเคราะห์ผลตามตารางข้างต้น พบว่าผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อชิ้นแตกต่างกัน โดยพิจารณารายคู่พบว่า มีทั้งหมด 6 คู่ ได้แก่

1. ผู้บริโภคที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท และ 50,001 - 100,000 บาท โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มี 50,001 - 100,000 บาท ให้ระดับความคิดเห็นเฉลี่ยมากกว่าไม่เกิน 10,000 บาท
2. ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001 – 15,000 บาท และ 30,001 - 50,000 บาท โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 30,001 - 50,000 บาท ให้ระดับความคิดเห็นเฉลี่ยมากกว่า 10,001 – 15,000 บาท
3. ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001 – 15,000 บาท และ 50,001 - 100,000 บาท โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 50,001 - 100,000 บาท ให้ระดับความคิดเห็นเฉลี่ยมากกว่า 10,001 – 15,000 บาท
4. ผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001 - 30,000 บาท และ 30,001 - 50,000 บาท โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 30,001 - 50,000 บาท ให้ระดับความคิดเห็นเฉลี่ยมากกว่า 30,001 - 50,000 บาท

5. ผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001 - 30,000 บาท และ 50,001 - 100,000 บาท โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 50,001 - 100,000 บาท ให้ระดับความคิดเห็นเฉลี่ยมากกว่า 15,001 - 30,000 บาท
6. ผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001 - 50,000 บาท และ 50,001 - 100,000 บาท โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 50,001 - 100,000 บาท ให้ระดับความคิดเห็นเฉลี่ยมากกว่า 30,001 - 50,000 บาท

ตารางที่ 4.22.3 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกระบวนการตัดสินใจซื้อชิ้นการประเมินทางเลือกจำแนกตามอาชีพ

รายได้	ค่าเฉลี่ย	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001 - 15,000 บาท	15,001 - 30,000 บาท	30,001 - 50,000 บาท	50,001 - 100,000 บาท	มากกว่า 100,000 บาท
		4.571	4.425	4.468	4.626	4.724	4.833
ไม่เกิน 10,000 บาท	4.571	-	0.145 (0.303)	0.103 (0.459)	-0.055 (0.694)	-0.153 (0.284)	-0.261 (0.364)
10,001 - 15,000 บาท	4.425		-	-0.042 (0.391)	-0.200* (0.000)	-0.298* (0.000)	-0.407 (0.114)
15,001 - 30,000 บาท	4.468			-	-0.158* (0.001)	-0.256* (0.000)	-0.365 (0.155)
30,001 - 50,000 บาท	4.626				-	-0.098 (0.096)	-0.206 (0.422)
50,001 - 100,000 บาท	4.724					-	-0.108 (0.674)
มากกว่า 100,000 บาท	4.833						-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการวิเคราะห์ผลตามตารางข้างต้น พบว่าผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจขั้นต้นแตกต่างกัน โดยพิจารณารายค่าพบว่า มีทั้งหมด 4 คู่ ได้แก่

1. ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001 – 15,000 บาท และ 30,001 - 50,000 บาท โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 30,001 - 50,000 บาท ให้ระดับความคิดเห็นเฉลี่ยมากกว่า 10,001 – 15,000 บาท
2. ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001 – 15,000 บาท และ 50,001 - 100,000 บาท โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 50,001 - 100,000 บาท ให้ระดับความคิดเห็นเฉลี่ยมากกว่า 10,001 – 15,000 บาท
3. ผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001 - 30,000 บาท และ 30,001 - 50,000 บาท โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 30,001 - 50,000 บาท ให้ระดับความคิดเห็นเฉลี่ยมากกว่า 15,001 - 30,000 บาท
4. ผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001 - 30,000 บาท และ 50,001 - 100,000 บาท โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 50,001 - 100,000 บาท ให้ระดับความคิดเห็นเฉลี่ยมากกว่า 15,001 - 30,000 บาท

**ตารางที่ 22.4** ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายค่าของกระบวนการตัดสินใจซื้อขั้นต้นการตัดสินใจเลือกจำแนกตามอาชีพ

รายได้	ค่าเฉลี่ย	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001 – 15,000 บาท	15,001 - 30,000 บาท	30,001 - 50,000 บาท	50,001 - 100,000 บาท	มากกว่า 100,000 บาท
		4.238	4.425	4.446	4.547	4.714	4.583
ไม่เกิน 10,000 บาท	4.238	-	-0.187 (0.081)	-0.208 (0.051)	-0.309* (0.004)	-0.476* (0.000)	-0.345 (0.117)
10,001 – 15,000 บาท	4.425		-	-0.020 (0.583)	-0.121* (0.003)	-0.288* (0.000)	-0.157 (0.422)
15,001 - 30,000 บาท	4.446			-	-0.100* (0.007)	-0.267* (0.000)	-0.136 (0.484)
30,001 - 50,000 บาท	4.547				-	-0.167* (0.000)	-0.036 (0.853)
50,001 - 100,000 บาท	4.714					-	0.130 (0.506)
มากกว่า 100,000 บาท	4.583						-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการวิเคราะห์ผลตามตารางข้างต้น พบว่าผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจขั้นต้นแตกต่างกัน โดยพิจารณารายค่าพบว่า มีทั้งหมด 6 คู่ ได้แก่

1. ผู้บริโภคที่มีรายได้ ไม่เกิน 10,000 บาท และ 30,001 - 50,000 บาท โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 30,001 - 50,000 บาท ให้ระดับความคิดเห็นเฉลี่ยมากกว่า ไม่เกิน 10,000 บาท
2. ผู้บริโภคที่มีรายได้ ไม่เกิน 10,000 บาท และ 50,001 - 100,000 บาท โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 50,001 - 100,000 บาท ให้ระดับความคิดเห็นเฉลี่ยมากกว่า ไม่เกิน 10,000 บาท
3. ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001 - 15,000 บาท และ 30,001 - 50,000 บาท โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 30,001 - 50,000 บาท ให้ระดับความคิดเห็นเฉลี่ยมากกว่า 10,001 - 15,000 บาท
4. ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001 - 15,000 บาท และ 50,001 - 100,000 บาท โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 50,001 - 100,000 บาท ให้ระดับความคิดเห็นเฉลี่ยมากกว่า 10,001 - 15,000 บาท
5. ผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001 - 30,000 บาท และ 30,001 - 50,000 บาท โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 30,001 - 50,000 บาท ให้ระดับความคิดเห็นเฉลี่ยมากกว่า 15,001 - 30,000 บาท
6. ผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001 - 30,000 บาท และ 50,001 - 100,000 บาท โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 50,001 - 100,000 บาท ให้ระดับความคิดเห็นเฉลี่ยมากกว่า 15,001 - 30,000 บาท

**ตารางที่ 4.22.5** ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ชั้นพฤติกรรมหลังการซื้อจำแนกตามอาชีพ

รายได้	ค่าเฉลี่ย	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001 - 15,000 บาท	15,001 - 30,000 บาท	30,001 - 50,000 บาท	50,001 - 100,000 บาท	มากกว่า 100,000 บาท
		4.464	4.483	4.463	4.657	4.726	4.50
ไม่เกิน 10,000 บาท	4.464	-	-0.019 (0.882)	0.000 (0.997)	-0.193 (0.131)	-0.261* (0.044)	-0.035 (0.891)
10,001 - 15,000 บาท	4.483		-	0.01959 (0.661)	-0.174* (0.000)	-0.242* (0.000)	-0.016 (0.943)
15,001 - 30,000 บาท	4.463			-	-0.193* (0.000)	-0.262* (0.000)	-0.036 (0.876)
30,001 - 50,000 บาท	4.657				-	-0.068 (0.199)	0.157 (0.499)
50,001 - 100,000 บาท	4.726					-	-0.226 (0.334)
มากกว่า 100,000 บาท	4.50						-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการวิเคราะห์ผลตามตารางข้างต้น พบว่าผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจขั้นแตกต่างกัน โดยพิจารณารายค่าพบว่า มีทั้งหมด 5 คู่ ได้แก่

1. ผู้บริโภคที่มีรายได้ ไม่เกิน 10,000 บาท และ 50,001 - 100,000 บาท โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 50,001 - 100,000 บาท ให้ระดับความคิดเห็นเฉลี่ยมากกว่า ไม่เกิน 10,000 บาท
2. ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001 - 15,000 บาท และ 30,001 - 50,000 บาท โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 30,001 - 50,000 บาท ให้ระดับความคิดเห็นเฉลี่ยมากกว่า 10,001 - 15,000 บาท
3. ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001 - 15,000 บาท และ 50,001 - 100,000 บาท โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 50,001 - 100,000 บาท ให้ระดับความคิดเห็นเฉลี่ยมากกว่า 10,001 - 15,000 บาท
4. ผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001 - 30,000 บาท และ 30,001 - 50,000 บาท โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 30,001 - 50,000 บาท ให้ระดับความคิดเห็นเฉลี่ยมากกว่า 15,001 - 30,000 บาท
5. ผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001 - 30,000 บาท และ 50,001 - 100,000 บาท โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 50,001 - 100,000 บาท ให้ระดับความคิดเห็นเฉลี่ยมากกว่า 15,001 - 30,000 บาท

#### 4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานทางการวิจัยโดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

##### (Multiple Linear Regression) เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 2

H0 : สื่อสารการตลาดดิจิทัล ไม่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบริการอินเทอร์เน็ตบ้านของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

H1 : สื่อสารการตลาดดิจิทัล ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบริการอินเทอร์เน็ตบ้านของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ทดสอบตัวแปรการสื่อสารการตลาดดิจิทัล ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบริการอินเทอร์เน็ตบ้านของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ดังนี้

ตารางที่ 4.23 การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของการรับรู้การสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในขั้นการรับรู้ปัญหา

ตัวแปร	Unstandardized (b)	SE	Standardized (X)	t	Sig
ค่าคงที่ (Constant)	1.487	0.275		5.401	0.000
การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล	0.185	0.055	0.182	3.381	.001*
การขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล	0.094	0.046	0.101	2.041	.042*
การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล	0.086	0.046	0.096	1.872	.062
การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล	0.067	0.040	0.088	1.684	.093
การตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล	0.240	0.047	0.250	5.094	.000*
$R = 0.49$ $R^2 = 0.24$ $AdjustedR^2 = 0.23$ $Std. Error of the Estimate = 0.25$					

จากผลการวิจัยพบว่าความสัมพันธ์เชิงอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดดิจิทัลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในชั้นการรับรู้ปัญหา พบว่ามีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจเท่ากับ 0.24 ทั้งนี้อธิบายได้ว่าการรับรู้การสื่อสารการตลาดดิจิทัล ในด้านการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล การขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล และในด้านการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล สามารถทำนายตัวแปรตาม (กระบวนการตัดสินใจซื้ออินเทอร์เน็ตบ้านของผู้บริโภคในชั้นรับรู้ปัญหา) ได้ถูกต้องร้อยละ 24 ที่เหลืออาจเป็นปัจจัยอื่นที่ไม่ใช่การรับรู้การสื่อสารการตลาดดิจิทัล และยังพบว่าตัวแปรทำนายที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตามมากที่สุด คือ การตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล

**ตารางที่ 4.24** การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของการรับรู้การสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในชั้นค้นหาข้อมูล

ตัวแปร	Unstandardized (b)	SE	Standardized (X)	t	Sig
ค่าคงที่ (Constant)	1.365	0.294		4.639	0.000
การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล	0.128	0.058	0.118	2.194	0.029*
การขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล	0.086	0.049	0.085	1.736	0.083
การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล	0.078	0.049	0.082	1.592	0.112
การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล	0.092	0.043	0.114	2.173	0.030*
การตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล	0.318	0.050	0.310	6.322	0.000*
<i>R = 0.49 R<sup>2</sup> = 0.24 AdjustedR<sup>2</sup> = 0.23 Std. Error of the Estimate = 0.27</i>					

จากผลการวิจัยพบว่าความสัมพันธ์เชิงอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดดิจิทัลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในชั้นค้นหาข้อมูล พบว่ามีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจเท่ากับ 0.24 ทั้งนี้อธิบายได้ว่าการรับรู้การสื่อสารการตลาดดิจิทัล ในด้านการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล และในการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล สามารถทำนายตัวแปรตาม (กระบวนการตัดสินใจซื้ออินเทอร์เน็ตบ้านของผู้บริโภคในชั้นค้นหาข้อมูล) ได้ถูกต้องร้อยละ 24 ที่เหลืออาจเป็นปัจจัยอื่นที่ไม่ใช่การรับรู้การสื่อสารการตลาดดิจิทัล และยังพบว่า ตัวแปรทำนายที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตามมากที่สุด คือ การตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล



**ตารางที่ 4.25** การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของการรับรู้การสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อ  
 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในชั้นประเมินผล

ตัวแปร	Unstandardized (b)	SE	Standardized (X)	t	Sig
ค่าคงที่ (Constant)	1.191	0.367		3.245	0.001
การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล	0.100	0.073	0.076	1.363	0.174
การขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล	0.209	0.062	0.173	3.393	0.001*
การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล	0.182	0.061	0.159	2.990	0.003*
การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล	0.008	0.053	0.009	0.160	0.873
การตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล	0.254	0.063	0.205	4.038	0.000*
<i>R = 0.43 R<sup>2</sup> = 0.19 AdjustedR<sup>2</sup> = 0.17 Std. Error of the Estimate = 0.33</i>					

จากผลการวิจัยพบว่าความสัมพันธ์เชิงอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดดิจิทัลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในชั้นประเมินผล พบว่ามีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจเท่ากับ 0.19 ทั้งนี้ อธิบายได้ว่าการรับรู้การสื่อสารการตลาดดิจิทัล ในด้านการขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล และในการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล สามารถทำนายตัวแปรตาม (กระบวนการตัดสินใจซื้ออินเทอร์เน็ตบ้านของผู้บริโภคในชั้นประเมินผล) ได้ถูกต้องร้อยละ 19 ที่เหลืออาจเป็นปัจจัยอื่นที่ไม่ใช่การรับรู้การสื่อสารการตลาดดิจิทัล และยังพบว่า ตัวแปรทำนายที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตามมากที่สุด คือ การตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล

**ตารางที่ 4.26** การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของการรับรู้การสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อ  
 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในชั้นการตัดสินใจซื้อ

ตัวแปร	Unstandardized (b)	SE	Standardized (X)	t	Sig
ค่าคงที่ (Constant)	1.148	0.267		4.308	0.000
การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล	0.177	0.053	0.173	3.344	0.001*
การขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล	0.131	0.045	0.139	2.939	0.003*
การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล	0.104	0.044	0.116	2.350	0.019*
การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล	0.097	0.039	0.127	2.508	0.013*
การตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล	0.024	0.046	0.252	5.349	0.000*
<i>R = 0.54 R<sup>2</sup> = 0.30 AdjustedR<sup>2</sup> = 0.29 Std. Error of the Estimate = 0.24</i>					

จากผลการวิจัยพบว่าความสัมพันธ์เชิงอิทธิพลของการรับรู้การสื่อสารการตลาดดิจิทัลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในชั้นการตัดสินใจซื้อ พบว่ามีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจเท่ากับ 0.30 ทั้งนี้ อธิบายได้ว่าการรับรู้การสื่อสารการตลาดดิจิทัล ในด้านการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล การขายโดยใช้ พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล และในการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล สามารถทำนายตัวแปรตาม (กระบวนการตัดสินใจซื้ออินเทอร์เน็ตบ้านของผู้บริโภคในชั้นประเมินผล) ได้ถูกต้องร้อยละ 30 ที่เหลืออาจเป็นปัจจัยอื่นที่ไม่ใช่การรับรู้การสื่อสารการตลาดดิจิทัล และยังพบว่าตัวแปรทำนายที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตามมากที่สุด คือ การตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล (0.252)

**ตารางที่ 4.27** การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของการรับรู้การสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในชั้นพฤติกรรมหลังการซื้อ

ตัวแปร	Unstandardized (b)	SE	Standardize d ( X)	t	Sig
ค่าคงที่ (Constant)	1.127	0.326		3.456	0.001
การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล	0.194	0.065	0.163	2.990	0.003*
การขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล	0.157	0.055	0.143	2.876	0.004*
การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล	0.094	0.054	0.090	1.740	0.083
การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล	0.042	0.047	0.048	0.901	0.368
การตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล	0.282	0.056	0.250	5.050	0.000*
<b><math>R = 0.48</math> <math>R^2 = 0.23</math> <math>AdjustedR^2 = 0.22</math> <math>Std. Error of the Estimate = 0.30</math></b>					

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากผลการวิจัยพบว่าความสัมพันธ์เชิงอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดดิจิทัลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในชั้นพฤติกรรมหลังการซื้อ พบว่ามีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจเท่ากับ 0.23 ทั้งนี้ อธิบายได้ว่าการรับรู้การสื่อสารการตลาดดิจิทัล ในด้านการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล การขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัลและในการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัลสามารถทำนายตัวแปรตาม(กระบวนการตัดสินใจซื้ออินเทอร์เน็ตบ้านของผู้บริโภคในชั้นพฤติกรรมหลังการซื้อ) ได้ถูกต้องร้อยละ 23 ที่เหลืออาจเป็นปัจจัยอื่นที่ไม่ใช่การรับรู้การสื่อสารการตลาดดิจิทัล และยังพบว่า ตัวแปรทำนายที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตามมากที่สุด คือ การตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล

ตารางที่ 4.28 ตารางรวมผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานทางการวิจัยโดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression) จากการทดสอบสมมติฐานที่ 2 โดยสรุปรวมผลการทดสอบสมมติฐาน ค่า Unstandardized (b) และค่าสัมประสิทธิ์ ดังนี้

	ขั้นการรับรู้ ปัญหา	ขั้นการค้นหา ข้อมูล	ขั้นประเมิน ทางเลือก	ขั้นการ ตัดสินใจซื้อ	ขั้นพฤติกรรม หลังการซื้อ
การโฆษณาผ่านสื่อ ดิจิทัล	0.185	0.128		0.177	0.194
การขายโดยใช้พนักงาน ผ่านสื่อดิจิทัล	0.094		0.209	0.131	0.157
การส่งเสริมการขาย ผ่านสื่อดิจิทัล			0.182	0.104	
การประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อดิจิทัล		0.092		0.097	
การตลาดทางตรง ผ่านสื่อดิจิทัล	0.240	0.318	0.254	0.024	0.282
ค่าสัมประสิทธิ์	ร้อยละ 24	ร้อยละ 24	ร้อยละ 19	ร้อยละ 30	ร้อยละ 23

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษางานวิจัยเรื่อง การสื่อสารการตลาดดิจิทัล ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบริการอินเทอร์เน็ตบ้านของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษากระบวนการการตัดสินใจซื้อบริการอินเทอร์เน็ตบ้านของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อบริการอินเทอร์เน็ตบ้านของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบริการอินเทอร์เน็ตบ้านของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

การวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ เก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์กลุ่มเป้าหมายตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตบ้าน จำนวน 385 คน จากการคำนวณสูตร (Cochran, 1977) โดยเก็บรวบรวมนำมาวิเคราะห์ด้วยข้อมูลทางสถิติ SPSS โดยใช้สถิติ ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และใช้สถิติเพื่อทดสอบสมมุติด้วยค่าสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ ใช้สถิติ Independent t-test F-test แบบ (One-way ANOVA) และ Regression Analysis วิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษางานวิจัยนี้เรื่องการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบริการอินเทอร์เน็ตบ้านของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร สรุปผลได้ดังนี้

##### 5.1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 197 คิดเป็นร้อยละ 51.2 ช่วงอายุระหว่าง 30 – 39 ปี จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 56.1 สถานภาพโสด จำนวน 297 คิดเป็นร้อยละ 77.1 ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 366 คน คิดเป็นร้อยละ 95.1 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 68.1 และมีรายได้อยู่ในช่วง 15,001 – 30,000 บาท จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0

##### 5.1.2 ความคิดเห็นด้านการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

จากการศึกษาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นอยู่ที่ระดับมากที่สุด ได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Advertising) การขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล (Digital

Personal Selling) การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Sale Promotion) การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Publicity Relation) และการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Direct Marketing)

(1) ด้านการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Advertising) โดยภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.46 กล่าวสรุปได้ว่าการโฆษณาผ่านช่องทาง Youtube, การโฆษณาผ่านช่องทาง Google และการเข้าถึงข้อมูลรูปแบบ Search Engine, การโฆษณาผ่านช่องทาง Facebook ช่วยให้อัตราการเข้าชมเว็บไซต์เกิดความสะดวกรวดเร็วในการเข้าถึงข้อมูลและได้รับข้อมูลครบถ้วนที่สุด และการโฆษณาแฝงในเว็บไซต์อื่นๆ เป็นการแนะนำบริการอินเทอร์เน็ตบ้านและเกิดความน่าสนใจในทันที อีกทั้งเนื้อหาของโฆษณานั้นเป็นภาพลักษณ์ที่มีความน่าเชื่อถือ จูงใจให้เกิดความต้องการ

(2) การขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Personal Selling) โดยภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.43 กล่าวสรุปได้ว่าการมีพนักงานในการให้บริการพร้อมตอบคำถาม และสามารถพูดคุยโต้ตอบได้ ทั้งเพื่อแนะนำบริการอินเทอร์เน็ตในช่องทาง Social Media ช่วยสร้างความสะดวกสบายให้แก่ผู้ใช้บริการ สร้างความสัมพันธ์อันดี ทำให้กลุ่มตัวอย่างเป้าหมายมั่นใจในการบริการมากขึ้น และยังช่วยส่งเสริมการตลาดใจซื้อบริการอินเทอร์เน็ตบ้าน รวมทั้งการที่มีพนักงานสามารถพูดคุยเพื่อแนะนำบริการเจรจาต่อรองโปรโมชั่นที่ดีที่สุด ผ่านช่องทางโทรศัพท์ (Call center) ช่วยกระตุ้นการตลาดใจซื้อบริการอินเทอร์เน็ตบ้าน หรือตัดสินใจซื้อบริการในทันที

(3) การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Sale Promotion) โดยภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.43 กล่าวสรุปได้ว่าการสื่อสารบนช่องทาง Facebook ทำให้ตัวอย่างเป้าหมายรู้สึกได้รับข้อมูลอย่างรวดเร็ว ช่วยให้เกิดสนใจซื้อสินค้า/บริการ และการมีโปรโมชั่นพิเศษสำหรับลูกค้าที่สมัครผ่านช่องทางออนไลน์ทำให้กลุ่มตัวอย่างเป้าหมายเกิดความรู้สึกตัดสินใจซื้อบริการอินเทอร์เน็ตบ้านง่ายขึ้นกว่าต้องไปที่สาขา รวมทั้งการมีกิจกรรมส่งเสริมการขายผ่านร่วมกิจกรรมผ่าน Social Media Facebook official ขององค์กร เป็นกิจกรรมสามารถดึงดูดความสนใจของตัวอย่างเป้าหมายได้เป็นอย่างดี

(4) การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Publicity Relation) โดยภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.47 กล่าวสรุปได้ว่าการใช้การใช้ข่าวสารประชาสัมพันธ์อย่างสม่ำเสมอ และประชาสัมพันธ์โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงบน Social Media ก่อให้เกิดความสนใจในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตบ้านจากตัวอย่างเป้าหมาย

(5) การตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Direct Marketing) โดยภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.47 กล่าวสรุปได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นระดับเห็นด้วยมากสำหรับช่องทางที่ผู้ประกอบการมีข้อมูลของกลุ่มเป้าหมายอยู่แล้วส่งเสริมให้การตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัลนั้นเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างดี การกดติดตามช่องทางออนไลน์ เช่น Line ทำให้กลุ่มเป้าหมายรู้สึกใกล้ชิดและรับข้อมูลพิเศษกว่าช่องทาง Facebook, Twitter และได้รับความสะดวกสบายอย่างมาก ในการสอบถามข้อมูลต่างๆ ที่สนใจ และยังรู้สึกว่าได้รับสิทธิพิเศษกว่าคนอื่นๆ รวมทั้งการสื่อสารช่องทาง SMS อย่างสม่ำเสมอ ทำให้ตัวอย่างเป้าหมายมั่นใจในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตบ้าน

### 5.1.3 ความคิดเห็นด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อ

จากการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นอย่างมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

(1) ขั้นการรับรู้ปัญหา โดยภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.48 กล่าวสรุปได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็น เห็นด้วยมากที่สุดในขั้นการรับรู้ปัญหา จากความต้องการที่จะเปลี่ยนผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตบ้านไปยังผู้ให้บริการที่ดีกว่า กลุ่มตัวอย่างเป้าหมายต้องการที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตบ้านในครั้งแรก รับรู้โปรโมชั่นที่ดีผ่านช่องทาง Social Media และชื่นชอบไว้วางใจสินค้า/บริการอินเทอร์เน็ตบ้านจากภาพลักษณ์องค์กร

(2) ขั้นการค้นหาข้อมูล โดยภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.48 กล่าวสรุปได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็น เห็นด้วยมากที่สุดในขั้นการค้นหาข้อมูล ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด กับการค้นหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริการอินเทอร์เน็ตบ้านจากสื่อ Social Media, เว็บไซต์ เฉพาะข้อมูลบนทางช่อง official ของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตบ้านมาเป็นลำดับแรก และค้นหาข้อมูลได้จากสื่อโฆษณาที่นำเสนอมาจาก Social Media ใช้การค้นหาข้อมูลอินเทอร์เน็ตบ้านจากการ Search Engine เพื่อค้นหาข้อมูลที่มากกว่าและชัดเจนกว่า อีกทั้งยังรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ตบ้านจากการนำเสนอขายผ่านพนักงาน Call Center และพบเห็นการรีวิวบริการอินเทอร์เน็ตบ้านจากเพื่อนสนิท, เพื่อนบ้าน, ผู้ใกล้ชิด หรือ influencer บนสื่อ Social Media

(3) ขั้นการประเมินทางเลือก โดยภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.48 กล่าวสรุปได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็น เห็นด้วยมากที่สุดในขั้นประเมินทางเลือก ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็น กับการบริการอินเทอร์เน็ตบ้านจากสื่อประชาสัมพันธ์โปรโมชั่นที่เหมาะสม และเข้าถึงเร็วที่สุด อาจเลือกรับบริการอินเทอร์เน็ตบ้านจากโปรโมชั่นพิเศษจากสื่อ Social Media อีกทั้งชื่อเสียงองค์กร ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการอินเทอร์เน็ตบ้าน

(4) ขั้นการตัดสินใจซื้อ โดยภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.54 กล่าวสรุปได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็น เห็นด้วยมากที่สุดในขั้นการตัดสินใจซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็น กับการสามารถชำระเงินได้หลายวิธี เช่น ชำระผ่าน mobile banking ตัดผ่านบัตรเครดิต/เดบิต, ชำระผ่านผู้ให้บริการ e-Money มาเป็นลำดับแรก จากโปรโมชั่นที่ดีที่สุดสำหรับผู้ตอบแบบสอบถาม และการสื่อสารการตลาดผ่าน Social Media ต่างๆที่พบเห็นมากที่สุด จากคำแนะนำของเพื่อน จากแหล่งที่สามารถติดต่อการซื้อ-ขายได้อย่างสะดวก เช่น มีเว็บไซต์, Facebook page รวมทั้งผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับการนำเสนออินเทอร์เน็ตบ้านจาก Call Center

(5) ขั้นพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.56 กล่าวสรุปได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็น เห็นด้วยมากที่สุดในขั้นพฤติกรรมหลังการซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็น กับการเมื่อความพึงพอใจหลังการขายของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตบ้าน จากการติดตั้งที่สะดวกและรวดเร็ว รวมทั้งเห็นด้วยหากในอนาคตผู้ตอบ

แบบสอบถามจะซื้อบริการเสริม หรือบริการที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ตบ้านจากผู้ให้บริการอีกครั้ง และแนะนำให้เพื่อน หรือคนใกล้ชิด

#### 5.1.4 วิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

จากสมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อบริการอินเทอร์เน็ตบ้านแตกต่างกันผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อบริการอินเทอร์เน็ตบ้านในขั้นการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังการซื้อไม่แตกต่างกัน แต่ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศแตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อบริการอินเทอร์เน็ตบ้านในขั้นการประเมินทางเลือกแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

(1) ลักษณะทางประชากรศาสตร์เพศแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบริการอินเทอร์เน็ตบ้านในขั้นการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังการซื้อไม่แตกต่างกัน แต่ในขั้นการประเมินทางเลือกแตกต่างกัน

(2) ลักษณะทางประชากรศาสตร์อายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบริการอินเทอร์เน็ตบ้านแตกต่างกัน เมื่อเปรียบเทียบรายคู่โดยจำแนกตามอาชีพในแต่ละด้าน พบว่า

ขั้นการรับรู้ปัญหา ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี ให้ระดับความคิดเห็นกับการกระบวนการตัดสินใจซื้อบริการอินเทอร์เน็ตบ้านขั้นรับรู้ปัญหา แตกต่างกับช่วงอายุ 30 - 39 ปี และ 40 ปี ขึ้นไป และผลตอบแบบสอบถามอายุ 30 - 39 ปี ให้ระดับความคิดเห็นกับการกระบวนการตัดสินใจซื้อบริการอินเทอร์เน็ตบ้านขั้นการรับรู้ปัญหา แตกต่างกับช่วงอายุ 40 ปี ขึ้นไป

ขั้นการค้นหาข้อมูล ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุต่ำกว่า 30 ปี ให้ระดับความคิดเห็นกับการกระบวนการตัดสินใจซื้อบริการอินเทอร์เน็ตบ้านด้านขั้นการค้นหาข้อมูลแตกต่างกับช่วงอายุ 30 - 39 ปี และ 40 ปี ขึ้นไป และผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 30 - 39 ปี ให้ระดับความคิดเห็นกับการกระบวนการตัดสินใจซื้อบริการอินเทอร์เน็ตบ้านด้านขั้นการค้นหาข้อมูลแตกต่างกับช่วงอายุ 40 ปี ขึ้นไป

ขั้นการประเมินผล ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุต่ำกว่า 30 ปี และ 30 - 39 ปี ให้ระดับความคิดเห็นกับการกระบวนการตัดสินใจซื้อบริการอินเทอร์เน็ตบ้านขั้นการประเมินผลแตกต่างกับช่วงอายุ 40 ปี ขึ้นไป

ขั้นการตัดสินใจซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุต่ำกว่า 30 ปี ให้ระดับความคิดเห็นกับการกระบวนการตัดสินใจซื้อบริการอินเทอร์เน็ตบ้านขั้นการประเมินผลแตกต่างกับช่วงอายุ 30 - 39 ปี และ 40 ปี ขึ้นไป และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุ 30 - 39 ปี ให้ระดับความคิดเห็นกับการกระบวนการตัดสินใจซื้อบริการอินเทอร์เน็ตบ้านแตกต่างกับช่วงอายุ 40 ปี ขึ้นไป

ขั้นการประเมินผล ผู้ตอบแบบสอบถามผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี ให้ระดับความคิดเห็นกับการกระบวนการตัดสินใจซื้อบริการอินเทอร์เน็ตบ้านขั้นการประเมินผลแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอายุ 40 ปี

ขึ้นไป และผู้ตอบแบบสอบถามผู้บริโภคมที่มีอายุ 30 - 39 ปี ให้ระดับความคิดเห็นกับการกระบวนกรตัดสินใจซื้อบริการอินเทอร์เน็ตบ้านขึ้นการประเมินผลแตกต่างกับผู้บริโภคมที่มีอายุ 40 ปี ขึ้นไป

ขั้นสุดท้ายพฤติกรรมหลังการซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุต่ำกว่า 30 ปี และ 30 - 39 ปี ให้ระดับความคิดเห็นกับการกระบวนกรตัดสินใจซื้อบริการอินเทอร์เน็ตบ้านขึ้นพฤติกรรมหลังการซื้อแตกต่างกับช่วงอายุ 40 ปี ขึ้นไป

(3) ลักษณะทางประชากรศาสตร์สถานภาพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อกระบวนกรตัดสินใจซื้อบริการอินเทอร์เน็ตบ้านแตกต่างกัน เมื่อเปรียบเทียบรายคู่โดยจำแนกตามอาชีพในแต่ละด้าน พบว่า

ขั้นการรับรู้ปัญหา ผู้ตอบแบบสอบถามสถานภาพจดทะเบียนสมรส ให้ระดับความคิดเห็นต่อกระบวนกรตัดสินใจซื้อขั้นการรับรู้ปัญหาเฉลี่ยมากกว่า ผู้ที่มีสถานะภาพโสดและผู้ที่มีสถานะภาพหม้าย/หย่าร้าง ให้ระดับความคิดเห็นเฉลี่ยน้อยกว่าผู้ที่มีสถานะภาพจดทะเบียนสมรส

ขั้นการค้นหาข้อมูล ผู้ตอบแบบสอบถามสถานภาพโสดให้ระดับความคิดเห็นกับการกระบวนกรตัดสินใจซื้อบริการอินเทอร์เน็ตบ้านขั้นการค้นหาข้อมูล แตกต่างสถานภาพทะเบียนสมรส

ขั้นประเมินทางเลือก ผู้ตอบแบบสอบถามสถานภาพโสดให้ระดับความคิดเห็นกับการกระบวนกรตัดสินใจซื้อบริการอินเทอร์เน็ตบ้านขั้นประเมินทางเลือก แตกต่างกับสถานะภาพทะเบียนสมรส และสถานะภาพหม้าย/หย่าร้าง

ขั้นการตัดสินใจซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามสถานภาพโสดให้ระดับความคิดเห็นกับการกระบวนกรตัดสินใจซื้อบริการอินเทอร์เน็ตบ้านขั้นการตัดสินใจซื้อ แตกต่างสถานภาพทะเบียนสมรส และสถานะภาพหม้าย/หย่าร้าง

ขั้นพฤติกรรมหลังการซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามสถานภาพโสดให้ระดับความคิดเห็นกับการกระบวนกรตัดสินใจซื้อบริการอินเทอร์เน็ตบ้านขั้นพฤติกรรมหลังการซื้อ แตกต่างสถานภาพทะเบียนสมรส

(4) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อกระบวนกรตัดสินใจซื้อบริการอินเทอร์เน็ตบ้านไม่แตกต่างกันในทุกด้าน

(5) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อกระบวนกรตัดสินใจซื้อบริการอินเทอร์เน็ตบ้านแตกต่างกัน ในขั้นการค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก เมื่อเปรียบเทียบรายคู่โดยจำแนกตามอาชีพในแต่ละด้าน พบว่า

ขั้นการค้นหาข้อมูล ผู้ตอบแบบสอบถามมีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจให้ระดับความคิดเห็นกับการกระบวนกรตัดสินใจซื้อบริการอินเทอร์เน็ตบ้านขั้นการค้นหาข้อมูลแตกต่างพนักงานบริษัทเอกชนและผู้ตอบแบบสอบถามมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ให้ระดับความคิดเห็นกับการกระบวนกรตัดสินใจซื้อบริการอินเทอร์เน็ตบ้านขั้นการค้นหาข้อมูลแตกต่างกับนักเรียน/นักศึกษา กับอาชีพอิสระ และผู้ตอบแบบสอบถามมีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ให้ระดับความคิดเห็นกับการกระบวนกรตัดสินใจซื้อบริการอินเทอร์เน็ตบ้านขั้นการค้นหาข้อมูลแตกต่างกับอาชีพธุรกิจส่วนตัว และผู้ตอบแบบสอบถามมีอาชีพอาชีพ



อิสระ ให้ระดับความคิดเห็นกับการกระบวนกรตัดสินใจซื้อบริการอินเทอร์เน็ตบ้านชั้นการค้นหาข้อมูล แตกต่างกับอาชีพอิสระ

ชั้นการประเมินทางเลือก ผู้ตอบแบบสอบถามมีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ให้ระดับความคิดเห็นกับการกระบวนกรตัดสินใจซื้อบริการอินเทอร์เน็ตบ้านชั้นการประเมินทางเลือกแตกต่างกับธุรกิจส่วนตัว กับอาชีพอิสระ และผู้ตอบแบบสอบถามมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ให้ระดับความคิดเห็นกับการกระบวนกรตัดสินใจซื้อบริการอินเทอร์เน็ตบ้านชั้นการประเมินทางเลือกแตกต่างกับอาชีพอิสระ

ชั้นการตัดสินใจซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามมีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ /พนักงานบริษัทเอกชน ให้ระดับความคิดเห็นกับการกระบวนกรตัดสินใจซื้อบริการอินเทอร์เน็ตบ้านชั้นการตัดสินใจซื้อแตกต่างกับอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับอาชีพอิสระ และผู้ตอบแบบสอบถามมีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ให้ระดับความคิดเห็นกับการกระบวนกรตัดสินใจซื้อบริการอินเทอร์เน็ตบ้านชั้นการตัดสินใจซื้อแตกต่างกับธุรกิจส่วนตัว

(6) ลักษณะทางประชากรศาสตร์รายได้แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อกระบวนกรตัดสินใจซื้อบริการอินเทอร์เน็ตบ้านแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อเปรียบเทียบรายคู่โดยจำแนกตามรายได้ในแต่ละด้าน พบว่า

ชั้นการรับรู้ปัญหา ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,001 – 15,000 บาท ระดับความคิดเห็นกับการกระบวนกรตัดสินใจซื้อบริการอินเทอร์เน็ตบ้านชั้นการรับรู้ปัญหาแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีรายได้ 50,001 - 100,000 บาท และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 15,001 - 30,000 บาท ระดับความคิดเห็นกับการกระบวนกรตัดสินใจซื้อบริการอินเทอร์เน็ตบ้านชั้นการรับรู้ปัญหาแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001 - 50,000 บาท กับ 50,001 - 100,000 บาท และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 30,001 - 50,000 บาทให้ระดับความคิดเห็นกับการกระบวนกรตัดสินใจซื้อบริการอินเทอร์เน็ตบ้านชั้นการรับรู้ปัญหาแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีรายได้ 50,001 - 100,000 บาท กับมากกว่า 100,000 บาท และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 50,001 - 100,000บาท ให้ระดับความคิดเห็นกับการกระบวนกรตัดสินใจซื้อบริการอินเทอร์เน็ตบ้านชั้นการรับรู้ปัญหาแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีรายได้ มากกว่า 100,000 บาท

ชั้นการค้นหาข้อมูล ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ ไม่เกิน 10,000 บาท ระดับความคิดเห็นกับการกระบวนกรตัดสินใจซื้อบริการอินเทอร์เน็ตบ้านชั้นการค้นหาข้อมูล แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีรายได้ 50,001 - 100,000 บาท และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,001 – 15,000 บาท กับ 15,001 - 30,000 บาท ให้ระดับความคิดเห็นกับการกระบวนกรตัดสินใจซื้อบริการอินเทอร์เน็ตบ้านชั้นการค้นหาข้อมูลข้อมูล แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001 - 50,000 บาท กับ 50,001 - 100,000 บาท บาท และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 30,001 - 50,000 บาท ให้ระดับความคิดเห็นกับการกระบวนกรตัดสินใจซื้อบริการอินเทอร์เน็ตบ้านชั้นการค้นหาข้อมูลข้อมูลแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีรายได้ 50,001 - 100,000 บาท

ชั้นการประเมินทางเลือก ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,001 – 15,000 บาท และ 15,001 - 30,000 บาท ระดับความคิดเห็นกับการกระบวนกรตัดสินใจซื้อบริการอินเทอร์เน็ตบ้านชั้นการประเมินทางเลือกแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001 - 50,000 บาท กับ 50,001 - 100,000 บาท

**ขั้นการตัดสินใจเลือก** ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ ไม่เกิน 10,000 บาท /10,001 – 15,000 บาท และ 15,001 - 30,000 บาท ระดับความคิดเห็นกับการกระบวนการตัดสินใจซื้อบริการอินเทอร์เน็ตบ้านขั้นการตัดสินใจเลือก แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001 - 50,000 บาท กับ 50,001 - 100,000 บาท และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 30,001 - 50,000 บาท ให้ระดับความคิดเห็นกับการกระบวนการตัดสินใจซื้อบริการอินเทอร์เน็ตบ้านขั้นการตัดสินใจเลือกแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีรายได้ 50,001 - 100,000 บาท

**ขั้นพฤติกรรมหลังการซื้อ** ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ ไม่เกิน 10,000 บาท เห็นด้วยกับการกระบวนการตัดสินใจซื้อบริการอินเทอร์เน็ตบ้านขั้นพฤติกรรมหลังการซื้อ แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีรายได้ 50,001 - 100,000 บาท และ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,001 – 15,000 บาท กับ 15,001 - 30,000 บาท เห็นด้วยกับการกระบวนการตัดสินใจซื้อบริการอินเทอร์เน็ตบ้านขั้นพฤติกรรมหลังการซื้อแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001 - 50,000 บาท และ 50,001 - 100,000 บาท

**จากสมมุติฐานที่ 2** การสื่อสารการตลาดดิจิทัล ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบริการอินเทอร์เน็ตบ้านของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

(1) ขั้นการรับรู้ปัญหา สื่อสารการตลาดดิจิทัลที่อิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ พบว่าการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล การขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัลมีอิทธิพลต่อขั้นรู้ปัญหาตามลำดับ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.24 ซึ่งทำให้เห็นว่ามีอิทธิพลต่อกันร้อยละ 24 อีกร้อยละ 76 เกิดจากอิทธิพลอื่นๆที่ไม่ได้นำมาคิดในงานวิจัยนี้

(2) ขั้นค้นหาข้อมูล สื่อสารการตลาดดิจิทัลที่อิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ พบว่าการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัลตามลำดับ มีอิทธิพลต่อขั้นค้นหาข้อมูลตามลำดับ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.24 ซึ่งทำให้เห็นว่ามีอิทธิพลต่อกันร้อยละ 24 อีกร้อยละ 76 เกิดจากอิทธิพลอื่นๆที่ไม่ได้นำมาคิดในงานวิจัยนี้

(3) ขั้นการประเมินผล สื่อสารการตลาดดิจิทัลที่อิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ พบว่าการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล การขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัลตามลำดับ มีอิทธิพลต่อขั้นประเมินผล ตามลำดับ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.19 ซึ่งทำให้เห็นว่ามีอิทธิพลต่อกันร้อยละ 19 อีกร้อยละ 81 เกิดจากอิทธิพลอื่นๆที่ไม่ได้นำมาคิดในงานวิจัยนี้

(4) ขั้นการตัดสินใจซื้อ สื่อสารการตลาดดิจิทัลที่อิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ พบว่าการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล การขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล ตามลำดับ มีอิทธิพลต่อขั้นตัดสินใจซื้อ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.30 ซึ่งทำให้เห็นว่ามีอิทธิพลต่อกันร้อยละ 30 อีกร้อยละ 70 เกิดจากอิทธิพลอื่นๆที่ไม่ได้นำมาคิดในงานวิจัยนี้

(5) ขั้นพฤติกรรมหลังการซื้อ สื่อสารการตลาดดิจิทัลที่อิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ พบว่าการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล การขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล ตามลำดับ มี

อิทธิพลต่อขั้นตอนตัดสินใจซื้อ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 0.23 ซึ่งทำให้เห็นว่ามีอิทธิพลต่อกันร้อยละ 23 อีกร้อยละ 87 เกิดจากอิทธิพลอื่นๆที่ไม่ได้นำมาคิดในงานวิจัยนี้

## 5.2 อภิปรายผล

จากสมมุติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อบริการอินเทอร์เน็ตบ้านแตกต่างกันจากผลการวิจัยพบว่าลักษณะทางประชากรณ์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และยังพบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุ ด้านสถานะภาพ ด้านรายได้ มีกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ชั้นแตกต่างกัน ด้านอาชีพแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อ ในขั้นการค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน ส่วนในลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศแตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อในขั้นการประเมินทางเลือกนั้นแตกต่างกัน อีกทั้งด้านระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีตัวแปรลักษณะทางประชากรศาสตร์บางด้าน ที่ผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะความสามารถในการเข้าถึงข้อมูล ช่องทางการรับรู้สื่อที่ต่างกันออกไป ความสามารถในการใช้สื่อที่ตนเองถนัด และผู้ที่มีอิทธิพลร่วมในการตัดสินใจเลือก เช่น ครอบครัว เพื่อน หรือบุคคลที่รู้จักจากสังคมที่อยู่ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศิพร บุญข ในการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของโครงการบ้านจัดสรร ในพื้นที่เขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี (2560) ที่กล่าวไว้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ด้านอายุ ด้านอาชีพ ด้านสถานะภาพการสมรส มีผลต่อผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของโครงการ บ้านจัดสรรในพื้นที่ อำเภอเมือง จังหวัดราชบุรีแตกต่างกัน และปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยความสอดคล้องกันที่ว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์บางด้านอาจไม่ส่งผลต่อกระบวนการซื้อขั้นใดขั้นหนึ่ง และในงานวิจัยนี้ที่ผู้วิจัยศึกษานี้มีเพียงด้านระดับการศึกษาที่ไม่มีความแตกต่างต่อกระบวนการตัดสินใจเช่นกัน

จากสมมุติฐานข้อที่ 2 การสื่อสารการตลาดดิจิทัลส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบริการอินเทอร์เน็ตบ้านของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จากผลการวิจัยพบว่าการสื่อสารการตลาดดิจิทัลผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อที่มีความสัมพันธ์เชิงอิทธิพลของการรับรู้การสื่อสารการตลาดดิจิทัล ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ในขั้นการรับรู้ปัญหาที่มีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจร้อยละ 24 ขั้นการค้นหาข้อมูลมีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจร้อยละ 24 ขั้นการประเมินผลมีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจร้อยละ 19 ขั้นการตัดสินใจซื้อที่มีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจร้อยละ 30 ขั้นพฤติกรรมหลังการซื้อ ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจร้อยละ 23 อีกทั้งยังพบว่าตัวแปรทำนายที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตามมากที่สุด คือ การตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ สุธาวลัย เวฬุฒิกร และชินจิตต์ แจ่มเจนกิจ ศึกษาการสื่อสารการตลาดรูปแบบดิจิทัลของร้านค้าออนไลน์ Shopee ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยศึกษาอิทธิพลระหว่างการรับรู้การสื่อสารการตลาดของผู้บริโภค กับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ที่กล่าวไว้ว่าการสื่อสารการตลาดรูปแบบดิจิทัลของร้านค้า Shopee มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับกระบวนการ

ตัดสินใจซื้อ โดยมีความสัมพันธ์กันระดับปานกลาง อีกทั้งการสร้างการรับรู้ต่อการสื่อสารการตลาดรูปแบบดิจิทัล ผ่านการตลาดโดยใช้เครื่องมือค้นหาบนอินเทอร์เน็ต การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล แบนเนอร์โฆษณา และการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีผลกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ทั้งนี้อาจเพราะการสื่อสารทางการตลาดรูปแบบดิจิทัล ด้านการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล การขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล การตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล โดยใช้สื่อทุกช่องทาง ไม่ว่าจะเป็น Google, Facebook, Youtube, Line, SMS และทั้งโทรศัพท์สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และสร้างการรับรู้ของสินค้า/บริการ จากผู้ประกอบการอย่างน้อย 1 ช่องทาง ในทุกชั้นของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ตั้งแต่ขั้นการรับรู้ปัญหา ขั้นการค้นหาข้อมูล ขั้นประเมินผล ขั้นการตัดสินใจซื้อ และขั้นพฤติกรรมหลักงานซื้อ

### 5.3 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างเป้าหมายที่ใช้อินเทอร์เน็ตบ้านในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยพบว่าการมีอิทธิพลระหว่างการสื่อสารการตลาดดิจิทัล กับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะดังนี้

5.3.1 กระบวนการตัดสินใจซื้อขั้นการรับรู้ปัญหา การสื่อสารการตลาดดิจิทัลแบบการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล และการใช้พนักงานขายสื่อดิจิทัลมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อขั้นการรับรู้ปัญหา ดังนั้นผู้ประกอบการควรเลือกใช้สื่อรูปแบบการสื่อสารการตลาดรูปแบบดังกล่าวในขั้นการรับรู้ปัญหานี้ และควรปรับการออกแบบเนื้อหาการสื่อสาร ไม่ว่าจะเป็นรูปภาพ วิดีโอ หรือการสอบถามผ่านทางโทรศัพท์ สื่อสารถึงผู้บริโภคแสดงถึงปัญหาการใช้งานอินเทอร์เน็ตเพื่อให้ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาและการใช้งาน

5.3.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อขั้นการค้นหาข้อมูล การสื่อสารการตลาดดิจิทัลแบบการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล และการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัลมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อขั้นการค้นหาข้อมูล ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ข้อมูลที่ถูกต้องและรวดเร็วเมื่อผู้บริโภคเกิดความสงสัยหรือต้องการข้อมูล เช่น ระบบข้อความตอบกลับในทันที การตอบกลับรูปแบบ SMS E-mail หรือทางโทรศัพท์ เพื่อไม่ให้กลุ่มเป้าหมายรู้สึกต้องรอนานเมื่อเกิดข้อสงสัยในข้อมูล และเป็นการสร้างความประทับใจให้แก่กลุ่มเป้าหมายตั้งแต่ขั้นการค้นหาข้อมูล อีกทั้งการให้ข้อมูลบนหน้าเว็บไซต์ และการรีวิวจากผู้ใช้งานจริงของผู้บริโภคคนอื่นๆ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเห็นข้อมูลและเป็นการส่งเสริมความต้องการใช้งานอินเทอร์เน็ตบ้านของตนเองและเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือขององค์กร

5.3.3 กระบวนการตัดสินใจซื้อขั้นประเมินทางเลือก การสื่อสารการตลาดดิจิทัลแบบการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล การขายโดยใช้พนักงานผ่านสื่อดิจิทัล และการส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัลมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อขั้นประเมินทางเลือก ดังนั้นผู้ประกอบการควรติดตามกลุ่มเป้าหมายผู้สนใจบริการอินเทอร์เน็ตบ้านของบริษัทตัวเอง เช่น การโทรศัพท์สอบถาม การติดต่อสอบถามผ่านแชทโซเชียลมีเดีย และองค์กรอาจเพิ่มกำลังพนักงานให้มากยิ่งขึ้นหรือลงทุนกับการบริหารส่วนของพนักงาน คือ เพิ่มทักษะการขายและการปิดงานขาย แต่อย่างไรก็ไม่ควรบรรเทาจนเกินไปจนทำให้ผู้กลุ่มเป้าหมายเกิดความไม่สบายใจ ควบคู่ไปกับรูปแบบเนื้อหาควรเน้นเนื้อหาบอกถึงความคุ้มค่า ความน่าเชื่อถือขององค์กร เช่น เนื้อหาสื่อรูปภาพและ

วิดีโอประโยชน์ของบริการอินเทอร์เน็ตบ้าน จุดบริการที่ดูแลใกล้บ้าน แนะนำบุคลากรที่มั่งคั่งที่ดูแลการติดตั้งมืออาชีพเพื่อเพิ่มความปลอดภัย และควรส่งเสริมภาพลักษณ์องค์กรอยู่เสมอไม่ว่าจะเป็นการทำ CSR สนับสนุนการใช้งานอินเทอร์เน็ตบ้านในพื้นที่ห่างไกล หรือเนื้อหาเชิงการพัฒนาสินค้า/บริการผ่านการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล

5.3.4 กระบวนการตัดสินใจซื้อขั้นตัดสินใจซื้อ การสื่อสารการตลาดดิจิทัลแบบการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล การขายโดยใช้พนักงานขายผ่านสื่อดิจิทัล การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล และการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัลมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อขั้นตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้ประกอบการเพิ่มการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลเพื่อเพิ่มความถี่การมองเห็นของผู้บริโภคซึ่งเป็นการโน้มน้าวในการตัดสินใจซื้อได้ดียิ่งขึ้น และทำควบคู่ไปกับการทำแคมเปญทางการตลาดที่น่าสนใจและต้องง่ายต่อการซื้อสินค้าและบริการ เช่น วันเดียวเท่านั้น สมัครง่ายๆ เพียงคลิกลิงค์ผ่านช่องทาง Line รับส่วนลดพิเศษ อีกทั้งควรใช้พนักงานขายในการขายบริการอินเทอร์เน็ตบ้านเพิ่มการบริการที่รวดเร็วที่สุด เพื่อไม่ให้สิ่งเร้าภายนอกหรือคู่แข่งทางธุรกิจมาทำให้กลุ่มเป้าหมายเปลี่ยนใจ

5.3.5 กระบวนการตัดสินใจซื้อขั้นพฤติกรรมหลังการขาย การสื่อสารการตลาดดิจิทัลแบบการตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล และใช้พนักงานขายผ่านสื่อดิจิทัล มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อขั้นพฤติกรรมหลังการขาย ดังนั้นผู้ประกอบการไม่ควรลืมการใช้ข้อมูลที่มีอยู่จากการที่กลุ่มผู้บริโภคได้มาเป็นลูกค้าแล้ว ด้วยความที่สินค้า/บริการอินเทอร์เน็ตบ้านมีคุณสมบัติคล้ายกันกับคู่แข่งมาก ผู้ประกอบการควรยกระดับผู้บริโภคโดยการมอบสิทธิพิเศษให้แก่ผู้บริโภค เช่น การโทรศัพท์สอบถามถึงความพึงพอใจในขั้นตอนการติดตั้งอุปกรณ์อินเทอร์เน็ตบ้านรวดเร็วหรือไม่ การส่ง SMS แจ้งสถานะการติดตั้งและช่องทางการติดต่อกลับเมื่อพบเจอปัญหา หรือการส่ง SMS ภาพแนะนำบุคลากรที่จะเข้ามาติดตั้งอุปกรณ์ให้แก่ผู้บริโภค เพื่อยกระดับความปลอดภัย และสร้างความประทับใจหลังการซื้อและไม่ให้ผู้บริโภคเปลี่ยนใจไปใช้บริการอินเทอร์เน็ตบ้านของผู้ให้บริการรายอื่น อีกทั้งยังเป็นการนำข้อมูลที่มีอยู่ของผู้ประกอบการมาใช้อย่างมีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้นอีกด้วย

## 5.4 ข้อเสนอแนะการวิจัยในครั้งต่อไป

5.4.1 ควรศึกษาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ของผู้ใช้บริการในภูมิภาคอื่น เพื่อให้ทราบถึงอิทธิพลที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจและสามารถไปวางกลยุทธ์การสื่อสารได้ถูกต้อง

5.4.2 ควรศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบริการอินเทอร์เน็ตบ้าน เพื่อให้เห็นปัจจัยอื่นๆต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ

5.4.3 ควรศึกษาปัจจัยที่ ส่งผลต่อการเปลี่ยนผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ของผู้บริโภค

## บรรณานุกรม

## บรรณานุกรม

- Guntitat Horthong. (ม.ป.ป.). *IMC การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ at Ad Addict*. เรียกใช้เมื่อ 4 กันยายน 2565 จาก <https://adaddictth.com/knowledge/IMC-Integrated-Marketing-Communication>
- Marketeeronline.co. (ม.ป.ป.). *พฤติกรรมคนใช้เน็ตบ้านเปลี่ยน*. (Marketeeronline.co, ผู้อำนวยการสร้าง) เข้าถึงได้จาก [marketeeronline.co](https://marketeeronline.co/archives/232981): <https://marketeeronline.co/archives/232981>
- Tiger. (24 ตุลาคม 2565). *การสื่อสารการตลาดดิจิทัล Digital Marketing Communication*. (Tiger, ผู้อำนวยการสร้าง) เข้าถึงได้จาก [thaiwinner.com](http://thaiwinner.com).
- จรีพร ซ่อนใจ. (2563). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรากรีนเมท*. เรียกใช้เมื่อ 1 12 2565 จาก <http://ithesis-ir.su.ac.th/dspace/bitstream/123456789/3063/1/61602303.pdf>
- ณัฐณี คงห้วยรอบ. (ม.ป.ป.). *การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์บนเว็บไซต์ LAZADA ในกรุงเทพมหานคร*. เรียกใช้เมื่อ 24 ตุลาคม 2565 จาก <http://www.repository.rmutt.ac.th/dspace/bitstream/123456789/3081/1/RMUTT-155563.pdf>
- ดวงใจ ธรรมนิทานนท์. (ม.ป.ป.). *กลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์ความงามผ่านช่องทางการค้าดิจิทัล*. เรียกใช้เมื่อ 16 ตุลาคม 2565 จาก [https://doi.nrct.go.th/ListDoi/Download/139808/20151ebcd9a89686a8651541e13f36a0?Resolve\\_DOI=10.14458/NTU.res.2014.18](https://doi.nrct.go.th/ListDoi/Download/139808/20151ebcd9a89686a8651541e13f36a0?Resolve_DOI=10.14458/NTU.res.2014.18)
- ธนาวุฒิ ทองขาว. (ม.ป.ป.). *การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มประดิษฐ์เศษผ้าบ้านบวกเปา จังหวัดเชียงใหม่*. เรียกใช้เมื่อ 19 กันยายน 2565 จาก <http://ir.mju.ac.th/dspace/bitstream/123456789/759/1/6206401007.pdf>
- ปิยมภรณ์ ช่วยชูหนู. (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์*. เรียกใช้เมื่อ 7 11 2565 จาก [http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2016/TU\\_2016\\_5802031426\\_5246\\_3954.pdf](http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2016/TU_2016_5802031426_5246_3954.pdf)
- ผู้ช่วยศาสตราจารย์อรชร มณีสงฆ์. (ม.ป.ป.). เรียกใช้เมื่อ 24 ตุลาคม 2565 จาก <https://www.stou.ac.th/stouonline/lom/data/sms/market/Unit3/Subm3/U331-1.htm>
- รายงานสถิติ Thailand Digital Stat 2021 จาก We Are Social. (ม.ป.ป.). เรียกใช้เมื่อ 20 กันยายน 2565 จาก [everydaymarketing.co](https://www.everydaymarketing.co/knowledge/thailand-digital-stat-2021-we-are-social/): <https://www.everydaymarketing.co/knowledge/thailand-digital-stat-2021-we-are-social/>

วารสารบริหารธุรกิจ ศึกษาศาสตร์เทคโนโลยีมหานคร. (2561). เครือข่ายสังคมออนไลน์ : กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์. *วารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยีมหานคร*, 30.

ศศิพร บุญช. (ม.ป.ป.). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของโครงการบ้านจัดสรร ในพื้นที่เขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี. เรียกใช้เมื่อ 1 10 2565 จาก <http://ithesis-ir.su.ac.th/dspace/bitstream/123456789/1632/1/57602418.pdf>

สุธาวลัย เวฬุฒิกร และชินจิตต์ แจ้งเจนกิจ. (ม.ป.ป.). การสื่อสารการตลาดรูปแบบดิจิทัลของร้านค้าออนไลน์ Shopee ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค. เรียกใช้เมื่อ 19 กันยายน 2565 จาก [file:///C:/Users/Acer/Downloads/parichartjournal,+Parichart\\_](file:///C:/Users/Acer/Downloads/parichartjournal,+Parichart_)



## ภาคผนวก

**แบบสอบถามเพื่อการวิจัย**  
**การสื่อสารการตลาดดิจิทัล ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อบริการอินเทอร์เน็ตบ้าน**  
**ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร**

แบบสอบถามฉบับนี้ผู้จัดทำวิจัยได้จัดทำขึ้น เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการทำวิจัยของนักศึกษาหลักสูตร  
บริการธุรกิจมหาบัณฑิต (MBA) มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ใช้  
เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่มีผลกระทบต่อตัวท่าน ทั้งนี้แบบสอบถามมีทั้งหมด 4 ส่วน  
ขอจำกัดผู้ตอบแบบสอบถามเฉพาะผู้ที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตบ้านในพื้นที่กรุงเทพมหานครเท่านั้นโปรดตอบ  
คำถามทุกข้อตามความเป็นจริงที่สุดและคำถามแต่ละข้อสามารถเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

คำชี้แจง : โปรดทำคำเครื่องหมาย  ในช่องว่างที่ตรงตามข้อมูลของท่าน

ขอความกรุณาเลือกตอบคำถามในแต่ละข้อได้เพียงคำตอบเดียว

1. เพศ

เพศชาย       เพศหญิง

2. อายุ

ต่ำกว่า 30 ปี    30 - 39 ปี    40 ปี ขึ้นไป

3. สถานภาพ

โสด       จดทะเบียนสมรส       หม้าย/หย่าร้าง

4. ระดับการศึกษา

ต่ำกว่าปริญญาตรี       ปริญญาตรี       สูงกว่าปริญญาตรี

5. ประกอบอาชีพ

ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ    พนักงานบริษัทเอกชน    นักเรียน/นักศึกษา

ธุรกิจส่วนตัว       อาชีพอิสระ (ฟรีแลนซ์)

6. รายได้ต่อเดือน

ไม่เกิน 10,000 บาท    10,001 – 15,000 บาท       15,001 - 30,000 บาท

30,001 - 50,000 บาท    50,001 - 100,000 บาท       มากกว่า 100,000 บาท

**ส่วนที่ 2** สอบถามข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดดิจิทัลบริการอินเทอร์เน็ต

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย  ในช่องว่างที่ตรงตามกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

และขอความกรุณาเลือกตอบคำถามในแต่ละข้อได้เพียงคำตอบเดียว

ทั้งนี้พิจารณาให้คะแนนตามเกณฑ์ดังต่อไปนี้

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

การสื่อสารการตลาดดิจิทัลของบริการ	คะแนนความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
<b>การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล</b>					
7. การโฆษณาผ่านช่องทาง Facebook เป็นการเลือกสื่อที่เหมาะสมที่สุด และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่สุด					
8. เนื้อหาโฆษณาเกี่ยวกับบริการอินเทอร์เน็ตบ้านทาง Facebook มีภาพลักษณ์และมีความน่าเชื่อถือสูงใจให้เกิดความต้องการ					
9. การโฆษณาผ่านช่องทาง Youtube ทำให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดีที่สุด และทำให้ผู้บริโภคสนใจบริการอินเทอร์เน็ตบ้าน					
10. การโฆษณาผ่าน Google และการเข้าถึงข้อมูลรูปแบบ Search Engine ช่วยให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูลและได้รับข้อมูลครบถ้วนที่สุด					
11. การโฆษณาแฝงในเว็บไซต์อื่นๆ เป็นการแนะนำบริการอินเทอร์เน็ตบ้านและเกิดความน่าสนใจในทันที					
<b>การขายโดยใช้พนักงานขายผ่านสื่อดิจิทัล</b>					
12. การมีพนักงานในการให้บริการพร้อมตอบคำถามในช่องทาง Social Media สร้างความสะดวกสบายให้แก่ผู้ใช้บริการ และสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้ให้บริการ และผู้ใช้บริการ					

13. การมีพนักงานสามารถพูดคุยโต้ตอบเพื่อแนะนำบริการทาง Social Media ได้ ทำให้รู้สึกมั่นใจในการให้บริการมากยิ่งขึ้น และช่วยส่งเสริมการตัดสินใจซื้อบริการอินเทอร์เน็ตบ้าน					
14. การมีพนักงานในการให้บริการผ่านช่องทางโทรศัพท์ (Call Center) ช่วยกระตุ้นการตัดสินใจซื้อบริการอินเทอร์เน็ตบ้าน					
15. การที่สามารถเจรจาต่อรองโปรโมชั่นที่ดีที่สุดกับพนักงานผ่านช่องทางโทรศัพท์ (Call center) ทำให้ท่านสนใจให้บริการอินเทอร์เน็ตบ้านทันที					
<b>การส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล</b>					
10. การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายผ่าน Social Media เช่น ร่วมกิจกรรมโพสรูปติด Hashtag สามารถดึงดูดความสนใจได้เป็นอย่างดี					
11. การมีโปรโมชั่นพิเศษสำหรับลูกค้าที่สมัครผ่านช่องทางออนไลน์ เท่านั้น เช่น การสมัครผ่านเว็บไซต์เท่านั้น ทำให้ท่านรู้สึกตัดสินใจซื้อบริการอินเทอร์เน็ตบ้านง่ายขึ้นกว่าต้องไปที่สาขา					
12. การโพสต์บริการอินเทอร์เน็ตบ้านผ่าน Facebook official ขององค์กร และได้รับสิทธิ์ของรางวัลพิเศษ เป็นสิ่งกระตุ้นให้ท่านตัดสินใจใช้บริการมาก					
13. การสื่อสารบนช่องทาง Facebook ทำให้ท่านรู้สึกได้รับข้อมูลอย่างรวดเร็วและช่วยให้ท่านสนใจซื้อสินค้า/บริการที่เกี่ยวข้อง					
<b>ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล</b>					
14. การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ผ่าน Facebook ช่วยให้ท่านเกิดความสนใจในการใช้ บริการ					
15. การให้ข้อมูลประชาสัมพันธ์โดนใจบุคคลที่มีชื่อเสียงบน Social Media ช่วยให้คุณเกิดความสนใจในบริการอินเทอร์เน็ตบ้าน					
16. การใช้ข่าวสารประชาสัมพันธ์อย่างสม่ำเสมอบน Social Media จูงใจให้ท่านสนใจในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตบ้าน					

การตลาดทางตรงผ่านสื่อดิจิทัล					
17. การสื่อสารทางตรงผ่านช่องทาง Line ช่วยให้ท่านรู้สึกสนใจบริการอินเทอร์เน็ตบ้านหรือมีความคิดที่จะเปลี่ยนโปรโมชัน					
18. การมีบริการผ่านช่องทาง Line ทำให้ท่านได้รับความสะดวกสบายอย่างมากในการสอบถามข้อมูลต่างๆ ที่ท่านสนใจ					
19. การสื่อสารผ่านช่องทาง SMS อย่างสม่ำเสมอ ทำให้ท่านรู้สึกมั่นใจการให้บริการอินเทอร์เน็ตบ้าน					
20. การสื่อสารส่วนตัวผ่าน Line ทำให้ท่านรู้สึกได้รับสิทธิพิเศษเหนือกว่าท่านอื่นๆ					
21. ท่านรู้สึกว่าการกดติดตามช่องทางออนไลน์ เช่น Line ทำให้ท่านรู้สึกใกล้ชิดและรับข้อมูลพิเศษกว่า ช่องทาง Facebook, Twitter					

ส่วนที่ 3 สอบถามข้อมูลเกี่ยวกับระดับกระบวนการการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ต

บ้านคำชี้แจง : โปรดทำคำเครื่องหมาย  ในช่องว่างที่ตรงตามกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

และขอความกรุณาเลือกตอบคำถามในแต่ละข้อได้เพียงคำตอบเดียว

ทั้งนี้พิจารณาให้คะแนนตามเกณฑ์ดังต่อไปนี้

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

การตัดสินใจใช้อินเทอร์เน็ตที่บ้าน	คะแนนความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
<b>ขั้นการรับรู้ปัญหา</b>					
1. ท่านมีความต้องการใช้อินเทอร์เน็ตที่บ้าน จึงอยากใช้บริการอินเทอร์เน็ตบ้านมาใช้งาน					
2. ท่านได้รับรู้โปรโมชั่นที่ดีกว่าผ่านทาง Social Media					
3. ท่านชื่นชอบและไว้วางใจสินค้า/บริการอินเทอร์เน็ตบ้านจากภาพลักษณ์องค์กร					
4. ท่านรู้ว่าบริการอินเทอร์เน็ตบ้านของผู้ให้บริการเจ้าอื่นดีกว่าผู้ที่ให้บริการเจ้าที่ท่านใช้บริการอยู่ในปัจจุบัน					
<b>ขั้นการค้นหาข้อมูล</b>					
5. ท่านได้ค้นหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริการอินเทอร์เน็ตบ้านจากสื่อ Social Media, เว็บไซต์ เฉพาะข้อมูลบนทางช่อง official ของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตบ้านเท่านั้น					
6. ท่านได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ตบ้านจากการนำเสนอขายผ่านพนักงาน Call Center					

7. ท่านเห็นการรีวิวบริการอินเทอร์เน็ตบ้านจากเพื่อนสนิท, เพื่อนบ้าน, ผู้ใกล้ชิด หรือ influencer บนสื่อ Social Media					
8. ท่านค้นหาข้อมูลได้จากสื่อโฆษณาที่นำเสนออินเทอร์เน็ตบ้านมาจาก Social Media					
9. ท่านค้นหาข้อมูลอินเทอร์เน็ตบ้านจากการ Search Engine เช่น Google เพราะได้ข้อมูลที่มากกว่าและชัดเจนกว่า					
<b>ชั้นการประเมินทางเลือก</b>					
10. ท่านจะเลือกรับบริการอินเทอร์เน็ตบ้านจากโปรโมชั่นพิเศษผ่านสื่อ Social Media					
11. ท่านจะเลือกรับบริการอินเทอร์เน็ตบ้านจากสื่อประชาสัมพันธ์ โปรโมชั่นที่เหมาะสม และเข้าถึงท่านเร็วที่สุด					
12. ความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงองค์กรส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการอินเทอร์เน็ตบ้าน					
<b>ชั้นการตัดสินใจซื้อ</b>					
13. ท่านเลือกตัดสินใจซื้อบริการอินเทอร์เน็ตบ้านจากแหล่งที่สามารถติดต่อการซื้อ-ขายได้อย่างสะดวก เช่น มีเว็บไซต์, Facebook page					
14. ท่านเลือกตัดสินใจซื้อบริการอินเทอร์เน็ตบ้านจากการสื่อสารการตลาดผ่าน Social Mediaต่างๆที่ท่านได้เห็นมากที่สุด					
15. ท่านเลือกตัดสินใจซื้อบริการอินเทอร์เน็ตบ้าน จากโปรโมชั่นที่ดีที่สุดสำหรับท่าน					
16. ท่านเลือกตอบรับการนำเสนอจาก Call Center ทันที เพราะต้องการอินเทอร์เน็ตบ้านอยู่แล้ว					
17. ท่านเลือกตัดสินใจรับบริการอินเทอร์เน็ตบ้านจากคำแนะนำของเพื่อน					

<p>18. ท่านตัดสินใจเลือกซื้อบริการอินเทอร์เน็ตบ้านจากความสามารถในการชำระเงินได้หลายวิธี เช่น ชำระผ่าน mobile banking ตัดผ่านบัตรเครดิต/เดบิต, ชำระผ่านผู้ให้บริการ e-Money</p>					
<b>ชั้นพฤติกรรมหลังการซื้อ</b>					
<p>19. เมื่อตัดสินใจซื้อบริการอินเทอร์เน็ตบ้าน ท่านประทับใจบริการการติดตั้งที่สะดวกและรวดเร็ว</p>					
<p>20. ท่านรู้สึกพึงพอใจบริการหลังการขายผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตบ้าน</p>					
<p>21. ในอนาคตท่านจะซื้อบริการเสริมหรือบริการที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ตบ้านจากผู้ให้บริการอีกครั้ง</p>					
<p>22. เมื่อท่านใช้บริการอินเทอร์เน็ตบ้าน ทำให้ท่านต้องการจะแนะนำ给朋友 หรือคนใกล้ชิดของท่าน เข้าใช้บริการบริษัทเดียวกันกับท่าน</p>					

ข้อเสนอแนะ.....  
.....

ขอขอบพระคุณสำหรับการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้



## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ - นามสกุล

นัทริกา รังหอม

### ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2564

ศึกษาต่อระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
กลุ่มวิชาการจัดการการตลาดดิจิทัล  
วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี  
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

พ.ศ. 2562

สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาการจัดการ  
(บริหารธุรกิจบัณฑิต) หลักสูตรการจัดการ  
และการเป็นผู้ประกอบการดิจิทัล  
วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี  
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

### ประสบการณ์ทำงาน

พ.ศ. 2565 - ปัจจุบัน

โรงพยาบาล บี.แคร์ เมดิคอลเซ็นเตอร์

พ.ศ. 2562 - 2565

บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (AIS)