



ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านจิตวิทยาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้อินเตอร์เน็ตของบริษัทรู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)



โดย
นางสาวอรอนิษฐ์ บัวแก้ว

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาการจัดการภาครัฐและเอกชน
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
ปีการศึกษา 2553

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านจิตวิทยาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้อินเตอร์เน็ตของบริษัททรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาการจัดการภาครัฐและเอกชน
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
ปีการศึกษา 2553
ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

MARKETING MIX FACTORS AND PSYCHOLOGICAL FACTORS AFFECTING THE BEHAVIORS
OF INTERNET TRUE CORPORATION PUBLIC COMPANY LIMITED (THAILAND)



By
Ornanin Buakaew

ผลงานวิทยานิพนธ์ ระดับปริญญาตรี

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

MASTER OF ARTS

Program of Public and Private Management

Graduate School

SILPAKORN UNIVERSITY

2010

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเรื่อง “ปัจจัยส่วน
ประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านจิตวิทยาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้อินเตอร์เน็ตของ
บริษัททรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)” เสนอโดย นางสาวอรอานัญช์ บัวแก้ว เป็นส่วนหนึ่งของ
การศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปานใจ ธารทัศนวงศ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ประสพชัย พสุนนท์

คณะกรรมการตรวจสอบการค้นคว้าอิสระ

ประธานกรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์)

...../...../.....

.....กรรมการ

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ นภนันทิ หอมสด)

...../...../.....

.....กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ประสพชัย พสุนนท์)

...../...../.....

51601738 : สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาด / ปัจจัยด้านจิตวิทยา / อินเทอร์เน็ต บริษัททรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

อรรถาธิบาย บัณฑิต : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านจิตวิทยาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้อินเทอร์เน็ตของบริษัททรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน). อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ : ผศ. ประสพชัย พสุนนท์. 100 หน้า.

การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านจิตวิทยาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้อินเทอร์เน็ตของบริษัททรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการและปัจจัยด้านจิตวิทยาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้อินเทอร์เน็ตของบริษัททรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) และเพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต บริษัททรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) สาขาเซ็นทรัลพลาซ่า กรุงเทพมหานคร ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้กลุ่มตัวอย่างจากผู้ใช้อินเทอร์เน็ตของบริษัททรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) สาขาเซ็นทรัลพลาซ่า จำนวน 236 คน

ผลการศึกษาพบว่า

1. ลักษณะประชากร จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 236 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 54.24 อายุระหว่าง 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 34.32 ระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 52.97 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 24.15 มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 43.37

2. ปัจจัยทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้อินเทอร์เน็ตของบริษัททรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) โดยภาพรวมให้ความสำคัญในระดับมาก (mean = 3.73) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ให้ความสำคัญในระดับปานกลางถึงระดับมาก ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านบุคลากร (mean = 4.13) รองลงมาด้านผลิตภัณฑ์ (mean = 4.02) และปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (mean = 3.22)

3. ปัจจัยทางจิตวิทยาที่ส่งผลต่อการใช้อินเทอร์เน็ตของบริษัททรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) โดยภาพรวมให้ความสำคัญในระดับมาก (mean = 3.42) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ถึงระดับมาก ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านการเรียนรู้ (mean = 3.60) รองลงมา ด้านการรับรู้ (mean = 3.47) ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ด้านความเชื่อ/ทัศนคติ (mean = 3.24)

4. พฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ต จำนวน 236 คน พบว่า ส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้งาน 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 76.69 ระยะเวลาการใช้งานส่วนใหญ่ใช้งาน 6-10 ชั่วโมง ต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 52.97 โดยช่วงเวลาที่ใช้งานบ่อยที่สุด คือ 18.10-00.00 น. คิดเป็นร้อยละ 43.22 สถานที่ที่การใช้งานส่วนใหญ่ใช้จากที่ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 47.88 และมีวัตถุประสงค์การใช้งาน คือ ค้นหาข้อมูล คิดเป็นร้อยละ 33.90

5. ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตของบริษัททรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการให้บริการอินเทอร์เน็ต ดังนี้ ความชัดเจนของสัญญาณในช่วงเวลากลางคืน มีปัญหาบ่อยมาก คิดเป็นร้อยละ 74.15 ความรวดเร็วในการเปิด website ต่างประเทศควรต้องปรับปรุง คิดเป็นร้อยละ 36.86 ปรับราคาค่าบริการให้เหมาะสมกับเศรษฐกิจปัจจุบัน คิดเป็นร้อยละ 43.64 จุดกระจายสัญญาณน้อยมาก ทำให้ผู้ที่อยู่ระยะไกลจากจุดกระจายสัญญาณได้รับผลกระทบใช้ความเร็วสูงไม่ได้ คิดเป็นร้อยละ 79.24 ควรจัดโปรโมชั่นพิเศษสำหรับลูกค้าโดยใช้ช่วงเวลา คิดเป็นร้อยละ 96.19

สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและเอกชน บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร ปีการศึกษา 2553

ลายมือชื่อนักศึกษา

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

51601738 : MAJOR : MANAGEMENT PUBLIC AND A PRIVATE SECTOR

KEYWORDS :MARKETING MIX FACTORS / PSYCHOLOGICAL FACTORS AFFECTING
THE BEHAVIORS / INTERNET TRUE CORPORATION PUBLIC COMPANY
LIMITED (THAILAND)

ORNANIN BUAKAEW : MARKETING MIX FACTORS AND PSYCHOLOGICAL
FACTORS AFFECTING THE BEHAVIORS OF INTERNET TRUE CORPORATION PUBLIC
COMPANY LIMITED (THAILAND). INDEPENDENT STUDY ADVISOR : ASST. PROF.
PRASOPCHAI PASUNON. 100 pp.

The study of the Marketing mix Factors and Psychological Factors affecting the behaviors of Internet True Corporation Public Company Limited (Thailand) aims to study service Marketing mix Factors and Psychological Factors affecting the behaviors of Internet True Corporation Public Company Limited (Thailand) and study the behavior of internet users of True Corporation Public Company Limited (Branch) Central Pinklao, Bangkok. In this study samples from the Internet Company's board Public Company Limited (Branch) Central Pinklao of 236 people.

The study results were found that

1. The demographic characteristics of the sample of 236 people found that the majority were male, representing 54.24 percent, between the ages of 21-30 years, representing 34.32 percent, the level of bachelor's degree, representing 52.97 percent, professional private companies 24.15 percent, the monthly income 10,001 to 20,000 baht or 43.37 percent.

2. Factors affecting marketing services to continental's decision to use the Internet Corporation Company Limited (Thailand) as a whole to focus on high level (mean = 3.70). When considering that the emphasis on moderate to high level (mean = 4.13). Factors which mean the most is the people (mean = 4.02), followed by the product. And factors associated with the lowest (mean = 3.22).

3. The psychological factors affecting use of the Internet's True Corporation Public Company Limited (Thailand) as a whole to focus on high level (mean = 3.42). When considering the emphasis on moderate to high level (mean = 3.60). Factors which mean the most is Learning (mean = 3.47), followed by the recognition. Factors average minimum Belief / attitude (mean = 3.24).

4. Behavior of 236 Internet users found that most people often use 2-3 times per week, representing 76.69 percent, duration of use, most use 6-10 hours at a time 52.97 percent the most frequently used is 18:00 to 00:00 am, representing 43.22 percent, place of use most of the work, representing 47.88 percent, and purposes are search, representing 33.90 percent.

5. Internet users of True Corporation Public Company Limited (Thailand) make recommendations regarding the internet as follows Clarity of the signal during the night there is a problem often percent 74.15 the speed of the Website abroad should be updated percent 36.86, prices charged to suit the current economic percent 43.64, the broadcasting very little. To those who are remote from the signal distribution has been affected High speed access is not equivalent to percent 79.24, should provide special promotions for customers spend percent 96.19

Program of Public and Private Management Graduate School, Silpakorn University Academic Year 2010

Student's signature

An Independent Study Advisor's signature

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้ได้รับความกรุณาจากอาจารย์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประสพชัย พสุนนท์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่าในการให้คำปรึกษาแนะนำให้ความรู้ และ ข้อคิดเห็นต่าง ๆ ด้วยความห่วงใยและเอาใจใส่ติดตามการวิจัยครั้งนี้ ตลอดเวลาจนการวิจัยครั้งนี้ สำเร็จไปได้ด้วยดี ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ นภนธ์ หอมสุต ประธานกรรมการ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์ กรรมการในการสอบการค้นคว้าอิสระครั้งนี้ ที่ได้ช่วยกรุณา ตรวจสอบความถูกต้อง และให้คำชี้แนะอันเป็นประโยชน์ เพื่อให้การค้นคว้าอิสระเกิดความสำเร็จสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ ครอบครัวบัวแก้ว ครอบครัวคงเหมือนเพชร และ อาจารย์นันท์นภัส แข็งขัน ที่เป็นกำลังใจ สนับสนุนให้การศึกษาการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ประสบผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์

สุดท้ายขอขอบคุณเพื่อน ๆ สาขาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน มหาวิทยาลัยศิลปากร (ตลิ่งชัน) รุ่นที่ 2 ทุกท่านที่อยู่เบื้องหลังความสำเร็จในครั้งนี้ รวมไปถึงร่วมแบ่งปันทุกข์ และสุขด้วยกันมาโดยตลอดระยะเวลาการศึกษา

ผลงานวิทยานิพนธ์ศึกษา ระดับปริญญาตรี

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ฎ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	8
ขอบเขตของการวิจัย.....	8
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	9
ประโยชน์คาดว่าจะได้รับ.....	10
นิยามศัพท์.....	11
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	13
บริษัททรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน).....	13
แนวคิดเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ต.....	20
แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ.....	30
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	36
ปัจจัยด้านจิตวิทยา.....	40
แนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์.....	45
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	48
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	50
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	50
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	51
การสร้างและพัฒนาเครื่องมือ.....	52

ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

บทที่	หน้า
การเก็บรวบรวมข้อมูล	53
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	53
4 ผลการศึกษา.....	55
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	55
ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากร.....	56
ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผล ต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ต บริษัททรูคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน).....	58
ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยทางด้านจิตวิทยาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการ เลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ต บริษัททรูคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน).....	66
ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตบริการของบริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน).....	71
ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อเสนอแนะที่บริษัททรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ควรปรับปรุงเกี่ยวกับการให้บริการอินเทอร์เน็ต.....	73
5 สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ.....	74
สรุปผลการวิจัย.....	75
อภิปรายผล	78
ข้อเสนอแนะ.....	80
ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี	
บรรณานุกรม	82
ภาคผนวก.....	85
ผนวก ก แบบสอบถาม.....	86
ผนวก ข ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม	96
ประวัติผู้วิจัย	100

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	งบเงินรวมไตรมาส 2 ปี 2553 บริษัททูลู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน).....	4
2	จำนวนและร้อยละของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	56
3	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้อินเตอร์เน็ตของบริษัททูลู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) โดยรวม	58
4	ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้อินเตอร์เน็ตของบริษัท ทูลู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ด้านผลิตภัณฑ์	59
5	ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้อินเตอร์เน็ตของบริษัททูลู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ด้านราคา	60
6	ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้อินเตอร์เน็ตของบริษัททูลู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ด้านช่องทางทางการจัดจำหน่าย/สถานที่	61
7	ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้อินเตอร์เน็ตของบริษัททูลู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ด้านการส่งเสริมการตลาด	62
8	ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้อินเตอร์เน็ตของบริษัททูลู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ด้านกระบวนการให้บริการ	63
9	ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้อินเตอร์เน็ตของบริษัททูลู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ด้านบุคลากร	64
10	ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้อินเตอร์เน็ตของบริษัททูลู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ.....	65

ตารางที่	หน้า
11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัจจัยด้านจิตวิทยาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้อินเตอร์เน็ตของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) โดยรวม.....	66
12 ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัจจัยด้านจิตวิทยาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้อินเตอร์เน็ตของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ด้านแรงจูงใจ	67
13 ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัจจัยด้านจิตวิทยาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้อินเตอร์เน็ตของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ด้านการรับรู้.....	68
14 ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัจจัยด้านจิตวิทยาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้อินเตอร์เน็ตของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ด้านการเรียนรู้.....	69
15 ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัจจัยด้านจิตวิทยาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้อินเตอร์เน็ตของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ด้านความเชื่อ/ทัศนคติ.....	70
16 จำนวน และร้อยละพฤติกรรมผู้ใช้อินเตอร์เน็ตบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)	71
17 จำนวนและร้อยละของข้อเสนอแนะสำหรับการปรับปรุงการให้บริการอินเตอร์เน็ตของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น.....	73
18 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม.....	97

ผลงานวิทยานิพนธ์ศึกษา ระดับปริญญาตรี

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สภาพสังคมทุกวันนี้มีการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาอย่างรวดเร็ว เพื่อให้ทันต่อความทันสมัยของเทคโนโลยีที่มีการพัฒนาขึ้นมากอยู่ไม่ขาด จึงทำให้คนในสังคมยุคปัจจุบันหันเข้าหาเทคโนโลยีกันเป็นจำนวนมาก ทำให้กลายเป็นปัจจัยอีกอย่างหนึ่ง หรือเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตคนเรา ในยุคปัจจุบันไปแล้ว ใครที่ใช้งานคอมพิวเตอร์ไม่เป็น เป็นคนที่ไม่ทันสมัยไม่ทันต่อเหตุการณ์ในปัจจุบัน การใช้เทคโนโลยีการสื่อสาร การคมนาคมในยุคปัจจุบันมีความทันสมัยมากขึ้น ทุกคนต้องการที่จะเข้าไปทำงานและนำมาเป็นปัจจัยต่อการดำเนินชีวิตไปแล้วในยุคปัจจุบันนี้ ซึ่งมีปัจจัยหลากหลายรูปแบบที่เป็นตัวผลักดันที่ทำให้ต้องเข้าไปทำงานในสิ่งต่าง ๆ ที่มีความทันสมัยมีความก้าวหน้าต่อการเป็นอยู่ในสมัยก่อน ๆ ที่ไม่เคยมีสิ่งอำนวยความสะดวกให้กับชีวิตของคนเราที่มากมายเหมือนเช่นปัจจุบันนี้ (อภิศักดิ์ นาชัย ม.ป.ป.)

อินเทอร์เน็ตมีบทบาทและมีความสำคัญต่อชีวิตประจำวันของคนเราเป็นอย่างมาก เพราะทำให้วิถีชีวิตเราทันสมัยและทันเหตุการณ์อยู่เสมอ เนื่องจากอินเทอร์เน็ตจะมีการเสนอข้อมูลข่าวปัจจุบัน และสิ่งต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นให้ผู้ใช้ทราบเปลี่ยนแปลงไปทุกวัน สารสนเทศที่เสนอในอินเทอร์เน็ตจะมีมากมายหลายรูปแบบเพื่อสนองความสนใจและความต้องการของผู้ใช้ทุกกลุ่ม อินเทอร์เน็ตจึงเป็นแหล่งสารสนเทศสำคัญสำหรับทุกคนเพราะสามารถค้นหาสิ่งที่ตนสนใจได้ในทันทีโดยไม่ต้องเสียเวลาเดินทางไปค้นคว้าในห้องสมุด หรือแม้แต่การรับรู้ข่าวสารทั่วโลกก็สามารถอ่านได้ในอินเทอร์เน็ตจากเว็บไซต์ต่าง ๆ ของหนังสือพิมพ์ ดังนั้นอินเทอร์เน็ตจึงมีความสำคัญกับวิถีชีวิตของคนเราในปัจจุบันเป็นอย่างมากในทุก ๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็นบุคคลที่อยู่ในวงการธุรกิจ การศึกษา ต่างก็ได้รับประโยชน์จากอินเทอร์เน็ตด้วยกันทั้งนั้น จากสถิติการใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย พบว่ามีจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มสูงขึ้นทุก ๆ ปี โดยจากการสำรวจของศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (NECTEC) พบว่า มีผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้น โดย ในปี 2551 มีผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตอยู่จำนวนประมาณ 10.96 ล้านคน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ 2551) ซึ่งแสดงให้เห็นว่า มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มสูงขึ้นเรื่อย ๆ

บริษัททูลู คอร์ปอเรชั่น จำกัด เป็นอีกบริษัทหนึ่งที่เล็งเห็นความสำคัญของการให้บริการ อินเทอร์เน็ตในประเทศและความต้องการใช้อินเทอร์เน็ตที่เพิ่มมากขึ้นจึงได้ดำเนินธุรกิจการ ให้บริการอินเทอร์เน็ตแก่ผู้ใช้บริการทั่วประเทศ ซึ่งทูลู คือ ผู้ให้บริการโซลูชัน ด้านสื่อสารครบวงจร หนึ่งในประเทศ และเป็นหนึ่งในแบรนด์ที่แข็งแกร่งที่สุดของประเทศ ได้รับการสนับสนุนเป็นอย่างดี จากเครือข่ายภูมิภาคพันธ์

กลุ่มบริษัททูลูสามารถให้บริการครอบคลุมกลุ่มลูกค้าทั่วไป กลุ่มธุรกิจขนาดกลางและ ขนาดย่อม รวมถึงกลุ่มธุรกิจขนาดใหญ่ ด้วยบริการสื่อสารโทรคมนาคมอย่างครบวงจรทั้งมีสาย และไร้สาย ได้แก่ บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ โทรศัพท์พื้นฐาน อินเทอร์เน็ต บริการ โครกข่ายสื่อสาร และบริการด้านเนื้อหาและข้อมูล ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่มได้อย่าง เหมาะสมกลุ่มทูลูเป็นผู้ให้บริการโทรศัพท์พื้นฐาน บริการ บรอดแบนด์หรืออินเทอร์เน็ตความเร็วสูง รายใหญ่ที่สุดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากการรายงานผลประกอบการพบว่า ประจำ ไตรมาสที่ 2 ปี 2553 มีการชะลอตัวเนื่องจากผลการดำเนินงานทรูมูฟ อ่อนตัวลง จากสถานการณ์ การเมืองและผลกระทบจากฤดูกาล รายได้จากค่าบริการของ ทูลูออนไลน์ยังคงเติบโต ต่อเนื่อง เมื่อเทียบกับไตรมาสเดียวกันของปีที่ผ่านมา (รายงานประจำปี 2553)

ขณะที่ทูลูซันส์เริ่มปรับตัวดีขึ้น โดยรายได้จากการรับทำการโฆษณาเติบโตต่อเนื่อง กลยุทธ์คอนเวอร์เจนซ์ ยังสร้างความแข็งแกร่งให้กับกลุ่มทูลูและคาดว่าผลการดำเนินงานโดยรวม ของกลุ่มทูลูจะปรับตัวดีขึ้นในช่วงครึ่งปีหลัง ในไตรมาส 2 ปี 2553 กลุ่มทูลูมีรายได้จากค่าบริการ โดยรวม (ไม่รวมค่าเชื่อมโยงโครงข่าย หรือ IC) ลดลงเล็กน้อยเพียงร้อยละ 0.4 จากไตรมาส เดียวกันปีก่อนหน้า และร้อยละ 4.6 จากไตรมาสที่ผ่านมาเป็น 12.7 พันล้านบาท ในขณะที่กำไร จากดำเนินงานก่อนหักดอกเบี้ย ภาษี ค่าเสื่อมราคา และค่าตัดจำหน่าย หรือ EBITDA

โดยรวมลดลงร้อยละ 10.0 จากไตรมาสที่ผ่านมา เป็น 4.5 พันล้านบาท ซึ่งส่วนใหญ่เป็นผลจาก สภาวะการเมืองและผลกระทบจากฤดูกาล รวมทั้งการทอเทียวลดลง ซึ่งกระทบต่อรายได้

โทรศัพท์ทางไกลข้ามแดนระหว่างประเทศ สำหรับไตรมาสนี้ทูลูรายงานผลกำไรสุทธิจากการ ดำเนินงานปกติ จำนวน 89 ล้านบาท (ไม่รวมภาษีเงินได้รอตัดบัญชี) แม้จะต้องเผชิญกับความท้าทาย จากสถานการณ์ทางการเมืองในไตรมาส 2 แต่กลยุทธ์คอนเวอร์เจนซ์ยังคงมีความคืบหน้าต่อเนื่อง โดยผู้ใช้ผลิตภัณฑ์และบริการของกลุ่มทูลูตั้งแต่ 2 รายการขึ้นไป เพิ่มขึ้นร้อยละ 14.1 จากปีที่ผ่านมา เป็นจำนวน 2.4 ล้านครัวเรือน ในขณะที่ยอดผู้ใช้บริการบรอดแบนด์รายใหม่สุทธิเพิ่มขึ้นสูงสุด เป็นจำนวน 33,000 ราย ซึ่งเป็นจำนวนผู้ใช้บริการรายใหม่สุทธิที่สูงสุดในรอบ 3 ปีที่ผ่านมา และ ทำให้ทูลูออนไลน์มีจำนวนผู้ใช้บริการรายใหม่สุทธิช่วงครึ่งปีแรกของปี 2553 มากกว่า 60,000 ราย

ซึ่งมีจำนวนรวมสูงกว่าในปี 2552 ทั้งปี นอกจากนั้น ผลประกอบการของทรูวิชั่นส์เริ่มปรับตัวดีขึ้น โดยรายได้จากการให้บริการเพิ่มขึ้นร้อยละ 2.4 จากไตรมาสเดียวกันปีก่อนหน้า เนื่องจากมีรายได้จากการรับทำการโฆษณาเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 32.7 จากไตรมาสที่ผ่านมา ในขณะที่เดียวกันบริการที่ไม่ใช่เสียงของทรูมูฟยังคงเติบโตอย่างแข็งแกร่งในอัตราร้อยละ 19.9 จากไตรมาสเดียวกันในปีที่ผ่านมา

สำหรับผลดำเนินงานในช่วงครึ่งปีแรก ของปี 2553 เมื่อเปรียบเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปีที่ผ่านมา รายได้จากการให้บริการไม่รวมค่า IC เพิ่มขึ้นร้อยละ 0.4 เป็น 26 พันล้านบาท โดยทุกธุรกิจเติบโต ในขณะที่รายได้จากการให้บริการของทรูมูฟ ไม่รวมค่า IC เพิ่มขึ้นร้อยละ 2.7 รายได้จากการให้บริการ (ไม่รวมค่า IC) ในไตรมาส 2 เพิ่มขึ้นร้อยละ 1.1 เป็น 5.7 พันล้านบาท เทียบกับไตรมาสเดียวกันของปีที่ผ่านมา ส่วนใหญ่เป็นผลจากการเติบโตของบริการแบบรายเดือน ซึ่งเกิดจากรายได้บริการที่ไม่ใช่เสียงเพิ่มขึ้น อย่างไรก็ตาม เมื่อเทียบกับไตรมาสที่ผ่านมา รายได้จากการให้บริการ (ไม่รวมค่า IC) ลดลงร้อยละ 7.5 เนื่องจากรายได้จากบริการแบบเติมเงินปรับตัวลดลง ซึ่งเป็นผลจากการแข่งขันในโปรโมชั่นโทรภายในโครงข่าย รวมทั้งได้รับผลกระทบจากฤดูกาลและสถานการณ์การเมือง ทำให้รายได้จากบริการโทรศัพท์ทางไกลข้ามแดนระหว่างประเทศ (International Roaming: IR) ลดลง อย่างไรก็ตาม ในไตรมาสนี้ ทรูมูฟสามารถเพิ่มจำนวนผู้ใช้บริการรายใหม่สุทธิ 180,403 ราย ทำให้มีจำนวนผู้ใช้บริการรวมทั้งสิ้น 16.4 ล้านราย นอกจากนี้ รายได้จากบริการแบบรายเดือนเพิ่มขึ้นร้อยละ 10.6 จากไตรมาสเดียวกันของปีที่ผ่านมา ซึ่งเป็นผลจากสมาร์ตโฟนและบริการโมบายอินเทอร์เน็ตได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น ทำให้รายได้จากบริการที่ไม่ใช่เสียงโดยรวมเพิ่มขึ้นร้อยละ 19.9 ในขณะที่ทรูมูฟยังคงมีรายรับค่า IC สุทธิจำนวนทั้งสิ้น 60 ล้านบาท ในไตรมาสนี้

ทรูออนไลน์ มีรายได้จากการให้บริการเพิ่มขึ้นในอัตราร้อยละ 2.4 จากไตรมาสเดียวกันในปีที่ผ่านมา เป็น 6.6 พันล้านบาท จากบริการ broadband บริการใหม่ ๆ และคอนเวอร์เจนซ์ที่เติบโตอย่างแข็งแกร่ง อย่างไรก็ตาม รายได้จากการให้บริการอ่อนตัวลงเล็กน้อยประมาณร้อยละ 1.8 จากไตรมาสที่ผ่านมา จากผลกระทบของฤดูกาล อย่างไรก็ตาม รายได้จากบริการ broadband เพิ่มขึ้นร้อยละ 7.6 จากไตรมาสเดียวกัน ปีก่อนหน้า และร้อยละ 9.1 ในช่วงครึ่งปีแรก และด้วยความสำเร็จจากโปรโมชั่นต่าง ๆ ทำให้ในไตรมาสนี้ มียอดผู้ใช้บริการ broadband เพิ่มขึ้นเป็นเกือบ 750,700 ราย ยิ่งไปกว่านั้น ในไตรมาสนี้ ทรูออนไลน์ยังเปิดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง 50 Mbps ซึ่งนับเป็นความเร็วสูงสุดในประเทศไทยอีกด้วย โดยผลประกอบการของทรูวิชั่นส์เริ่มปรับตัวดีขึ้นในไตรมาส 2 โดยรายได้จากการให้บริการเพิ่มขึ้นร้อยละ 2.4 จาก

ไตรมาสเดียวกันของปีที่ผ่านมา เป็น 2.3 พันล้านบาท นอกจากนี้ รายได้จากการรับทำการโฆษณาที่เพิ่มขึ้นในอัตราร้อยละ 32.7 จากไตรมาสที่ผ่านมา ยังสามารถชดเชยผลกระทบที่เกิดจากการสิ้นสุดฤดูกาลของรายการฟุตบอลพรีเมียร์ลีกในเดือนพฤษภาคม เมื่อเทียบกับไตรมาศก่อนหน้า รายได้จากการให้บริการลดลงเล็กน้อยในอัตราร้อยละ 0.4 ด้วยผลกระทบจากฤดูกาลสถานการณ์การเมืองในประเทศ รวมทั้งการแข่งขัน โดยในไตรมาสนี้ ทิวทัศน์ส์สามารถเพิ่มจำนวนผู้ให้บริการรายใหม่สุทธิได้ 22,000 ราย เนื่องจากกระแสความนิยมของฟุตบอลโลก 2010 (FIFA World Cup 2010) ทำให้มีจำนวนผู้ให้บริการโดยรวม 1.7 ล้านราย นอกจากนี้ การเปิดให้บริการช่องรายการใหม่ในระบบ High Definition รายเดียวของประเทศไทย ได้รับการตอบรับอย่างดีจากตลาด ขณะที่โปรโมชั่นใหม่ ๆ สำหรับลูกค้าระดับกลางและล่าง ซึ่งเปิดตัวในไตรมาส 2 จะช่วยเพิ่มจำนวนผู้ให้บริการและรายได้จากการรับทำการโฆษณาในอนาคต

ตารางที่ 1 งบการเงินรวมไตรมาส 2 ปี 2553 บริษัททิวทัศน์ส์ จำกัด (มหาชน)

งบการเงินรวมไตรมาส 2 ปี 2553									
งบกำไรขาดทุน	หน่วย : ล้านบาท								
	%เปลี่ยนแปลง								
	ไตรมาส 2553	ไตรมาส 1 2553	ไตรมาส 252	ไตรมาส 2553/ 2552	ไตรมาส 2553/ 2552	งวด 6 เดือน 2553	งวด 6 เดือน 2552	งวด 6 เดือน 2553/ 2552	
รายได้									
- รายได้จากการให้บริการโทรศัพท์และบริการอื่น	12,711	13,320	12,763	-4.5%	-0.4%	26,031	25,919	0.4%	
- รายได้จากการเชื่อมโยงเครือข่าย	1,601	1,701	1,782	-5.9%	-10.2%	3,302	3,621	-8.5%	
ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน	(13,357)	(13,550)	(12,896)	-2.3%	-2.0%	(26,707)	(25,871)	3.2%	

ตารางที่ 1 (ต่อ)

งบการเงินรวมไตรมาส 2 ปี 2553								
งบกำไรขาดทุน	หน่วย : ล้านบาท							
				%เปลี่ยนแปลง		งวด 6 เดือน 2553	งวด 6 เดือน 2552	งวด 6 เดือน 2553/ งวด 6 เดือน 2552
	ไตรมาส 2553	ไตรมาส 1 2553	ไตรมาส 2 2552	ไตรมาส 1 2553/ ไตรมาส 2552	ไตรมาส 2 2553/ ไตรมาส 2552			
กำไรจากการดำเนินงาน	1,660	2,250	2,230	-26.2%	-25.6%	3,910	4,825	-19.00%
กำไรจากการดำเนินงาน ก่อนดอกเบี้ยจ่ายภาษี ค่าเสื่อมราคาและ รายจ่ายตัดบัญชี (EBITDA)	4,462	4,956	4,974	-10.0%	-10.3%	9,418	10,157	-7.3%
ดอกเบี้ย-สุทธิ	(1,610)	(1,465)	(1,737)	9.9%	-7.3%	(3,075)	(3,606)	-14.7%
ภาษีและอื่น ๆ	30	(820)	(969)	NM	NM	(790)	(1,469)	-46.2%
- ค่าใช้จ่ายทางการเงิน อื่น	(167)	(98)	(133)	70.3%	25.2%	(264)	(245)	7.5%
- (ค่าใช้จ่าย) รายได้ ภาษีเงินได้	(0)	(688)	(657)	-100.0%	-100.0%	(688)	(1,269)	-45.5%
- ภาษีเงินได้ปัจจุบัน	10	(243)	(348)	NM	NM	(233)	(595)	-60.0%
- ภาษีเงินได้รอตัดบัญชี	(10)	(445)	(309)	97.8%	96.9%	(455)	(674)	-32.5%
- ส่วนแบ่งกำไร (ขาดทุน) จากเงิน ลงทุนในบริษัทรวม	12	9	(1)	39.3%	NM	21	(5)	NM

ตารางที่ 1 (ต่อ)

งบการเงินรวมไตรมาส 2 ปี 2553								
งบกำไรขาดทุน	หน่วย : ล้านบาท							
	%เปลี่ยนแปลง					งวด 6 เดือน 2553	งวด 6 เดือน 2552	งวด 6 เดือน 2553/ งวด 6 เดือน 2552
	ไตรมาส 2553	ไตรมาส 1 2553	ไตรมาส 2 2552	ไตรมาส 2553/ ไตรมาส 1 2553	ไตรมาส 2 2553/ ไตรมาส 2 2552			
- (กำไร) ขาดทุนของ ผู้ถือหุ้นส่วนน้อย	184	(43)	(178)	NM	NM	141	(50)	180.7%
กำไรจากการ ดำเนินงานปกติ	79	(35)	(477)	NM	NM	45	(250)	NM
กำไรจากการ ดำเนินงานปกติก่อน ภาษีเงินได้รอการตัด บัญชี	89	411	(168)	-78.3%	NM	500	424	17.7
รายการที่ไม่เกี่ยวข้องกับ การดำเนินงานปกติ	(528)	1,275	1,701	NM	NM	747	1,343	-44.4%
กำไร(ขาดทุน) สุทธิ สำหรับส่วนที่เป็นของ บริษัทใหญ่	(448)	1,240	1,224	NM	NM	792	1,093	-27.6%
กำไรสำหรับส่วนที่เป็น ของผู้ถือหุ้นส่วนน้อย	184	43	178	NM	NM	141	50	180.7%
กำไร (ขาดทุน) สุทธิ	633	1,283	1,403	NM	NM	651	1,043	-37.6%

ตารางที่ 1 (ต่อ)

งบการเงินรวมไตรมาส 2 ปี 2553								
งบกำไรขาดทุน			หน่วย : ล้านบาท					
			%เปลี่ยนแปลง					
ไตรมาส	ไตรมาส	ไตรมาส	ไตรมาส	ไตรมาส	งวด 6	งวด 6	งวด 6	
2553	1	2	2553/	2	เดือน	เดือน	เดือน	
	2553	2552	ไตรมาส	ไตรมาส	2553	2552	2553/	
			1	ไตรมาส	2553	2552	งวด 6	
			2553	2	เดือน	2552	เดือน	
				2552			2552	
งบดุล			ม.ย. 53	ธ.ค.52	%เปลี่ยนแปลง			
สินทรัพย์			116,484	116,421	0.1%			
สินทรัพย์หมุนเวียน			22,216	20,557	8.1%			
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน			94,266	95,864	-1.7%			
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น			116,484	116,421	0.1%			
หนี้สินหมุนเวียน			30,187	31,422	-3.9%			
หนี้สินไม่หมุนเวียน			76,004	74,356	0.9%			
ส่วนของผู้ถือหุ้น			11,294	10,642	6.1%			

จากข้อมูลดังกล่าวจะเห็นได้ว่าเรามีการเปลี่ยนแปลงในการปรับโครงสร้าง ปรับกลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อสนองตอบความต้องการของลูกค้าอยู่เสมอ แม้จะมีคู่แข่งเกิดขึ้นหลายรายก็ตามธุรกิจยังเป็นทางเลือกอันดับต้น ๆ ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ด้วยเหตุนี้ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมทางเลือกใช้อินเทอร์เน็ตของบริษัททรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) เพื่อที่จะศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านจิตวิทยาที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมทางเลือกใช้อินเทอร์เน็ต และเพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต บริษัททรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) โดยจะนำข้อมูลที่ได้รับมาเป็นแนวทางในการพัฒนาด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการตลาด ส่งเสริมการตลาด บุคลากร การให้บริการของบุคลากร และสภาพแวดล้อมอื่น ๆ ให้มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้นต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและปัจจัยด้านจิตวิทยาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้อินเตอร์เน็ตของบริษัททู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้อินเตอร์เน็ต บริษัททู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) สาขาเซ็นทรัลพลาซ่า กรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านจิตวิทยาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตของบริษัททู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) สาขาเซ็นทรัลพลาซ่า กรุงเทพมหานคร และกำหนดขอบเขตการวิจัยดังนี้

1. **ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง**
ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตของบริษัททู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) สาขาเซ็นทรัลพลาซ่า กรุงเทพมหานคร
2. **ขอบเขตด้านตัวแปรที่ศึกษา** ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ มีดังต่อไปนี้
 - 2.1. ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่
 - 2.1.1 เพศ
 - 2.1.2 อายุ
 - 2.1.3 ระดับการศึกษา
 - 2.1.4 อาชีพ
 - 2.1.5 รายได้ต่อเดือน
 - 2.2. ตัวแปรด้านส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ ได้แก่
 - 2.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์
 - 2.2.2 ด้านราคา
 - 2.2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/สถานที่
 - 2.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด
 - 2.2.5 ด้านกระบวนการให้บริการ
 - 2.2.6 ด้านบุคลากร
 - 2.2.7 ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

2.3 ตัวแปรด้านปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ได้แก่

2.3.1 ด้านแรงจูงใจ

2.3.2 ด้านการรับรู้

2.3.3 ด้านการเรียนรู้

2.3.4 ด้านความเชื่อ/ทัศนคติ

2.4 ตัวแปรพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตของ บริษัทททุ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) สาขาเซ็นทรัลพลาซ่า กรุงเทพมหานคร

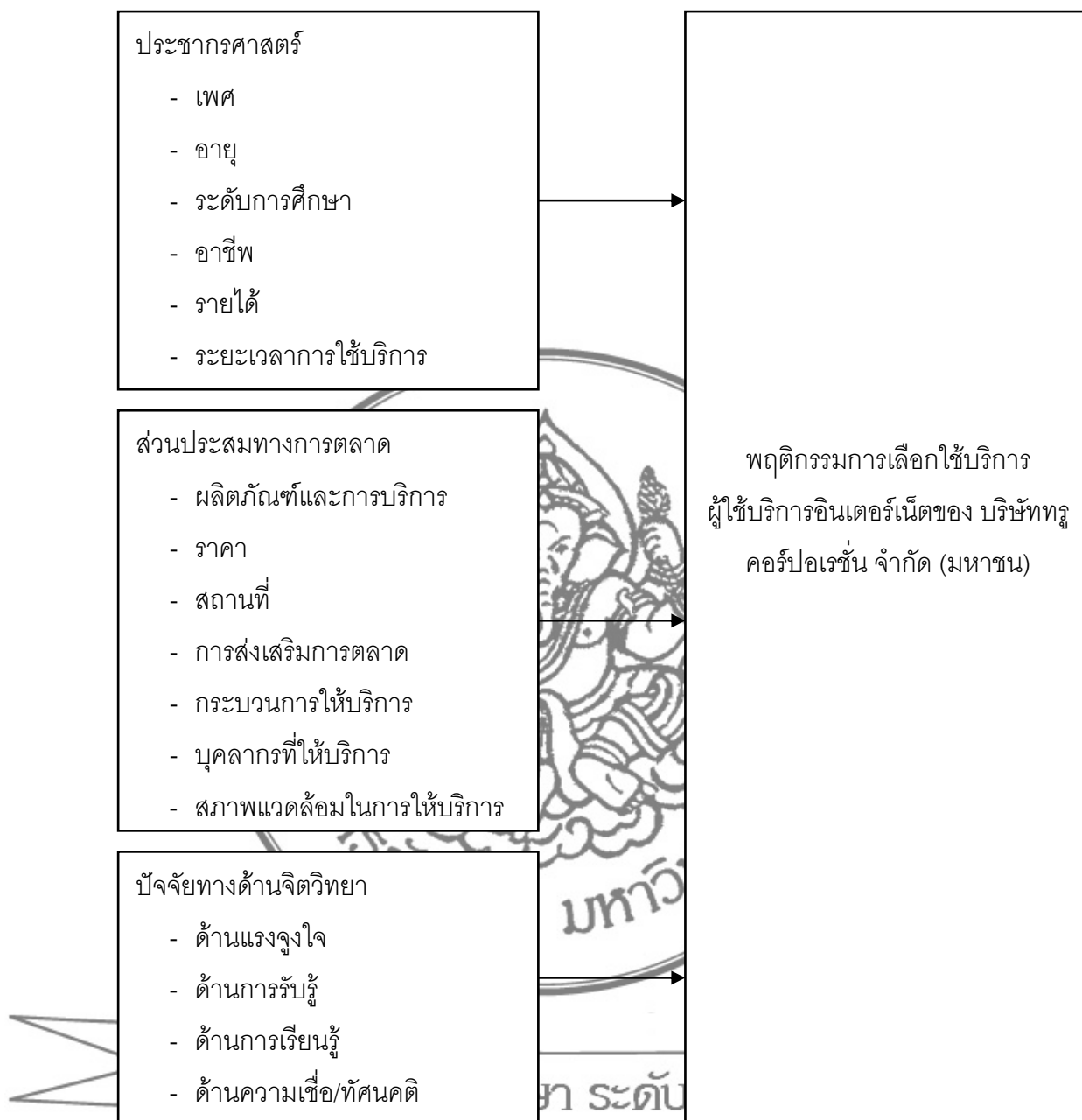
3. ขอบเขตด้านพื้นที่ พื้นที่ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ บริษัทททุ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) สาขาเซ็นทรัลพลาซ่า กรุงเทพมหานคร

4. ขอบเขตด้านระยะเวลา ระยะเวลาการวิจัยครั้งนี้เริ่มตั้งแต่เดือน กันยายน 2553 - เดือนเมษายน 2554 รวมระยะเวลา 8 เดือน

กรอบแนวคิดในการวิจัย

แนวคิดในการวิจัยจะนำเสนอตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยที่ระบุในขอบเขตของการวิจัย โดยภาพที่ 2 คือกรอบการวิจัยเพื่อศึกษาปัจจัยในการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตของ บริษัทททุ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) สาขาเซ็นทรัลพลาซ่า กรุงเทพมหานคร

ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ประโยชน์คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตของ บริษัททรรุคอรปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) สาขาเซ็นทรัลปิ่นเกล้า กรุงเทพมหานคร อันจะได้นำผลดังกล่าวไปปรับปรุงปัจจัยต่าง ๆ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพอใจและความต้องการในผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น

2. เพื่อนำผลการศึกษาไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการจัดทำกลยุทธ์ทางการตลาดและเป็นแนวทางในการวางแผนการตลาด และพัฒนาผลิตภัณฑ์การบริการให้มีประสิทธิภาพต่อไป เพราะเนื่องจากภาวะเศรษฐกิจปัจจุบันมีการแข่งขันกันสูง ลูกค้าจึงมีตัวเลือกที่หลากหลาย จึงจำเป็นที่จะต้องปรับกลยุทธ์ทางการตลาดอยู่ตลอดเวลา ผลที่ได้รับคือ การตอบสนองของลูกค้านั่นเอง

นิยามศัพท์

อินเทอร์เน็ต หมายถึง เป็นระบบเครือข่าย ที่เชื่อมโยงเครือข่ายมากมายทั่วโลกเข้าด้วยกัน

บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) หมายถึง ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตแก่ผู้ใช้บริการ สาขาเซ็นทรัลพลาซ่า กรุงเทพมหานคร

ผู้ให้บริการ หมายถึง เจ้าหน้าที่ ที่ให้บริการโดยตรงและใกล้ชิดกับผู้มารับบริการของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

การบริการ หมายถึง กิจกรรมที่เจ้าหน้าที่ศูนย์ให้บริการของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) เตรียมเพื่อให้บริการผู้มารับบริการ บุคลากร สถานที่ สิ่งแวดล้อม ระบบให้บริการ สิ่งอำนวยความสะดวก

ผู้รับบริการ หมายถึง ผู้มาติดต่อขอรับบริการที่ศูนย์ให้บริการของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

ด้านผลิตภัณฑ์ และบริการ (Product) หมายถึง ระบบการให้บริการด้านเครือข่ายของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด

ด้านราคา (Price) หมายถึง การตั้งราคาในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต เช่น ราคาการใช้บริการเมื่อเปรียบเทียบกับสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน ราคาเมื่อเปรียบเทียบกับการให้คุณภาพการบริการ, ราคาเทียบกับคู่แข่ง

ด้านสถานที่ (Place) หมายถึง ทำเลที่ตั้งอาคารสถานที่ที่ทำการของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) สาขาเซ็นทรัลพลาซ่า กรุงเทพมหานคร

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การแจ้งข้อมูลข่าวสาร การแนะนำบริการผ่านช่องทางต่าง ๆ รวมถึงการให้ของสมนาคุณแก่ลูกค้าในช่วงเทศกาลต่าง ๆ

ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง ระเบียบขั้นตอนเอกสารที่ใช้ประกอบในการขอรับบริการความสะดวก ความรวดเร็วขอรับบริการ

ด้านบุคลากร (People) หมายถึงพนักงานหรือเจ้าหน้าที่ของบริษัททรูคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) สาขาเซ็นทรัลปิ่นเกล้า กรุงเทพมหานคร ในด้านต่าง ๆ ได้แก่ บุคลิกภาพ การแต่งกาย ความมีมนุษยสัมพันธ์ ความพร้อม ความเต็มใจในการให้บริการ ทักษะและประสิทธิภาพในการทำงาน รวมถึงความสามารถในการแก้ปัญหาอย่างถูกต้องและรวดเร็ว

ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง เครื่องมือ อุปกรณ์เทคโนโลยีที่ทันสมัยที่ใช้ในการให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงระบบการทำงาน ที่ถูกต้องสมบูรณ์



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านจิตวิทยาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรณการเลือกใช้อินเตอร์เน็ตของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ได้นำแนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาปรับใช้ในการศึกษา รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)
2. แนวคิดเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ต
3. แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ
4. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
5. ปัจจัยด้านจิตวิทยา
6. แนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) (รายงานประจำปี 2548) บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) (“ทู” หรือ “บริษัท”) ก่อตั้งขึ้นครั้งแรกเดือนพฤศจิกายน 2533 และในปี 2536 ได้เปลี่ยนสถานะเป็นบริษัทมหาชน และเข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในชื่อ บริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเดือนธันวาคม 2536 มีชื่อย่อหลักทรัพย์ว่า “TA” โดยมีทุนจดทะเบียนทั้งสิ้น 22,230 ล้านบาท และมีรายได้ในปีนั้น จำนวน 2.0 พันล้านบาท และพนักงานจำนวน 1,500 คน

ในเดือนเมษายน 2547 บริษัทได้มีการปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ภายใต้แบรนด์ทู และได้เปลี่ยนชื่อบริษัทมาเป็นบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) มีชื่อย่อหลักทรัพย์ว่า “TRUE” โดยภายใต้การสนับสนุนจากเครือเจริญโภคภัณฑ์ กลุ่มธุรกิจด้านเกษตรกรรมครบวงจรที่ใหญ่ที่สุดในภูมิภาคเอเชีย ซึ่งถือหุ้นทูในสัดส่วนประมาณร้อยละ 34 บริษัทเป็นผู้ให้บริการสื่อสารครบวงจร และในปัจจุบันบริษัทและบริษัทย่อยเป็นผู้ให้บริการโทรศัพท์พื้นฐานและอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงรายใหญ่ที่สุดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

บริษัททยอยและบริษัทร่วมที่สำคัญภายในกลุ่มบริษัททรูประกอบด้วย (ชื่อเดิม ที เอ ออเรนจ์) ผู้ให้บริการบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่อันดับ 3 ของประเทศ บริษัท ยูไนเต็ด บรอด คลาสติง คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) หรือ ยูพีซี ซึ่งเป็นผู้ให้บริการโทรศัพท์ระบบบอกรับสมาชิก ชั้นนำของประเทศ บริษัท ทรู อินเทอร์เน็ต จำกัด ซึ่งเป็นผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต

ในปี 2534 บริษัททำสัญญาร่วมการงานและร่วมลงทุนกับบริษัททีโอที คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ตามเงื่อนไข Build-Transfer-Operate (BTO) เพื่อจัดหา ติดตั้งและควบคุม ตลอดจนบำรุงรักษาอุปกรณ์ในระบบในการขยายบริการ โทรศัพท์จำนวน 2 ล้านเลขหมายในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นระยะเวลา 25 ปี โดยบริษัทเริ่มมีรายได้จากการให้บริการ โครงข่ายโทรศัพท์พื้นฐานในเดือนพฤศจิกายน 2535 และในเดือนกันยายน 2538 บริษัทได้รับ อนุมัติให้ติดตั้งโทรศัพท์พื้นฐานเพิ่มอีก 600,000 เลขหมาย

นอกจากนี้ยังได้รับอนุญาตให้เปิดบริการเสริมต่าง ๆ เช่น บริการโทรศัพท์สาธารณะ และบริการอื่น ๆ เพิ่มขึ้นใน ปี 2542 บริษัทก็ได้เปิดให้บริการโทรศัพท์พื้นฐานในชั้นนอกสถานที่ PCT และในปี 2544 บริษัททยอยของ บริษัทได้เปิดให้บริการโครงข่ายสื่อสารข้อมูลความเร็วสูง ซึ่ง ประกอบด้วยบริการ ADSL และบริการ Cable Modem นอกจากนี้ในปี 2546 บริษัทได้เพิ่ม สัดส่วนการถือหุ้นในทีเอ ออเรนจ์ เป็นร้อยละ 82.86 โดยได้เริ่มรับรู้ผลประโยชน์ของการของ ทีเอ ออเรนจ์ อย่างเต็มที่นับตั้งแต่ต้นไตรมาส 4 ของปี 2547 ณ สิ้นปี 2548 กลุ่มบริษัททรูมีรายได้มากกว่า 51,000 ล้านบาท (หากรวมรายได้ของบริษัทของยูพีซีทั้ง 100%) และมีสินทรัพย์ทั้งหมดกว่า 1 แสน ล้านบาท โดยมีจำนวนพนักงานกว่า 9,000 คน

พัฒนาการที่สำคัญในปี 2548

กุมภาพันธ์ 2548 ทีเอ ออเรนจ์ ทำสัญญามูลค่ากว่า 133 ล้านดอลลาร์สหรัฐ กับ บริษัทอัลคาเทล เพื่อขยายเครือข่าย GSM/GPRS ที่มีอยู่ในปัจจุบัน รวมทั้งปรับปรุงโครงข่าย ดังกล่าวให้สามารถรองรับเทคโนโลยี EDGE และพัฒนาไปสู่ 3G/UMTS ในอนาคต ทีเอ ออเรนจ์ เปิดตัว Music world ซึ่งเป็นศูนย์รวมเพลงสำหรับบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่

มีนาคม 2548 ทรูนำเสนอบริการ VDSL ซึ่งเป็นบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงสำหรับ กลุ่มลูกค้าองค์กรธุรกิจ และกลุ่มธุรกิจ SME ทรูเปิดตัว “True Spher” โปรแกรม มอบสิทธิพิเศษ สำหรับลูกค้ากลุ่มผู้นำองค์กร

เมษายน 2548 เปิดให้บริการ Per Pay hi-speed Internet ไฮ-สปีด อินเทอร์เน็ตคาเฟ่ รูปแบบใหม่ในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน

พฤษภาคม 2548 เปิดบริการ White Net เพื่อถ่วงกรองสื่อที่ไม่เหมาะสมสำหรับเยาวชนบนอินเทอร์เน็ต

มิถุนายน 2548 NC True ซึ่งเป็นบริษัทร่วมทุนระหว่างบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) และบริษัท NC Soft จำกัด จากประเทศเกาหลี เปิดตัวเกมออนไลน์ “Lineage II” เกมสามมิติแบบ RPG (Role Playing Game) แนวแฟนตาซี ที่ได้รับความนิยมสูงสุด

ทู เปิดตัว ไลฟ์สไตล์ ช็อบ ภายใต้คอนเซ็ปต์ใหม่ โดยผสานบริการและผลิตภัณฑ์เทคโนโลยีสื่อสารต่าง ๆ ของกลุ่มบริษัททู และ ทีเอ ออเรนจ์ เข้าด้วยกัน ทูขยาย All Together Bonus สุนิสิต นักศึกษา โดยมอบโบนัสโทรฟรีสำหรับ ทีเอ ออเรนจ์ สูงสุด 5,000 บาท ภายใต้โปรโมชัน “ค่าเทอมแลกค่าโทร”

กรกฎาคม 2548 เพิ่มประสิทธิภาพโครงข่ายอินเทอร์เน็ตโดยเพิ่มความเร็วเป็น 10 Gpbs.

สิงหาคม 2548 ทูขยายฐานลูกค้าอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ด้วยการออกแคมเปญ โหมดอินเทอร์เน็ต ความเร็วสูงราคา 1 บาท

ทู ร่วมกับ อินเทล ทดสอบเทคโนโลยี WiMax ในประเทศไทย

กันยายน 2548 เปิดตัว ทู เวิร์ลด์ ดอท เน็ต (Trueworld.net) ศูนย์รวมบริการคอนเทนต์มัลติมีเดีย อาทิ ดนตรี กีฬา ข่าวสาร และสาระบันเทิงอื่น ๆ ทีเอ ออเรนจ์ เปิดให้บริการ BlackBerry

เปิดตัวบริษัท ทู มัณนี จำกัด บริษัทย่อยของทู ซึ่งดำเนินกิจการด้านบัตรเครดิตอิเล็กทรอนิกส์ และตัวกลางรับชำระเงินผ่าน “บัตรเครดิตโมบายมัณนี แคชการ์ด” (Mobile Money Cash Card) ทางเลือกใหม่ของบัตรเติมเงินที่สามารถใช้แทนเงินสดได้ ทั้งสำหรับลูกค้าออเรนจ์ และสำหรับลูกค้าในกลุ่มทู เพื่อเลือกเติมเงินในการใช้บริการต่าง ๆ

ธันวาคม 2548 ทูร่วมมือกับสยามโอเชียน เวิลด์ พิพิธภัณฑสถานสัตว์น้ำระดับโลกที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย สร้างมิติใหม่แห่งการเรียนรู้ โดยเป็นผู้วางระบบมัลติมีเดียอันทันสมัยภายในพิพิธภัณฑสถานสัตว์น้ำซึ่งช่วยเสริมความเป็นผู้นำไลฟ์สไตล์ของแบรนด์ทู

ผู้ถือหุ้นของทู อนุมัติการเข้าซื้อหุ้นสามัญของยูบีซี นับเป็นก้าวสำคัญที่จะทำให้ทู เป็นผู้นำบริการ เสียง ข้อมูล และภาพ (Triple Player) ครบวงจรมากที่สุดในประเทศไทย การปรับโครงสร้างหนี้ ของพีซีที แล้วเสร็จ ทำให้มีกำไรจำนวน 801 ล้านบาท ทีเอ ออเรนจ์ มีจำนวนผู้ใช้บริการประมาณ 4.5 ล้านราย ณ สิ้นปี 2548 จำนวนผู้ใช้บริการบรอดแบนด์สำหรับลูกค้าทั่วไปเพิ่มเป็น 300,322 ราย โดยมีส่วนแบ่งตลาดในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลประมาณร้อยละ 80

จุดให้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง (Wi-Fi) หรือที่เรียกว่า Hot Spot มีจำนวนมากกว่า 2,000 จุด ณ สิ้นปี 2548

กุมภาพันธ์ 2549 ที่เอ ออเรนจ์ เปลี่ยนชื่อเป็นทรูมูฟทำให้ ทรู สามารถประสานผลิตภัณฑ์และบริการภายใต้กลุ่มบริษัทเข้าด้วยกันภายใต้แบรนด์ทรู

บริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) มีสำนักงานใหญ่ตั้งอยู่ที่ เลขที่ 18 อาคารทิวทาร์เวอร์ ถนนรัชดาภิเษก แขวงห้วยขวาง เขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร 10310

กลุ่มบริษัททรูได้แบ่งการดำเนินงานธุรกิจออกเป็น 6 กลุ่ม ได้แก่

1. ธุรกิจบริการโทรศัพท์พื้นฐานในชั้นนอกสถานที่และโทรศัพท์ เคลื่อนที่ ซึ่งเป็นกลุ่มธุรกิจหลักของบริษัท ทำรายได้ให้บริษัทประมาณ 54.40 ของรายได้ทั้งหมด (สำหรับปีสิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม 2548)

2. ธุรกิจโทรศัพท์พื้นฐาน

3. ธุรกิจบริการโครงข่ายมัลติมีเดียและบริการบรอดแบนด์

4. ธุรกิจบริการสื่อสารข้อมูล

5. ธุรกิจบริการอินเทอร์เน็ต

6. ธุรกิจอื่น ๆ

โดยกลุ่มธุรกิจบริการอินเทอร์เน็ต มีบริษัทย่อยของบริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) อยู่ 3 บริษัท คือ

1. บริษัท ทรู อินเทอร์เน็ต จำกัด กลุ่มทรู ถือหุ้น 99.99 เปอร์เซ็นต์

2. บริษัท เอเชีย อินโฟเน็ต จำกัด กลุ่มทรู ถือหุ้น 65 เปอร์เซ็นต์

3. บริษัท ทรู ดิจิตอล เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด กลุ่มทรู ถือหุ้น 99.99 เปอร์เซ็นต์

4. บริษัท ทรู อินเทอร์เน็ต ดาต้า เซ็นเตอร์ จำกัด กลุ่มทรู ถือหุ้น 99.99 เปอร์เซ็นต์

โดยบริษัททรู ให้บริการอินเทอร์เน็ต ผ่านบริษัทย่อยคือ บริษัท เอเชีย อินโฟเน็ต (AI) และบริษัท ทรู อินเทอร์เน็ต จำกัด ซึ่งเป็นผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตรายใหญ่ที่สุดของประเทศตั้งแต่ปี 2547 จากการเป็นผู้นำในตลาดบรอดแบนด์ ณ สิ้นเดือนธันวาคม 2548 กลุ่มทรูมีผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตทั้งสิ้น 716,703 ราย ซึ่งรวมผู้ใช้บริการบรอดแบนด์สำหรับลูกค้าทั่วไปด้วย สำหรับผู้ประกอบการรายใหญ่ ๆ ประกอบด้วย บริษัท CS Loxinfo บริษัท KSC Internet (บริษัทได้ซื้อหุ้นใน KSC ในสัดส่วนร้อยละประมาณ 40 ในเดือนมกราคม 2549) และบริษัท Internet Thailand

ผลิตภัณฑ์ด้านอินเทอร์เน็ต

บริษัททรู คอร์ปอเรชั่น มีผลิตภัณฑ์ด้านอินเทอร์เน็ตไว้บริการในกลุ่มลูกค้าที่เป็นทั้งองค์กรและผู้บริโภคชาย่อยทั่วไป ซึ่งบริษัทได้มีการพัฒนาระบบให้ทันสมัยและรวดเร็วมากขึ้นด้วย ไซลูชั่นผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง

กลุ่มผลิตภัณฑ์อินเทอร์เน็ตสำหรับองค์กร มีหลายผลิตภัณฑ์ขึ้นอยู่กับประเภทและขนาดขององค์กร Monthly Internet for Corporate

Analog Virtual Domain (56 Kbps.) เป็นการบริการอินเทอร์เน็ตสำหรับองค์กรที่สามารถใช้ร่วมกันได้หลายเครื่องในเวลาเดียวกันผ่านระบบเครือข่ายภายใน และเชื่อมต่อผ่านโมเด็มที่ความเร็ว 56 Kbps. บริการ Analog Virtual Domain คือ หนึ่งในบริการจาก ทรู อินเทอร์เน็ตที่เหมาะสมสำหรับองค์กรขนาดกลางและเล็ก ที่ต้องการมี Domain Name เป็นของตัวเอง องค์กรของท่านยังสามารถใช้บริการอินเทอร์เน็ตพร้อม ๆ กันได้หลายจุด โดยผ่านบัญชีอินเทอร์เน็ต เพียงบัญชีเดียว และสายโทรศัพท์เพียงสายเดียว

Digital Virtual Domain (ISDN) เป็นการบริการอินเทอร์เน็ตสำหรับองค์กรที่สามารถใช้ร่วมกันได้หลายเครื่องในเวลาเดียวกันผ่านระบบเครือข่ายภายใน และเชื่อมต่อผ่านโมเด็มในความเร็ว ISDN คือ บริการระบบสื่อสารร่วมแบบดิจิทัลที่พัฒนาขึ้นจากระบบโทรศัพท์ธรรมดา โดยมีการรวมบริการโทรคมนาคมทั้งหมดเข้าด้วยกันจากหลาย ๆ โดรงข่าย ซึ่งเป็นบริการที่ท่านสามารถที่จะส่งข้อมูลหลาย ๆ รูปแบบ เช่น ข้อมูลและเสียง ตลอดจนวีดิโอด้วยการแปลงสัญญาณเป็นดิจิทัล ซึ่งทำให้เกิดข้อดีคือสามารถส่งสัญญาณต่าง ๆ ได้ในอัตราเร็วที่สูงขึ้นได้ถึง 64 Kbps หรือแม้กระทั่ง 128 kbps เหมาะสำหรับองค์กรที่ต้องการใช้ผู้ใช้หลายคนที่อยู่ในวง LAN เดียวกันสามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตพร้อมกัน โดยเชื่อมต่อผ่านคู่สาย Digital Virtual Domain (ISDN) เพียงสายเดียว ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในองค์กรสามารถมี E-mail Address ซึ่งมี Domain Name เป็นชื่อองค์กรของท่าน เช่น Yourname@yourcompany.com หรือ yourname@ yourcompany.co.th

Team Net Web & Corpotate Net เป็นการบริการอินเทอร์เน็ตสำหรับองค์กรขนาดกลางและเล็กที่ต้องการมี Domain Name เป็นของตัวเอง และมี e-mail address ที่เป็นแบบเฉพาะตัว โดยไม่ต้องทำการวางระบบเครือข่ายภายใน

Leased line เป็นการบริการอินเทอร์เน็ตสำหรับบริษัทหรือองค์กรที่ต้องการ Bandwidth เฉพาะสำหรับการใช้ งานอีเมลล์และเว็บเซิร์ฟเวอร์ เช่นหน่วยงานองค์กรขนาดใหญ่มาก และมีระบบคอมพิวเตอร์แบบระบบ Lan ที่เชื่อมต่อระหว่างสาขา เช่น สถาบันการเงินที่จำนวนสาขามาก บริการ

อินเทอร์เน็ตผ่านคู่สายเช่า ที่เหมาะสำหรับองค์กรที่มีการ ติดตั้งโครงข่ายภายในองค์กร และมี Web Server ซึ่งต้องการการใช้งานอินเทอร์เน็ตตลอด 24 ชั่วโมง ซึ่งประโยชน์ที่ได้รับคือ 1) มีความคล่องตัวในการบริหารงานในองค์กร โดยคุณสามารถเปิดโอกาสให้ทุกคนในองค์กร ใช้บริการอินเทอร์เน็ตได้ และสามารถใช้งานได้ตลอด 24 ชั่วโมง นอกจากนั้นยังไม่ต้องเสียเวลาในการโทรเข้าสู่ศูนย์บริการอินเทอร์เน็ตทุกครั้งที่ต้องการใช้บริการ 2) สามารถสร้าง E-mail Account ได้ไม่จำกัดจำนวนสำหรับพนักงานในองค์กร ทำให้ติดต่อสื่อสารเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ 3) สามารถเก็บ Homepage ขององค์กรไว้ที่ Server ของตนเองจึงไม่ต้องเสียค่าบริการในการฝาก Homepage ไว้กับผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต และยังช่วยให้ มีความคล่องตัวมากขึ้น ในการเปลี่ยนแปลงข้อมูลบน Homepage 4) องค์กรไม่ต้องเสียเบอร์โทรศัพท์หลายหลายเลข เพื่อใช้ติดต่อเข้าเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเนื่องจากการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตผ่านสาย Leased Line 5) องค์กรจะสามารถกำหนดค่าใช้จ่ายในแต่ละเดือนได้ เนื่องจากเสียค่าบริการตามความเร็วที่เช่าสายเป็นอัตราเท่ากันทุกเดือน และไม่ได้คิดค่าบริการตามจำนวนชั่วโมงใช้งานเปรียบเสมือนการเหมาจ่ายสำหรับผู้ใช้เป็นกลุ่ม แต่หากเป็นกรณีที่องค์กรให้พนักงานหลายคนใช้บริการแบบ Dial-up ต้องมีค่าใช้จ่ายทั้งทางด้านค่าโทรศัพท์ ในการติดต่อศูนย์บริการอินเทอร์เน็ต ค่าบริการรายเดือน และค่าบริการรายชั่วโมงที่ใช้เกินกำหนด (Extra Charges) ซึ่งยากที่จะควบคุมปริมาณชั่วโมงการใช้งาน ของพนักงานแต่ละคน

ADSL Internet (ADSL-Asymmetric Digital Subscriber line) เป็นบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงด้วยเทคโนโลยี Asymmetric Digital Subscriber Line ของเครือข่าย ทู Hi-speed Internet UPC เป็นบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง สำหรับพื้นที่ต่างจังหวัด

Cable Internet เป็นบริการอินเทอร์เน็ตผ่านเครือข่าย HFS ของทู ที่เชื่อมต่อผ่าน **ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี** เครือข่ายเคเบิลเน็ตเวิร์ค

Metronet ใช้เทคโนโลยีแบบ LAN to LAN switch ที่เชื่อมต่อกับอาคารสำนักงานที่สำคัญต่าง ๆ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วย Fiber Optic 5 Gbps.

อินเทอร์เน็ตสำหรับลูกค้าทั่วไปและลูกค้ารายย่อย Internet for Consumer

Internet Kit ได้แก่การบริการ Play Unlimited และ Play Nationwide อินเทอร์เน็ตสำเร็จรูปแบบชั่วโมง ซื้อชั่วโมงอินเทอร์เน็ตง่าย ๆ ผ่านระบบ IVR, SMS ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ True Move หรือผ่าน ATM (ธนาคารกรุงเทพ, ธนาคารกสิกรไทย)

Easy Internet อินเทอร์เน็ตสุดง่าย สำหรับทุกเบอร์ 02 สะดวกสบาย ใช้ก่อน จ่ายทีหลัง

Click Internet บริการอินเทอร์เน็ต

Monthly Internet (56 Kbps) บริการอินเทอร์เน็ตเหมาจ่ายรายเดือน (Asianet 1, 2, 4) และบริการอินเทอร์เน็ตคิดตามชั่วโมงการใช้งานจริง (Asianet 3)

PCT Net บริการอินเทอร์เน็ตผ่านเครื่อง PCT ด้วยความเร็วสูงถึง 32 kbps.

PCT Next บริการอินเทอร์เน็ตแบบไร้สาย ด้วยความเร็วสูงในอัตรา 32 kbps.

Hi-speed Internet ใช้ชีวิตออนไลน์ได้จุใจ ไม่จำกัด

Pre Pay hi-speed Internet ใช้ชีวิตออนไลน์ได้ตามใจ

Hi-speed Internet UPC บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง สำหรับพื้นที่ต่างจังหวัด

Wi-Fi Internet บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูงหรือสอตสปอต

NetDisk by True ฮาร์ดดิสก์ส่วนตัวในเน็ต ให้คุณเก็บส่งแชร์ไฟล์ได้ทุกสไตล์ความชอบ

International Roaming

White Net ซอฟต์แวร์สกัดเว็บอนาจารทุกรูปแบบ

True Mail เป็นบริการที่ลูกค้าจะได้พบประสบการณ์เต็มสีสันให้ชีวิต กับระบบ Mail ที่มีประสิทธิภาพสูงสุด ภายใต้โดเมนเนม : username@truemail.co.th

AntiVirus AntiMalware AntiSpyware by True บริการสำหรับชีวิตออนไลน์ให้ท่องเน็ตได้โดยไม่ต้องกังวลกับไวรัสสไปแวร์ และภัยคุกคามบนอินเทอร์เน็ตให้ชีวิตออนไลน์สนุกมากยิ่งขึ้น

Net Care บริการสแกนไวรัสฟรี

จากการทบทวนวรรณกรรมในเรื่องบริษัททรูคอร์ปอเรชั่น จำกัด พบว่า บริษัททรู ได้แยกย่อยสาขาออกเป็นหลายสาขาร่วมกัน ซึ่งได้แบ่งการดำเนินงานธุรกิจออกเป็น 6 กลุ่มได้แก่ ธุรกิจบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ธุรกิจโทรศัพท์พื้นฐาน ธุรกิจบริการโครงข่ายมัลติมีเดีย และบริการบรอดแบนด์ ธุรกิจบริการสื่อสารข้อมูล ธุรกิจบริการอินเทอร์เน็ต และธุรกิจอื่น ๆ ซึ่งมีผลิตภัณฑ์ไว้บริการสำหรับลูกค้าที่เป็นทั้งองค์กรและผู้บริโภครายย่อย ซึ่งมีการพัฒนาระบบให้ทันสมัยและรวดเร็วมากขึ้น ด้วยโซลูชั่นผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ผู้วิจัยจะนำไปใช้ประโยชน์ด้านการศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตของบริษัททรูคอร์ปอเรชั่น จำกัด

แนวคิดเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ต

อินเทอร์เน็ต (ศูนย์กลางความรู้แห่งชาติ 2553)

อินเทอร์เน็ต (Internet) มาจากคำว่า Inter Connection Network หมายถึง เครือข่ายของเครือข่ายคอมพิวเตอร์ระบบต่าง ๆ ที่เชื่อมโยงกัน ลักษณะของระบบอินเทอร์เน็ตเป็นเสมือนใยแมงมุมที่ครอบคลุมทั่วโลก ในแต่ละจุดที่เชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ตนั้น สามารถสื่อสารกันได้หลายเส้นทาง โดยไม่กำหนดตายตัวและไม่จำเป็นต้องไปตามเส้นทางโดยตรง อาจจะไปผ่านจุดอื่น ๆ หรือเลือกไปเส้นทางอื่นได้หลาย ๆ เส้นทาง

อินเทอร์เน็ต (Internet) คือ ชื่อของเครือข่ายคอมพิวเตอร์ แต่ไม่ใช่เครือข่ายคอมพิวเตอร์ธรรมดา เพราะอินเทอร์เน็ตเป็นเครือข่ายที่เชื่อมโยงเครือข่ายคอมพิวเตอร์จากทั่วโลกเข้าด้วยกัน

คำศัพท์

1. เครื่องคอมพิวเตอร์ที่ต่ออยู่กับเครือข่ายอินเทอร์เน็ตนั้น จะเรียกว่า โหนด (node) หรือ โฮสต์ (host)
2. เครื่องคอมพิวเตอร์แต่ละเครื่องที่ต่ออยู่บนอินเทอร์เน็ต จะมีชื่อเฉพาะเป็นของตนเองที่ได้จดทะเบียนเอาไว้เรียกว่า "ชื่อโดเมน" (domain name) เช่น md2.md.chula.ac.th, mozart.inet.co.th เป็นต้น
3. นอกจากจะต้องมีชื่อโดเมนแล้ว เครื่องคอมพิวเตอร์แต่ละเครื่องที่ต่ออยู่บนอินเทอร์เน็ต จะต้องมียูเอชหรือหมายเลข IP เป็นของตนเองด้วยเช่นเครื่อง md2.md.chula.ac.th มีหมายเลข IP เป็น 161.200.96.2, เครื่อง mozart.inet.co.th มีหมายเลข IP เป็น 202.44.200.1 เป็นต้น
4. เครื่องคอมพิวเตอร์ที่ต่ออยู่บนอินเทอร์เน็ต ต้องใช้ PROTOCOL ที่มีชื่อว่า TCP/IP ในการรับ-ส่งข้อมูล
5. โดยปกติแล้ว เครื่องคอมพิวเตอร์ที่อยู่บนอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่จะต่ออยู่กับเครือข่ายอินเทอร์เน็ตตลอดเวลา โดยผ่านสายที่เชื่อมต่อเป็นการถาวรเรียกว่า "สายเช่า" (leased line) และส่วนใหญ่ก็มักจะใช้ระบบปฏิบัติการ (Operating System) แบบ UNIX
6. ยังมีการเชื่อมต่ออีกแบบหนึ่ง ซึ่งเครื่องคอมพิวเตอร์ไม่ได้ต่ออยู่กับเครือข่ายอินเทอร์เน็ตตลอดเวลา แต่จะเชื่อมต่อเพียงชั่วคราวเท่านั้น เช่น วันละครั้งหรือ 2 ครั้ง เพื่อรับ-ส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Mail) UseNet news และรับ-ส่งไฟล์เท่านั้น โดยเครื่องคอมพิวเตอร์เหล่านี้จะใช้โปรโตคอลที่มีชื่อว่า UUCP

อินเทอร์เน็ตในปัจจุบัน ได้ถูกพัฒนามาจากโครงการวิจัยทางการทหารของกระทรวงกลาโหมของประเทศ สหรัฐอเมริกา คือ Advanced Research Projects Agency (ARPA) ในปี 1969 โครงการนี้เป็นการวิจัยเครือข่ายเพื่อการสื่อสารของการทหารในกองทัพอเมริกา หรืออาจเรียกสั้น ๆ ได้ว่า ARPA Net ในปี ค.ศ. 1970 ARPA Net ได้มีการพัฒนาเพิ่มมากขึ้นโดยการเชื่อมโยงเครือข่ายร่วมกับมหาวิทยาลัยชั้นนำของอเมริกา คือ มหาวิทยาลัยยูทาห์ มหาวิทยาลัยแคลิฟอร์เนียที่ซานตาบารา มหาวิทยาลัยแคลิฟอร์เนียที่ลอสแอนเจลิส และสถาบันวิจัยของมหาวิทยาลัยสแตนฟอร์ด และหลังจากนั้นเป็นต้นมาก็มีการใช้อินเทอร์เน็ตกันอย่างแพร่หลายมากขึ้น สำหรับในประเทศไทย อินเทอร์เน็ตเริ่มมีการใช้ครั้งแรกในปี พ.ศ.2530 ที่มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ โดยได้รับความช่วยเหลือจากโครงการ IDP (The International Development Plan) เพื่อให้มหาวิทยาลัยสามารถติดต่อสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์กับมหาวิทยาลัยเมลเบิร์นในออสเตรเลียได้ ได้มีการติดตั้งระบบอีเมลขึ้นครั้งแรก โดยผ่านระบบโทรศัพท์ ความเร็วของโมเด็มที่ใช้ในขณะนั้นมีความเร็ว 2,400 บิต/วินาที จนกระทั่งวันที่ 2 มิถุนายน พ.ศ. 2531 ได้มีการส่งอีเมลฉบับแรกที่ติดต่อระหว่างประเทศไทยกับมหาวิทยาลัยเมลเบิร์น มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์จึงเปรียบเสมือนประตูทางผ่าน (Gateway) ของไทยที่เชื่อมต่อไปยังออสเตรเลียในขณะนั้น ในปี พ.ศ. 2533 ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (NECTEC) ได้เชื่อมต่อคอมพิวเตอร์ของสถาบันการศึกษาของรัฐ โดยมีชื่อว่า เครือข่ายไทยสาร (Thai Social/Scientific Academic and Research Network ; ThaiSARN) ประกอบด้วย มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีแห่งเอเชีย (AIT) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ เพื่อให้บริการอินเทอร์เน็ตภายในประเทศ เพื่อการศึกษาและวิจัย ในปี พ.ศ. 2538 ได้มีการบริการอินเทอร์เน็ตเชิงพาณิชย์ขึ้น เพื่อให้บริการแก่ประชาชน และภาคเอกชนต่าง ๆ ที่ต้องการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต โดยมีบริษัทอินเทอร์เน็ตไทยแลนด์ (Internet Thailand) เป็นผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต (Internet Service Provider: ISP) เป็นบริษัทแรก เมื่อมีคณินิยมใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้นบริษัทที่ให้บริการอินเทอร์เน็ตจึงได้ก่อตั้งเพิ่มขึ้นอีกมากมาย

การทำงานของอินเทอร์เน็ต

การสื่อสารข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์จะมีโปรโตคอล (Protocol) ซึ่งเป็นระเบียบวิธีการสื่อสารที่เป็นมาตรฐานของการเชื่อมต่อกำหนดไว้ โปรโตคอลที่เป็นมาตรฐานสำหรับการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต คือ TCP/IP (Transmission Control Protocol/ Interne Protocol) เครื่องคอมพิวเตอร์ทุกเครื่องที่เชื่อมต่อเข้ากับเครือข่ายอินเทอร์เน็ตจะต้องมีหมายเลขประจำเครื่องที่เรียกว่า IP Address เพื่อเอาไว้อ้างอิงหรือติดต่อกับเครื่องคอมพิวเตอร์อื่น ๆ ในเครือข่าย ซึ่ง IP ในที่นี้ก็คือ Internet Protocol ตัวเดียวกับใน TCP/IP นั่นเอง IP address ถูกจัดเป็นตัวเลขชุดหนึ่งขนาด

32 บิต ใน 1 ชุดนี้จะมีตัวเลขถูกแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ส่วนละ 8 บิตเท่า ๆ กัน เวลาเขียนก็แปลงให้เป็นเลขฐานสิบก่อน เพื่อความง่ายแล้วเขียนโดยคั่นแต่ละส่วนด้วยจุด (.) ดังนั้นในตัวเลขแต่ละส่วนนี้จึงมีค่าได้ไม่เกิน 256 คือ ตั้งแต่ 0 จนถึง 255 เท่านั้น ซึ่ง IP Address ชุดนี้จะใช้เป็นที่อยู่เพื่อต่อกับเครื่องคอมพิวเตอร์อื่น ๆ ในเครือข่าย

โดเมนเนม (Domainnamesystem : DNS)

เนื่องจากการติดต่อสื่อสารกันกันในระบบอินเทอร์เน็ตใช้โปรโตคอล TCP/IP เพื่อสื่อสารกัน โดยจะต้องมี IP address ในการอ้างอิงเสมอ แต่ IP address นี้ถึงแม้จะจัดแบ่งเป็นส่วน ๆ แล้วก็ยังมีอุปสรรคในการที่ต้องจดจำ ถ้าเครื่องที่อยู่ในเครือข่ายมีจำนวนมากขึ้น การจดจำหมายเลข IP ก็จะเป็นเรื่องยากและอาจสับสนจำผิดได้ แนวทางแก้ปัญหาคือการตั้งชื่อหรือตัวอักษรขึ้นมาแทนที่ IP address ซึ่งสะดวกในการจดจำมากกว่า เช่น IP address คือ 203.183.233.6 แทนที่ด้วยชื่อ dust.ac.th ผู้ใช้งานสามารถจดจำชื่อ dust.ac.th ได้ง่ายกว่าการจำตัวเลข โดเมนที่ได้รับความนิยมกันทั่วโลกที่ถือว่าเป็นโดเมนสากลมีดังนี้คือ

- .com ย่อมาจาก commercial สำหรับธุรกิจ
- .edu ย่อมาจาก education สำหรับการศึกษาศึกษา
- .int ย่อมาจาก International Organization สำหรับองค์การนานาชาติ
- .org ย่อมาจาก Organization สำหรับหน่วยงานที่ไม่แสวงหากำไร
- .net ย่อมาจาก Network สำหรับหน่วยงานที่มีเครือข่ายของตนเองและทำธุรกิจด้านเครือข่าย

การขอจดทะเบียนโดเมน

การขอจดทะเบียนโดเมนต้องเข้าไปจะทะเบียนกับหน่วยงานที่รับผิดชอบ ชื่อโดเมนที่ขอจดนั้นไม่สามารถซ้ำกับชื่อที่มีอยู่เดิม เราสามารถตรวจสอบได้ว่ามีชื่อโดเมนนั้น ๆ หรือยังได้จากหน่วยงานที่เราจะไปจดทะเบียน การขอจดทะเบียนโดเมนมี 2 วิธี ด้วยกัน คือ

1. การขอจดทะเบียน ให้เป็นโดเมนสากล (.com .edu .int .org .net) ต้องขอจดทะเบียนกับ www.networksolution.com ซึ่งเดิมคือ www.internic.net

2. การขอจดทะเบียนที่ลงท้ายด้วย .th (Thailand) ต้องจดทะเบียนกับ www.thnic.net โดเมนเนม ที่ลงท้ายด้วย .th ประกอบด้วย

- .ac.th ย่อมาจาก Academic Thailand สำหรับสถานศึกษาในประเทศไทย
- .co.th ย่อมาจาก Company Thailand สำหรับบริษัทที่ทำธุรกิจในประเทศไทย
- .go.th ย่อมาจาก Government Thailand สำหรับหน่วยงานต่าง ๆ ของรัฐบาล
- .net.th ย่อมาจาก Network Thailand สำหรับบริษัทที่ทำธุรกิจด้านเครือข่าย

.or.th ย่อมาจาก Organization Thailand สำหรับหน่วยงานที่ไม่แสวงหากำไร

.in.th ย่อมาจาก Individual Thailand สำหรับของบุคคลทั่วไป

การเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตแบบใช้สาย (Wire Internet)

1. การเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตรายบุคคล (Individual Connection) การเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตรายบุคคล คือ การเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตจากที่บ้าน (Home user) ซึ่งยังต้องอาศัยคู่สายโทรศัพท์ในการเข้าสู่เครือข่ายอินเทอร์เน็ต ผู้ใช้ต้องสมัครเป็นสมาชิกกับผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต ก่อน จากนั้นจะได้เบอร์โทรศัพท์ของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต รหัสผู้ใช้ (User name) และรหัสผ่าน (Password) ผู้ใช้จะเข้าสู่ระบบอินเทอร์เน็ตได้โดยใช้โมเด็มที่เชื่อมต่อกับคอมพิวเตอร์ของผู้ใช้หมุนไปยังหมายเลขโทรศัพท์ของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต จากนั้นจึงสามารถใช้งานอินเทอร์เน็ตได้ องค์ประกอบของการใช้อินเทอร์เน็ตรายบุคคล

1. โทรศัพท์
2. เครื่องคอมพิวเตอร์
3. ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต ซึ่งจะให้เบอร์โทรศัพท์ รหัสผู้ใช้และรหัสผ่าน
4. โมเด็ม (Modem)

โมเด็ม คือ อุปกรณ์ที่ใช้ในการแปลงสัญญาณ เนื่องจากสัญญาณในคอมพิวเตอร์เป็นสัญญาณดิจิทัล (Digital) แต่สัญญาณเสียงในระบบโทรศัพท์เป็นสัญญาณอนาล็อก (Analog) ดังนั้นเมื่อต้องการเข้าสู่ระบบอินเทอร์เน็ตจึงต้องใช้โมเด็มเพื่อเป็นอุปกรณ์ในการแปลงสัญญาณดิจิทัลจากเครื่องคอมพิวเตอร์ให้เป็นสัญญาณอนาล็อกตามสายโทรศัพท์ และแปลงกลับจากสัญญาณอนาล็อกเป็นสัญญาณดิจิทัลเมื่อถึงปลายทาง ความเร็วของโมเด็มมีหน่วยเป็น บิตต่อวินาที (bit per second : bps) หมายความว่า ในหนึ่งวินาทีจะมีข้อมูลถูกส่งออกไป หรือรับเข้ามา กี่บิต เช่น โมเด็มที่มีความเร็ว 56 Kpbs จะสามารถ รับ-ส่ง ข้อมูลได้ 56 กิโลบิตในหนึ่งวินาที

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี
โมเด็มสามารถแบ่งได้ 3 ประเภท คือ

1. โมเด็มแบบติดตั้งภายนอก (External modem) เป็นโมเด็มที่ติดตั้งกับคอมพิวเตอร์ภายนอก สามารถเคลื่อนย้ายได้สะดวก เพราะในปัจจุบันการเชื่อมต่อกับคอมพิวเตอร์จะผ่าน USB พอร์ต (Universal Serial Bus) ซึ่งเป็นพอร์ตที่นิยมใช้กันมาก ราคาของโมเด็มภายนอกไม่สูงมากนัก แต่จะยังมีราคาสูงกว่าโมเด็มแบบติดตั้งภายใน
2. โมเด็มแบบติดตั้งภายใน (Internal modem) เป็นโมเด็มที่เป็นการ์ดคอมพิวเตอร์ที่ต้องติดตั้งเข้าไปกับแผงวงจรหลักหรือเมนบอร์ด (main board) ของเครื่องคอมพิวเตอร์ โมเด็ม

ประเภทนี้จะมีราคาสูงกว่าโมเด็มแบบติดตั้ง ภายนอกเวลาติดตั้งต้องอาศัยความชำนาญในการเปิดเครื่องคอมพิวเตอร์ และติดตั้งไปกับแผงวงจรหลัก

3. โมเด็มสำหรับเครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก (Note Book Computer) อาจเรียกสั้น ๆ ว่า PCMCIA modem

2. การเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตแบบองค์กร (Corporate Connection) การเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตแบบองค์กรนี้จะพบได้ทั่วไปตามหน่วยงานต่าง ๆ ทั้งภาครัฐและเอกชน หน่วยงานต่าง ๆ เหล่านี้จะมีเครือข่ายท้องถิ่น (Local Area Network : LAN) เป็นของตัวเอง ซึ่งเครือข่าย LAN นี้เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตตลอดเวลา ผ่านสายเช่า (Leased line) ดังนั้น บุคลากรในหน่วยงานจึงสามารถใช้อินเทอร์เน็ตได้ตลอดเวลา การใช้อินเทอร์เน็ตผ่านระบบ LAN ไม่มีการสร้างการเชื่อมต่อ (Connection) เหมือนผู้ใช้รายบุคคลที่ยังต้องอาศัยคู่สายโทรศัพท์ในการเข้าสู่เครือข่ายอินเทอร์เน็ต

การเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตแบบไร้สาย (Wireless Internet)

1. การเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตแบบไร้สายผ่านเครื่องโทรศัพท์บ้านเคลื่อนที่ PCT เป็นการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตผ่านคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก (Note book) และคอมพิวเตอร์แบบพกพา (Pocket PC) ผู้ใช้จะต้องมีโมเด็มชนิด PCMCIA ของ PCT ซึ่งทำให้ผู้ใช้สามารถใช้อินเทอร์เน็ตไร้สายได้ในเขตกรุงเทพและปริมณฑลได้

2. การใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือโดยตรง (Mobile Internet)

2.1 WAP (Wireless Application Protocol) เป็นโพรโตคอลมาตรฐานของอุปกรณ์ไร้สายที่ใช้งานบนอินเทอร์เน็ต ใช้ภาษา WML (Wireless Markup Language) ในการพัฒนาขึ้นมาแทนการใช้ภาษา HTML (Hypertext markup Language) ที่พบใน www โทรศัพท์มือถือปัจจุบันหลาย ๆ ยี่ห้อ จะสนับสนุนการใช้ WAP เพื่อท่องอินเทอร์เน็ต ซึ่งมีความเร็วในการรับส่งข้อมูลถึง 9.6 kbps และการใช้ WAP ท่องอินเทอร์เน็ตนั้น จะมีการคิดอัตราค่าบริการเป็นนาทีซึ่งยังมีราคาแพง

2.2 GPRS (General Packet Radio Service) เป็นเทคโนโลยีที่พัฒนาขึ้นเพื่อให้โทรศัพท์มือถือสามารถเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ตด้วยความเร็วสูง และสามารถส่งข้อมูลได้ในรูปแบบของมัลติมีเดีย ซึ่งประกอบด้วย ข้อความ ภาพกราฟิก เสียง และวีดิโอ ความเร็วในการรับส่งข้อมูลด้วยโทรศัพท์ที่สนับสนุน GPRS อยู่ที่ 40 kbps ซึ่งใกล้เคียงกับโมเด็มมาตรฐานซึ่งมีความเร็ว 56 kbps อัตราค่าใช้บริการคิดตามปริมาณข้อมูลที่รับ-ส่ง ตามจริง ดังนั้นจึงทำให้ประหยัดกว่าการใช้ WAP และยังสื่อสารได้รวดเร็วขึ้นด้วย

2.3 โทรศัพท์ระบบ CDMA (Code Division Multiple Access) ระบบ CDMA นั้นสามารถรองรับการสื่อสารไร้สายความเร็วสูงได้เป็นอย่างดี โดยสามารถทำการรับส่งข้อมูลได้สูงสุด 153 Kbps ซึ่งมากกว่าโมเด็มที่ใช้กับโทรศัพท์ตามบ้านที่เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้เพียง 56 kbps นอกจากนี้ระบบ CDMA ยังสนับสนุนการส่งข้อมูลระบบมัลติมีเดียได้ด้วย

2.4 เทคโนโลยีบลูทูธ (Bluetooth Technology) เทคโนโลยีบลูทูธ ถูกพัฒนาขึ้นมาเพื่อใช้กับการสื่อสารแบบไร้สาย โดยใช้หลักการการส่งคลื่นวิทยุที่อยู่ในย่านความถี่ระหว่าง 2.4 - 2.4 GHz ในปัจจุบันนี้ได้มีการผลิตผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่ใช้เทคโนโลยีไร้สายบลูทูธ เพื่อใช้ในอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์หลาย ๆ ชนิด เช่น โทรศัพท์เคลื่อนที่ คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก คอมพิวเตอร์พ็อคเก็ตพีซี

3. การเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตด้วยโน้ตบุ๊ก (Note book) และเครื่องปาล์ม (Palm) ผ่าน โทรศัพท์มือถือที่สนับสนุนระบบ GPRS โทรศัพท์มือถือที่สนับสนุน GPRS จะทำหน้าที่เสมือนเป็นโมเด็มให้กับอุปกรณ์ที่นำมาพ่วงต่อ ไม่ว่าจะเป็น Note Book หรือ Palm และในปัจจุบันบริษัทที่ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้มีการผลิต SIM card ที่เป็น Internet SIM สำหรับโทรศัพท์มือถือเพื่อให้สามารถติดต่อกับอินเทอร์เน็ตได้สะดวกและรวดเร็วมากขึ้น

อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง

1. บริการอินเทอร์เน็ตผ่าน ISDN (Integrated Service Digital Network) เป็นการเชื่อมต่อสายโทรศัพท์ระบบใหม่ที่รับส่งสัญญาณเป็นดิจิทัลทั้งหมด อุปกรณ์และชุมสายโทรศัพท์จะเป็นอุปกรณ์ที่สนับสนุนระบบของ ISDN โดยเฉพาะ ไม่ว่าจะเป็นเครื่องโทรศัพท์ และโมเด็มสำหรับ ISDN องค์ประกอบของการต่ออินเทอร์เน็ตด้วยระบบโทรศัพท์ ISDN

1.1 Network Terminal (NT) เป็นอุปกรณ์ที่ใช้ต่อจากชุมสาย ISDN เข้ากับอุปกรณ์ดิจิทัลของ ISDN โดยเฉพาะ เช่น เครื่องโทรศัพท์ดิจิทัล เครื่องแฟกซ์ดิจิทัล

1.2 Terminal adapter (TA) เป็นอุปกรณ์แปลงสัญญาณเพื่อใช้ต่อ NT เข้ากับอุปกรณ์ที่ใช้กับ โทรศัพท์บ้านระบบเดิม และทำหน้าที่เป็น ISDN modem ที่ความเร็ว 64-128 Kbps

1.3 ISDN card เป็นการ์ดที่ต้องเสียบในแผงวงจรหลักในคอมพิวเตอร์เพื่อต่อกับ NT โดยตรง ในกรณีที่ไม่ใช้ Terminal adapter

1.4 ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตผ่านคู่สาย ISDN (ISDN ISP) เช่น KSC, Internet Thailand, Lox Info, JI-Net ฯลฯ ซึ่งผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตเหล่านี้จะทำการเช่าคู่สาย ISDN กับ องค์การโทรศัพท์ (บริษัท ทศท. คอร์ปอเรชั่น จำกัด มหาชน)

2. บริการอินเทอร์เน็ตผ่านเคเบิลโมเด็ม (Cable Modem) เป็นการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตด้วยความเร็วสูงโดยไม่ใช้สายโทรศัพท์ แต่อาศัยเครือข่ายของผู้ให้บริการเคเบิลทีวี ความเร็วของการใช้เคเบิลโมเด็มในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตจะทำให้ความเร็วสูงถึง 2/10 Mbps นั่นคือความเร็วในการอัปโหลดที่ 2 Mbps และความเร็วในการดาวน์โหลดที่ 10 Mbps แต่ปัจจุบันยังเปิดให้บริการอยู่ที่ 512/1000 Mbps องค์ประกอบของการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตด้วยเคเบิลโมเด็ม

2.1 ต้องมีการเดินสายเคเบิลจากผู้ให้บริการเคเบิล มาถึงบ้านซึ่งเป็นสายโคแอกเซียล (Coaxial)

2.2 ตัวแยกสัญญาณ (Splitter) ทำหน้าที่แยกสัญญาณคอมพิวเตอร์ผ่านเคเบิลโมเด็ม

2.3 Cable modem ทำหน้าที่แปลงสัญญาณ

2.4 ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตผ่านเคเบิลโมเด็ม ในปัจจุบันมีเพียงบริษัทเดียว คือ บริษัทเอเซียเน็ตทีเอ็มเดีย ในเครือเดียวกับบริษัทเทเลคอมเอเชีย ผู้ให้บริการ Asia Net

3. บริการอินเทอร์เน็ตผ่านระบบโทรศัพท์ ADSL (Asymmetric Digital Subscriber Loop) ADSL เป็นการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตผ่านสายโทรศัพท์แบบเดิม แต่ใช้การส่งด้วยความถี่สูงกว่าระบบโทรศัพท์แบบเดิม ชุมสายโทรศัพท์ที่ให้บริการหมายเลข ADSL จะมีการติดตั้งอุปกรณ์คือ DSL Access Module เพื่อทำการแยกสัญญาณความถี่สูงนี้ออกจากระบบโทรศัพท์เดิม และลัดเข้าเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ตโดยตรง ส่วนผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตจะต้องมี ADSL Modem ที่เชื่อมต่อกับคอมพิวเตอร์ ความเร็วในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตผ่าน ADSL จะมีความเร็วที่ 64/128 Kbps (อัปโหลดที่ 64 Kbps และ ดาวน์โหลดที่ 128 Kbps) และที่ 128/256 Kbps (อัปโหลดที่ 128 Kbps และ ดาวน์โหลดที่ 256 Kbps) ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับทางเลือกใช้บริการองค์ประกอบของการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตด้วย ADSL

3.1 ADSL modem ทำหน้าที่ในการแปลงสัญญาณ

3.2 Splitter ทำหน้าที่แยกสัญญาณความถี่สูงของ ADSL จากสัญญาณโทรศัพท์แบบธรรมดา

3.3 ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตผ่าน ADSL ประกอบด้วย Asia Net, Loxinfo, KSC, CS Internet, Anet, Samart, JI-Net

4. บริการอินเทอร์เน็ตผ่านดาวเทียม (Satellite Internet) เป็นบริการ อินเทอร์เน็ต ความเร็วสูงอีกประเภทหนึ่ง ซึ่งในปัจจุบันใช้การส่งผ่านดาวเทียมแบบทางเดียว (One way) คือ จะมีการส่งสัญญาณมายังผู้ใช้ (download) ด้วยความเร็วสูงในระดับเมกะบิตต่อวินาที แต่การส่งสัญญาณกลับไปหรือการอัปโหลด จะทำได้โดยผ่านโทรศัพท์แบบธรรมดา ซึ่งจะได้ความเร็วที่ 56 Kbps การใช้บริการอินเทอร์เน็ตผ่านดาวเทียมอาจได้รับการรบกวนจากสภาพอากาศได้ง่าย องค์ประกอบของการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตด้วยดาวเทียม

4.1 จานดาวเทียมขนาดเล็ก

4.2 อุปกรณ์รับสัญญาณจากดาวเทียมเพื่อแปลงเข้าสู่คอมพิวเตอร์

4.3 โมเด็มธรรมดาพร้อมสายโทรศัพท์ 1 คู่สายเพื่อส่งสัญญาณกลับ (Upload)

4.4 ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตผ่านดาวเทียม ในปัจจุบันมีเพียงรายเดียว คือ CS Internet ในเครือชินคอร์ปอเรชั่น

บริการต่าง ๆ บนอินเทอร์เน็ต

1. เวิลด์ไวด์เว็บ (WWW) เวิลด์ไวด์เว็บ หรือเครือข่ายโยงใยแมงมุม เหตุที่เรียกชื่อนี้ เพราะว่าเป็นลักษณะของการเชื่อมโยงข้อมูล จากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่งเรื่อย ๆ เวิลด์ไวด์เว็บ เป็นบริการที่ได้รับความนิยมมากที่สุด ในการเรียกดูเว็บไซต์ต้องอาศัยโปรแกรมเว็บเบราว์เซอร์ (web browser) ในการดูข้อมูล เว็บเบราว์เซอร์ที่ได้รับความนิยมใช้ในปัจจุบัน เช่น โปรแกรม Internet Explorer (IE), Netscape Navigator

2. จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Mail) การติดต่อสื่อสารโดยใช้อีเมลสามารถทำได้โดยสะดวก และประหยัดเวลา หลักการทำงานของอีเมลก็คล้ายกับการส่งจดหมายธรรมดา นั่นคือ จะต้องมียี่ออยู่ที่ระบุชัดเจน ก็คือ อีเมลแอดเดรส (E-mail address) องค์ประกอบของ e-mail address ประกอบด้วย

2.1 ชื่อผู้ใช้ (User name)

2.2 ชื่อโดเมน Username@domain_name การใช้งานอีเมล สามารถ แบ่งได้ดังนี้ คือ

2.2.1 Corporate e-mail คือ อีเมล ที่หน่วยงานต่าง ๆ สร้างขึ้นให้กับพนักงานหรือบุคลากรในองค์กรนั้น

2.2.2 Free e-mail คือ อีเมล ที่สามารถสมัครได้ฟรีตาม web mail ต่าง ๆ เช่น Hotmail, Yahoo Mail, Thai Mail และ Chaiyo Mail

3. **บริการโอนย้ายไฟล์ (File Transfer Protocol)** เป็นบริการที่เกี่ยวข้องกับการโอนย้ายไฟล์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต การโอนย้ายไฟล์สามารถแบ่งได้ดังนี้ คือ

3.1 การดาวน์โหลดไฟล์ (Download File) การดาวน์โหลดไฟล์ คือ การรับข้อมูลเข้ามายังเครื่องคอมพิวเตอร์ของผู้ใช้ ในปัจจุบันมีหลายเว็บไซต์ที่จัดให้มีการดาวน์โหลดโปรแกรมได้ฟรีเช่น www.download.com

3.2 การอัปโหลดไฟล์ (Upload File) การอัปโหลดไฟล์คือการนำไฟล์ ข้อมูลจากเครื่องของผู้ใช้ไปเก็บไว้ในเครื่องที่ให้บริการ (Server) ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต เช่นกรณีที่ทำกรสร้างเว็บไซต์ จะมีการอัปโหลดไฟล์ไปเก็บไว้ในเครื่องบริการเว็บไซต์ (Web server) ที่เราขอใช้บริการพื้นที่ (web server) โปรแกรมที่ช่วยในการอัปโหลดไฟล์เช่น FTP Commander บริการสนทนาบนอินเทอร์เน็ต (Instant Message) การสนทนาบนอินเทอร์เน็ตคือการส่งข้อความถึงกันโดยทันทีทันใด นอกจากนี้ยังสามารถส่งสัญลักษณ์ต่าง ๆ อาทิ รูปภาพ ไฟล์ข้อมูลได้ด้วย การสนทนาบนอินเทอร์เน็ตเป็นโปรแกรมที่กำลังได้รับความนิยมในปัจจุบัน โปรแกรมประเภทนี้ เช่น โปรแกรม ICQ (I seek you) MSN Messenger, Yahoo Messenger เป็นต้น

4. บริการค้นหาข้อมูลบนอินเทอร์เน็ต

4.1 Web directory คือ การค้นหาโดยการเลือก Directory ที่จัดเตรียมและแยกหมวดหมู่ไว้ให้เรียบร้อยแล้ว website ที่ให้บริการ web directory เช่น www.yahoo.com, www.sanook.com

4.2 Search Engine คือ การค้นหาข้อมูลโดยใช้โปรแกรม Search โดยการเอาค่าที่เราต้องการค้นหาไปเทียบกับเว็บไซต์ต่าง ๆ ว่ามีเว็บไซต์ใดบ้างที่มีค่าที่เราต้องการค้นหา website ที่ให้บริการ search engine เช่น www.yahoo.com, www.sanook.com, www.google.co.th, www.sansarn.com

4.3 Metasearch คือการค้นหาข้อมูลแบบ Search engine แต่จะทำการส่งคำที่ต้องการไปค้นหาในเว็บไซต์ที่ให้บริการสืบค้นข้อมูลอื่น ๆ อีก ถ้าข้อมูลที่ได้มีซ้ำกัน ก็จะแสดงเพียงรายการเดียว เว็บไซต์ที่ให้บริการ Metasearch เช่น www.search.com, www.thaifind.com

5. **บริการกระดานข่าวหรือ เวบบอร์ด (Web board)** เวบบอร์ด เป็นศูนย์กลางในการแสดงความคิดเห็น มีการตั้งกระทู้ ถาม-ตอบ ในหัวข้อที่สนใจ เวบบอร์ดของไทยที่เป็นที่นิยมและมีคนเข้าไปแสดงความคิดเห็นมากมาย คือ เวบบอร์ดของพันทิพย์ (www.pantip.com)

6. **ห้องสนทนา (Chat Room)** ห้องสนทนา คือ การสนทนาออนไลน์อีกประเภทหนึ่งที่มีการส่งข้อความสั้น ๆ ถึงกัน การเข้าไปสนทนาจำเป็นต้องเข้าไปในเว็บไซต์ที่ให้บริการห้องสนทนาเช่น www.sanook.com www.pantip.com

การเซ็ทและติดตั้ง account อินเทอร์เน็ต สำหรับใช้เชื่อมต่อกับ ISP ต่าง ๆ

สำหรับผู้ที่เริ่มต้นใช้งานเครื่องคอมพิวเตอร์ และเพิ่งจะเริ่มต้นเล่นอินเทอร์เน็ตใหม่ ๆ หลาย ๆ ท่านเมื่อไปซื้อชั่วโมงการใช้งาน อินเทอร์เน็ต แบบที่เป็นชุดสำเร็จรูปแบบต่าง ๆ มาแล้วจะได้ username และ password รวมถึง เบอร์โทรศัพท์ สำหรับการเชื่อมต่อ แต่ทว่าไม่รู้จะเริ่มต้นทำการติดตั้งอย่างไร ลองดูวิธีการติดตั้งแบบต่าง ๆ กัน

1. การติดตั้งจากแผ่น setup ที่มีแถมมากับชุดอินเทอร์เน็ต อินเทอร์เน็ตหลาย ๆ ค่ายเมื่อซื้อชั่วโมงแบบเป็นชุดมาแล้ว จะมีแผ่นซีดีหรือแผ่นดิสก์สำหรับการติดตั้งแถมมาให้ด้วย อันนั้นก็คงจะไม่ยาก ให้เรียกโปรแกรม setup ที่อยู่ในแผ่นติดตั้ง และทำตามขั้นตอนต่าง ๆ ได้เลย ตรงนี้คงจะไม่ขอลงรายละเอียด เพราะว่า อินเทอร์เน็ตของแต่ละยี่ห้อจะไม่เหมือนกัน แต่คิดว่าคงจะไม่ยากนัก

2. การติดตั้งจาก username และ password โดยการตั้งค่าต่าง ๆ เอง ส่วนใหญ่แล้ว ชุดชั่วโมงอินเทอร์เน็ตปัจจุบันนี้ มักจะลดต้นทุนโดยการที่จะมีแต่เพียงแผ่นกระดาษบอกเฉพาะ username และ password มาให้เท่านั้น ไม่มีแผ่นดิสก์หรือซีดีสำหรับการติดตั้งมาให้ ไม่เป็นไรครับ ขอให้แค่เพียง username และ password บวกกับเบอร์โทรศัพท์เพื่อการเชื่อมต่อก็ใช้งานได้แล้ว โดยหลักการก็คือเราต้องทำการสร้าง Dial-Up Connection ขึ้นมาใหม่สำหรับการเชื่อมต่อ นั้น ๆ (หากเครื่องนั้นมีการสร้างไว้แล้ว ก็อาจจะใช้แค่เพียงการเปลี่ยนเบอร์โทรศัพท์ username/password ก็พอแล้ว) เริ่มต้นการติดตั้ง account ใหม่สำหรับเครื่อง โดยเปิดหน้าของ My Computer และเลือกที่ Dial-Up Networking

3. การตั้งค่าต่าง ๆ ของอินเทอร์เน็ตเพิ่มเติม นอกจากนี้ เรายังสามารถทำการตั้งค่าต่าง ๆ ได้เพิ่มเติมอีกโดยหากต้องการ ให้กดเมาส์ขวาที่ไอคอน Internet Explorer จากหน้า Desktop และเลือกที่ Internet Option หรือจะเลือกที่เมนู Tools และ Internet Option จากเมนูของโปรแกรม Internet Explorer ก็ได้ จากนั้นกดเลือกที่ป้าย Connections จะได้เมนูตามตัวอย่างที่ช่อง Always dial my default connection คือการกำหนดให้ทำการต่ออินเทอร์เน็ตทุกครั้ง เมื่อต้องการข้อมูลผ่าน ระบบอินเทอร์เน็ต หากไม่ต้องการให้เครื่องทำการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตอัตโนมัติ แต่ต้องการทำการต่อเอง ก็อาจจะเลือกที่ Never dial a connection ก็ได้ และเมื่อต้องการต่อ จึงจะเข้าไปสั่งในหน้าของ Dial-Up Networking เองการตั้งค่าอื่น ๆ ทำได้โดยการกดเลือกที่ Setting ตรงนี้ เราสามารถทำการใส่ username และ password ไว้ได้เพื่อให้ทุกครั้งที่มีการเรียกใช้งาน อินเทอร์เน็ต จะได้ไม่ต้องมาคอยใส่ทุก ๆ ครั้ง และที่ช่อง Use a proxy server ก็สามารถทำการใส่ค่า proxy ตามค่า proxy server ของอินเทอร์เน็ตแต่ละยี่ห้อได้ การใช้ proxy จะทำให้อินเทอร์เน็ต

มีความเร็วมากขึ้น เพราะจะเป็นการค้นหาข้อมูลจาก proxy ก่อนถ้าเว็บหรือไฟล์ที่เราต้องการนั้นมีผู้อื่นเคยเรียกและถูกเก็บไว้ใน proxy นี้แล้ว ทำให้ไม่ต้องเสียเวลาไปดึงข้อมูลจาก server จริง ๆ แต่ข้อมูลที่ได้อาจจะไม่ทันสมัยจริง ๆ หากไม่ต้องการใช้ proxy ก็ไม่ต้องเลือก จากนั้นก็กด OK เป็นอันจบทุกขั้นตอน

ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับ Micro Filter / Splitter

ADSL คือ เทคโนโลยีการสื่อสารข้อมูลความเร็วสูง บนสายสายทองแดง หรือคู่สายโทรศัพท์ โดยระดับความเร็วในการรับส่ง ข้อมูลจะขึ้นอยู่กับระยะทางและคุณภาพของคู่สายนั้น ๆ การที่ ADSL สามารถส่งข้อมูลพร้อมกับใช้งานโทรศัพท์ได้นั้น เนื่องจาก ADSL ใช้สัญญาณแบนด์วิดท์ที่สูงกว่าการใช้งานโทรศัพท์โดยทั่วไป ซึ่งปกติการใช้งานโทรศัพท์จะใช้แบนด์วิดท์ที่ 0-4 = KHZ ในขณะที่ ADSL จึงสามารถใช้โทรศัพท์ได้เป็นปกติ โดยไม่รบกวนกันแต่อย่างใด โดยมีอุปกรณ์ Pots Splitter ที่ช่วยในการแยกแยะความถี่ของข้อมูลและความถี่ในการใช้โทรศัพท์ออกจากกัน เนื่องจาก บนสายทองแดงที่เราขอใช้บริการ ADSL นั้น สามารถใช้งานอินเทอร์เน็ตได้พร้อมกับโทรศัพท์ อุปกรณ์จำเป็นอย่างยิ่งคือ Filter หรือ Micro Filter หรือ Splitter (แล้วแต่จะเรียก) ซึ่งมีหน้าที่ กรองสัญญาณเสียงออกจากสัญญาณ DSL ที่ส่งมาพร้อมกับบนสายโทรศัพท์คู่เดียว

จากการทบทวนวรรณกรรมเรื่องแนวคิดเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ต พบว่า อินเทอร์เน็ตในปัจจุบันได้พัฒนาการทำงานที่เป็นมาตรฐาน มีทั้งอินเทอร์เน็ตไร้สายกับใช้สาย สามารถส่งข้อมูลได้ในรูปของมัลติมีเดีย ซึ่งประกอบไปด้วยข้อความ กราฟฟิก เสียง วิดีโอ ซึ่งรับส่งกันได้รวดเร็ว ประหยัดค่าใช้จ่ายในการสื่อสารส่วนใหญ่จึงเป็นที่นิยมและมีผู้ใช้บริการค่อยข้างสูง ซึ่งผู้วิจัยจะนำไปใช้ประโยชน์ในด้านปัจจัยมีผลต่อการเลือกใช้

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งอะไรก็ตามที่สามารถเสนอแก่ตลาด เพื่อเกิดความพอใจและความต้องการซึ่งผลิตภัณฑ์ รวมถึงวัตถุประสงค์ การบริการ ประสบการณ์ เหตุการณ์ บุคคล สถานที่องค์กร ข้อมูลและความคิด ฟิลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler, 2000, pp. 394 - 397) ซึ่งองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์มีดังนี้

1. ประโยชน์หลัก (Core Benefit) หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อโดยตรง

2. ผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (Basic Product) หมายถึง เป็นผลิตภัณฑ์พื้นฐาน โดยผู้บริโภคสามารถสัมผัสรับรู้ได้ในด้านคุณภาพ รูปลักษณะ รูปแบบ การบรรจุหีบห่อ และตราสินค้า

3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่มี คุณสมบัติและสถานภาพที่ผู้ซื้อโดยทั่วไปคาดหวังและพอใจที่ได้ซื้อสินค้านั้น

4. ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) หมายถึง การเพิ่มคุณค่าเหนือความคาดหวังของผู้ซื้อ ซึ่งควรคำนึงถึงในเรื่องกลยุทธ์การเพิ่มค่าในสินค้า โดยประการแรก คือ ต้นทุนที่ใช้ในการเพิ่มค่าต้องดูว่าผู้ซื้อสามารถจ่ายในส่วนที่เพิ่มได้หรือเปล่า และประการที่สอง คือ ประโยชน์ที่ได้จากการเพิ่มค่าซึ่งไม่ซ้ำก็เป็นประโยชน์ที่ถูกคาดหวัง ประการที่สาม เมื่อมีการขึ้นราคาที่ได้มีการเพิ่มแล้ว คู่แข่งบางรายอาจสามารถเสนอสินค้าแบบเดียวกันที่ราคาต่ำกว่าได้

5. ศักยภาพของผลิตภัณฑ์ (Potential Product) หมายถึง ส่วนที่รวมทั้งส่วนที่เพิ่มค่าและการเปลี่ยนแปลงที่จะมีขึ้นในตัวสินค้าในอนาคต โดยศักยภาพของผลิตภัณฑ์จะบอกให้เห็นถึงความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นโดยจะต้องหาวิธีการใหม่ ๆ ที่สร้างความพอใจให้แก่ลูกค้า และแยกแยะข้อเสนอให้เห็นในสิ่งที่เกิดขึ้น

การจัดระดับชั้นสินค้าอุปโภคบริโภค (Consumer - Goods Classification) สามารถแบ่งตามลักษณะนิสัยการซื้อของผู้ซื้อ ดังนี้

1. สินค้าสะดวกซื้อ (Convenience Goods) เป็นสินค้าที่ลูกค้าซื้ออยู่เสมอ โดยไม่มีการตัดสินใจไม่มาก โดยแบ่งเป็นสินค้าพื้นฐานที่ผู้บริโภคต้องซื้อ และสินค้าที่กระตุ้นความสนใจโดยที่ไม่ได้วางแผนในการซื้อมาก่อน

2. สินค้าเปรียบเทียบซื้อ (Shopping Goods) เป็นสินค้าที่ผู้ซื้อมีการเปรียบเทียบในการเลือกซื้อ มีการเปรียบเทียบในเรื่องความเหมาะสม คุณภาพ ราคา รูปแบบ สินค้าเปรียบเทียบซื้อยังแบ่งเป็นสินค้าแบบเดียวกัน (Homogeneous Shopping Goods) มีคุณภาพเท่าเทียมกันแต่แตกต่างกันที่ราคาที่ต้องเปรียบเทียบ และสินค้าต่างแบบ (Heterogeneous Shopping Goods) ซึ่งรูปลักษณะภายนอกมีความสำคัญสำหรับผู้ซื้อมากกว่าราคา

3. สินค้าเจาะจงซื้อ (Specially Goods) เป็นสินค้าที่มีลักษณะเฉพาะตัวหรือเป็นยี่ห้อเฉพาะกลุ่มลูกค้าเจาะจงซื้อเป็นพิเศษ

4. สินค้าไม่แสวงซื้อ (Unsought Goods) เป็นสินค้าที่ผู้ซื้อไม่เคยรู้จัก หรือรู้จักแล้วแต่ไม่คิดที่จะซื้อ ซึ่งสินค้าประเภทนี้ต้องให้ความพยายามทางการตลาดในการทำให้ผู้ซื้อเกิดความต้องการ และตัดสินใจซื้อ

การกำหนดราคา (Price)

ราคา เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของเงินตรา เนื่องจากราคาเป็นตัวกำหนดปริมาณความต้องการซื้อสินค้าของลูกค้าของธุรกิจ การตั้งราคาที่เหมาะสมจะทำให้สินค้าขายได้มาก เกิดรายได้สูง และมีแนวโน้มทำให้เกิดกำไรสูงด้วยซึ่งจะทำให้ธุรกิจอยู่รอดได้ (Kotler 2000 : 654-659) ราคามีความสัมพันธ์กับส่วนผสมทางการตลาด ดังนี้

1. ราคากับผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่เชื่อว่าผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดี จะมีราคาสูงกว่าผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพต่ำกว่า แต่ในแง่การตลาดการตั้งราคาให้แตกต่างกันสามารถทำได้ แม้ในกรณีที่ผลิตภัณฑ์เหมือนกันหรือใกล้เคียงกัน วิธีการทำผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างไปจากผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งที่เหมือนกัน (Product Differentiation) จะเป็นการโน้มน้าวใจ และชักจูงความสนใจของผู้บริโภคให้ยอมรับสินค้า และราคาสินค้าที่สูงกว่าคู่แข่งขั้นได้ นอกจากนี้ยังใช้ราคาเป็นเกณฑ์เพื่อสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน โดยกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์สินค้าให้เหมาะสมกับกลุ่มตลาดเป้าหมายในแต่ละกลุ่มว่ากลุ่มใดจะตั้งราคาสูงหรือต่ำ

2. ราคากับการจัดจำหน่าย ในการตั้งราคาจะต้องคำนึงถึงผลตอบแทนที่จะมอบให้คนกลาง หรือพนักงานขายในรูปของส่วนลดหรือคอมมิชชั่น ไม่ว่าจะเป็นผู้ค้าปลีก ผู้ค้าส่ง หรือเอเยนต์ เพื่อจูงใจให้คนกลางทำหน้าที่ทางการตลาดแทนผู้ผลิต รวมทั้งต้องคำนึงถึงค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion) นอกจากนี้การตั้งราคาต้องครอบคลุมถึงต้นทุนในการกระจายตัวสินค้าด้วย เพื่อกำหนดราคาสินค้าให้เป็นที่ยอมรับในแง่การให้ส่วนลดที่พอใจ และเป็นราคาที่ผู้บริภคยอมรับได้

3. ราคากับการส่งเสริมการตลาด ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์ ในการตั้งราคาจะต้องครอบคลุมค่าใช้จ่ายเหล่านี้ด้วย ซึ่งในการกำหนดราคาผู้บริโภคจะเป็นผู้รับรู้ในคุณค่าและราคานั้นหรือไม่ ซึ่งผู้บริโภคจะประเมินคุณค่าของผลิตภัณฑ์มีมากกว่าคุณค่าของเงินที่จะชำระราคาผู้บริโภคก็จะซื้อ แต่ถ้าเห็นว่าคุณค่าของผลิตภัณฑ์น้อยกว่าคุณค่าของเงินที่จะชำระราคาผู้บริโภคก็จะไม่ซื้อ (สุบัญญัติ ไชยชาญ 2543 : 279)

ช่องทางการตลาด (Marketing Channel)

การจัดจำหน่าย คือ กลุ่มคนหรือองค์กรที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการในการสร้างผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยให้เกิดประโยชน์หรือเพื่อการบริโภค พิลิป คอตเลอร์ (Kotler 2000 : 490) ซึ่งช่องทางการตลาดประกอบด้วย ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) โดยอาจผ่านหรือไม่ผ่านคนกลาง หรือสถาบันคนกลาง ตลอดจนการกระจายตัวของสินค้า (Physical

Distribution) ที่ดำเนินการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางการจัดจำหน่าย ในการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายต้องคำนึงถึงช่องทางการจัดจำหน่ายทุกทางที่มีโดยเฉพาะของคู่แข่ง การกำหนดช่องทางที่เหมาะสมสอดคล้องกับลักษณะของผลิตภัณฑ์ คือ จะแบ่งเป็นผลิตภัณฑ์ขายส่งและผลิตภัณฑ์ขายปลีก งบประมาณอุปสงค์ของผลิตภัณฑ์ การเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายต้องขึ้นอยู่กับลูกค้า นิสัย และความสะดวกในการซื้อของลูกค้า พิจารณาทรัพยากรทางการเงินโดยทั่วไป มักถูกกำหนดให้เป็นไปตามฐานะทางการเงินของบริษัท งบประมาณการต้นทุน ยอดขาย และผลกำไร ในการที่บริษัทจะเลือกช่องทางใดจะต้องกะประมาณต้นทุน ราคาขาย และความสามารถในการทำกำไรของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ซึ่งผลกำไรเมื่อได้มานั้นจะเป็นส่วนของผลตอบแทนจากการลงทุนให้กับผู้ผลิต และอีกส่วนให้กับสถาบันคนกลางชนิดต่าง ๆ

นอกจากนี้ยังมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายด้วย คือ ลักษณะของผลิตภัณฑ์ คนกลาง คู่แข่งขัน สภาพของบริษัท และสภาพของสิ่งแวดล้อม การเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายมีปัจจัยที่พิจารณา 4 ประการ คือ (อัจฉิมา เศรษฐบุตตร และ สายสวรรค์ วัฒนพานิช 2544 : 176 - 175)

1. ประเภทของคนกลาง จะใช้คนกลางประเภทใดที่สามารถจะรับภาระเกี่ยวกับการจัดจำหน่าย การเคลื่อนย้ายสินค้า คนกลางจะต้องทำหน้าที่หลาย ๆ อย่าง ในการขายสินค้าให้กับผู้บริโภค ผู้ผลิตต้องคำนึงถึงหน้าที่ใดบ้างที่อยากให้ทำ เช่น การโฆษณา การจัดเก็บสินค้า การติดต่อ การให้เครดิต หรือการจัดส่งสินค้า เป็นต้น

2. จำนวนของคนกลาง ที่จะใช้ในแต่ละระดับนั้นขึ้นอยู่กับความกระจายของตลาด ลักษณะของวิธีการที่จะเข้าถึงตลาดมีอยู่ 3 แบบ ส่วนการวิเคราะห์เพื่อตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายจะพิจารณาจากปัจจัย 3 ประการ คือ ประเภทของคนกลาง จำนวนคนกลางที่ใช้เงื่อนไข และความรับผิดชอบร่วมกันระหว่างผู้ผลิตกับคนกลาง

2.1 การจัดจำหน่ายอย่างหนาแน่น (Intensive Distribution) ผู้ผลิตสินค้าที่ซื้อตามสะดวกและวัตถุประสงค์แบบธรรมดา มักจะให้สินค้าของตนมีวางจำหน่ายทั่ว ๆ ไป คือมีขายในร้านค้าต่าง ๆ มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ เพราะปัจจัยสำคัญต่อการตลาดของสินค้าประเภทนี้คือให้ความสะดวกในเรื่องสถานที่จำหน่าย

2.2 การจัดจำหน่ายแบบผูกขาด (Exclusive Distribution) ผู้ผลิตต้องการจำกัดร้านที่จะขายสินค้า โดยจำหน่ายเฉพาะร้าน มีนโยบายให้ตัวแทนบางคนมีสิทธิจำหน่ายสินค้าเฉพาะในเขตนั้น ๆ การที่มีนโยบายเช่นนี้เพราะผู้ผลิตต้องการที่จะได้รับประโยชน์จาก

ตัวแทนในการที่พยายามขายสินค้าให้เต็มที่ และต้องการควบคุมคนกลางในการกำหนดราคา การส่งเสริมการตลาด การให้เครดิตและบริการต่าง ๆ การจำหน่ายเฉพาะร้านมีแนวโน้มที่จะทำชื่อเสียง และภาพพจน์ของบริษัทและทำกำไรต่อหน่วยสูงสุด

2.3 การจัดจำหน่ายแบบเลือกสรร (Selective Distribution) วิธีการจำหน่าย เช่นนี้ คือ มีสินค้าขายภายในร้านมากกว่า 1 ร้าน ในเขตนั้น แต่มีร้านค้าน้อยกว่าการจัดจำหน่ายแบบหนาแน่น โดยเลือกร้านค้าที่เต็มใจที่จะรับสินค้าไปจำหน่าย จึงมองหาร้านที่มีชื่อเสียงโดยผู้ผลิตหวังจะได้รับผลตอบแทนจากร้านในด้านความพยายามทางการขาย และสามารถที่จะควบคุมได้มากกว่าการจัดจำหน่ายอย่างหนาแน่น

3. หน้าที่ที่คนกลางต้องกระทำ ผู้ผลิตทุกคนต้องกำหนดหน้าที่ในการเคลื่อนย้ายสินค้าไปสู่ผู้บริโภค ส่วนที่คนกลางต้องรับผิดชอบนั้นไม่ใช่เพิ่มงานที่กำหนดโดยผู้ผลิต แต่เป็นการปฏิบัติงานให้มีประสิทธิภาพ เช่น ระดับการจัดจำหน่าย 3 ระดับ ได้แก่ ผู้ผลิต พ่อค้าส่ง และพ่อค้าปลีก โดยผู้ผลิตนั้นจะทำหน้าที่ทางการตลาด การขนส่งสินค้า และการโฆษณา พ่อค้าส่งสามารถทำหน้าที่ในการขนส่ง และเก็บรักษาสินค้าได้จึงเป็นตัวกลางส่งสินค้ามากกว่าพ่อค้าปลีก ส่วนพ่อค้าปลีกรับผิดชอบในการดำเนินการโฆษณา และงานด้านการติดต่อลูกค้า เป็นต้น รูปแบบของงานที่ต้องกระทำเพื่อการกระจายงานให้มีประสิทธิภาพโดยเลือกวิธีที่มีประสิทธิภาพที่ดีที่สุดในการบริการลูกค้า

4. ข้อตกลงและความรับผิดชอบของสมาชิกของช่องทางการจัดจำหน่าย ในการที่จะให้คนกลางรับทำหน้าที่นี้ ผู้ผลิตต้องกำหนดเงื่อนไข และความรับผิดชอบที่ต้องการให้คนกลางปฏิบัติโดยความสัมพันธ์ทางการค้า เช่น นโยบายราคา เงื่อนไขการขาย สิทธิอาณาเขตขาย และการบริการต่าง ๆ ที่ต้องให้ลูกค้า สำหรับช่องทางในการจัดจำหน่ายจำแนกได้ คือ ขายส่งผ่านโรงพยาบาล คลินิก ศูนย์สุขภาพ ศูนย์สดน้ำหนัก ร้านเสริมสวย การตั้งตัวแทนจัดจำหน่ายในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด และการขายปลีกในลักษณะระบบขายตรง (Direct Sell)

การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาด เป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งของส่วนประสมทางการตลาด เครื่องมือส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) ประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการขายโดยบุคคล เครื่องมือส่งเสริมการตลาด ทั้ง 4 อย่าง มีวัตถุประสงค์ คือ ประการแรกเพื่อเป็นการให้ข้อมูลข่าวสารแก่ผู้บริโภคให้เกิดการรับรู้ และแจ้งให้ทราบว่าผู้บริโภคสามารถหาซื้อผลิตภัณฑ์ได้ที่ใดบ้าง

ประการที่สองเพื่อชักชวน หรือโน้มน้าวจิตใจลูกค้าให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัท และประการสุดท้ายคือเพื่อเป็นการสร้างอิทธิพลเหนือจิตใจให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัท การส่งเสริมการตลาดบางส่วนมีส่วนสำคัญในการสร้างให้ลูกค้าเกิดความตระหนักใจในสินค้า และอาจมีผลในการด้านจิตวิทยาที่สร้างความพอใจให้แก่ผู้บริโภค

บุคลากร (People)

บุคลากร หมายถึง พนักงานผู้ให้บริการ ซึ่งได้จากการคัดเลือก การฝึกอบรมและแรงจูงใจพนักงาน ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจในการบริการมากขึ้นแตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานควรมีความรู้ความสามารถมีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความน่าเชื่อถือมีความรับผิดชอบ สื่อสารกับลูกค้าได้ดี มีความสามารถในการแก้ปัญหาต่าง ๆ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง

กระบวนการบริการ (Process)

กระบวนการบริการ หมายถึง กระบวนการในการให้บริการแก่ลูกค้า ซึ่งมีหลากหลายรูปแบบเป็นการส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้า เพื่อให้เกิดความรวดเร็วและประทับใจลูกค้า (Customer Satisfaction) การพักกายและต้อนรับลูกค้าที่มาติดต่อขอพาร์ทเมนท์การแนะนำลูกค้าเยี่ยมชมอพาร์ทเมนท์ การคิดค่าบริการที่เที่ยงตรง การแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว เช่น การซ่อมแซมอุปกรณ์ภายในห้องพักที่เกิดปัญหาทันทีที่ลูกค้าแจ้ง เป็นต้น

การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical)

การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ เป็นการพัฒนารูปแบบการให้บริการ โดยการสร้างคุณภาพรวม เพื่อสร้างคุณค่าให้แก่ลูกค้า ได้แก่ สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ การออกแบบตกแต่งและแบ่งส่วนการใช้พื้นที่ในอาคารอพาร์ทเมนท์ การดูแลเอาใจใส่ในความอยู่และทรัพย์สินของลูกค้าให้มีความปลอดภัยอยู่เสมอและลักษณะทางกายภาพอื่น ๆ ที่สามารถดึงดูดใจลูกค้าได้และทำให้มองเห็นภาพลักษณ์ของการบริการได้อย่างชัดเจนด้วย

จากการทบทวนวรรณกรรมเรื่องแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ปัจจัยในด้านการผลิต ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด การให้บริการ บุคลากร และสภาพแวดล้อมในการให้บริการ ซึ่งผู้วิจัยจะนำมาใช้ประโยชน์ในด้านการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ต ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) สาขาเซ็นทรัลปิ่นเกล้า กรุงเทพมหานคร

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค

เสรี วงษ์มณฑา (2545 : 30-31) ได้ให้ความหมายของผู้บริโภคไว้ดังนี้ ผู้บริโภค (Consumer) คือ ผู้ที่มีความการซื้อ (Product Power) ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior) และพฤติกรรมการใช้ (Using behavior)

ลักษณะของผู้บริโภค

1. ผู้บริโภคเป็นบุคคลที่มีความต้องการ (Needs) การที่จะถือว่าใครเป็นผู้บริโภคนั้น บุคคลต้องมีความต้องการในผลิตภัณฑ์ ถ้าหากบุคคลนั้นไม่มีความต้องการไม่ถือว่าเป็นผู้บริโภคนั้น ผู้บริโภคก็คือ คนที่มีความต้องการนั่นเอง

2. ผู้บริโภคเป็นผู้มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power) ผู้บริโภคนอกจากจะต้องมีความต้องการแล้ว หากไม่มีอำนาจในการซื้อก็ไม่ถือว่าเป็นผู้บริโภคนั่น

3. การเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior) เมื่อผู้บริโภคมีทั้งความต้องการและอำนาจในการซื้อ ก็จะเกิดพฤติกรรมการซื้อ ขึ้นมา เป็นต้นว่า ซื้อที่ไหน เมื่อใด และการให้มาตรการในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า

4. พฤติกรรมการใช้ (Using Behavior) เมื่อเกิดการซื้อสินค้าแล้วนั้น ในขั้นนี้จะเป็นขั้นของการพิจารณาว่าผู้บริโภคมักมีพฤติกรรมในการใช้อย่างไร เพื่อใช้ประโยชน์การวางแผนกลยุทธ์ด้านการตลาดของบริษัทที่ผลิตสินค้า ซึ่งในการพิจารณาเลือกซื้อบริการนั้น ผู้บริโภคจะมีความต้องการอำนาจในการซื้อ เกิดพฤติกรรมการซื้อและการใช้เช่นเดียวกัน

ปริญ ลักษิตานนท์ (2544 : 72-74) ได้กล่าวถึงลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภคในโลกปัจจุบัน ดังนี้

1. ปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องและกระจายอยู่โดยทั่วไป ทุกคนถือได้ว่าเป็นผู้บริโภค เพราะทุก ๆ วันและโดยปกติทุกคนมักจะมีอุปโภค หรือไม่มีก็บริโภคสินค้าและบริการตลอด หากพิจารณาดูให้ถ่องแท้จะทราบว่าพฤติกรรมการซื้อและกิจกรรมการตลาดต่าง ๆ เกิดขึ้นทั่วทุกสารทิศ ตัวอย่าง ตลาดในประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งประกอบไปด้วยผู้บริโภคถึง 240 ล้านบาท แต่ละคนมีความจำเป็นและต้องการในอาหาร ที่อยู่อาศัย เฟอร์นิเจอร์ เสื้อผ้า การเดินทางและขนส่ง การบริการ ดังนั้นระบบการอุปโภคบริโภคสินค้าและบริการ จึงเป็นปรากฏการณ์ที่ต่อเนื่อง และเกี่ยวข้องกับการผลิต การจัดจำหน่าย การซื้อใช้

2. มีความสำคัญยิ่งต่อระบบเศรษฐกิจและสังคมมนุษย์ โดยแท้จริงแล้วพฤติกรรมผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อบทบาททางเศรษฐกิจและสังคม

3. มีความซับซ้อนและมีเงื่อนไข พฤติกรรมผู้บริโภคที่เกิดขึ้นย่อมเป็นการยากต่อการคาดการณ์ คำถามต่าง ๆ ที่ควรตั้งขึ้นถามเพื่อความกระจ่างในเรื่องนี้คือ

3.1 ทำไมผู้บริโภคแต่ละคนซื้อสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

3.2 ทำไมผู้บริโภคบางคนจึงยอมซื้อสินค้าและบริการในราคาสูง ในขณะที่อีกคนหรือกลุ่มอื่นไม่พึงประสงค์ที่จะจ่ายเงินแม้แต่ชนิดเดียว

3.3 ผู้บริโภคมีวิธีการในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า และบริการที่ถูกต้องและดีที่สุดหรือไม่

3.4 การโฆษณา มีอิทธิพลและมีระบบการทำงานอย่างไร ในการจูงใจผู้บริโภคให้ชอบและซื้อสินค้าและบริการนั้น ๆ

3.5 ทำไมสินค้าบางตัวจึงไม่เป็นที่นิยมในขณะที่สินค้าประเภทเดียวกันตัวอื่นกลับขายไม่ได้เลย

4. สอดคล้องโดยส่วนบุคคลและโดยอาชีพ การสอดคล้องโดยบุคคล หมายถึงการมีประสบการณ์ที่เคยเกิดขึ้นมาก่อน ซึ่งทำให้การตัดสินใจในอนาคตต่างและเร็วขึ้น การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคโดยทำการสังเกต หรือการร่วมตัดสินใจในการซื้อสินค้าหาก แต่ผู้บริโภคยังไม่สามารถที่จะเป็นผู้รอบรู้ทุกกรณีไป แม้ว่าจะมีประสบการณ์มานานก็ตาม

ความชำนาญในด้านการตลาด การโฆษณาหรือธุรกิจด้านอื่น ๆ ในอันที่จะชักจูงใจให้ผู้บริโภคมานิยมในสินค้าที่ขายอยู่นั้น จำเป็นต้องเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างลึกซึ้ง เพราะความสำเร็จหรือล้มเหลวขึ้นอยู่กับความรู้และความเข้าใจอย่างถ่องแท้

สาเหตุที่ต้องมีการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค มีดังนี้

1. การประยุกต์ใช้ในการตัดสินใจ ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ระดับ

1.1 ทักษะด้านจุลภาคนั้น เป็นการประยุกต์ความรู้เกี่ยวกับปัญหาที่ธุรกิจเผชิญอยู่ เกี่ยวกับการทำความเข้าใจผู้บริโภคโดยมีจุดมุ่งหมายที่จะช่วยให้ธุรกิจบรรลุวัตถุประสงค์ ผู้จัดการโฆษณา ผู้ออกแบบผลิตภัณฑ์

1.2 ทักษะด้านสังคม เป็นการประยุกต์ความรู้ของผู้บริโภคเพื่อแก้ปัญหาส่วนรวม ซึ่งกลุ่มใหญ่หรือสังคมเผชิญอยู่ โดยผู้บริโภคจะมีอิทธิพลต่อลักษณะด้านเศรษฐกิจและสังคมในระบบตลาดจะขึ้นอยู่กับการเลือกผู้บริโภคจะมีอิทธิพลต่อผู้ผลิตว่าจะทำการผลิตอะไร ผลิตสำหรับใครและใช้ทรัพยากรอะไรในการผลิตสินค้านั้น ซึ่งพฤติกรรมกรรรมผู้บริโภคจะมีอิทธิพลต่อคุณภาพและระดับมาตรฐานการดำรงชีวิต

2. ความสำคัญในชีวิตประจำวัน เหตุผลที่สำคัญที่สุดในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค คือ บทบาทที่สำคัญในชีวิตของผู้บริโภค เวลาส่วนใหญ่ใช้ในการเลือกซื้อ หรือสถานการณ์ต่าง ๆ การใช้ความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการการคุยกับเพื่อนเกี่ยวกับสินค้า การเห็น หรือการได้ยินโฆษณาสินค้า นอกจากนี้สินค้าที่บุคคลทำการซื้อและใช้สามารถนำไปมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสินค้าครั้งต่อไป

การบริการกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ผู้บริโภค คือ บุคคลและองค์กรที่ทำการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการเพื่อนำไปใช้ หรือเพื่อประกอบเป็นผลิตภัณฑ์อื่น ไม่ได้ซื้อไว้เพื่อวัตถุประสงค์ของการนำไปจำหน่ายต่อ การสนองตอบ และการสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคเป็นเหตุผลพื้นฐานของกลยุทธ์การตลาด แต่การที่จะทำให้ดีนั้นต้องอาศัยความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับ ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายหลายประการด้วยกัน คือ ใคร ผู้บริโภคมีความต้องการอะไรบ้างทำไมผู้บริโภคจึงต้องการความพึงพอใจจากบริการนั้น ใครมีส่วนตัดสินใจบ้าง ผู้บริโภคมีวิธีการตัดสินใจซื้ออย่างไร เมื่อใดที่ผู้บริโภคมีท่าทีพร้อมที่จะซื้อ และ ผู้บริโภคชอบหรือพอใจที่จะซื้อบริการจากที่ไหน แหล่งใดมากกว่ากัน ฉะนั้นธุรกิจจึงต้องอาศัย นักการตลาดที่จะวิเคราะห์หาคำตอบ ต่อคำถามดังกล่าวที่เชื่อถือได้ คำตอบที่ได้จะทำให้ทราบถึง พฤติกรรมผู้บริโภคและทำให้ทราบถึงช่องว่างระหว่างผู้บริโภคกับการบริการที่เกิดขึ้น คือ

ช่องว่างที่ 1) ไม่รู้ว่าผู้บริโภคคาดหวังอะไร เป็นช่องว่างระหว่างการบริการที่ ผู้บริโภคคาดหวัง (Expected Service) ที่จะได้รับจากการใช้บริการจากธุรกิจและการบริการที่ ธุรกิจคิดว่าผู้บริโภคคาดหวังไว้ (Company Perception of Customer Expectation) ช่องว่าง ดังกล่าวเกิดขึ้นเนื่องจากธุรกิจไม่มีการทำวิจัยการตลาดธุรกิจ ขาดการสื่อสารกับผู้บริโภคธุรกิจไม่ มีความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภค และธุรกิจไม่มีการจัดลำดับขั้นตอนของการจัดการที่ดี การแก้ไขเพื่อ ไม่ให้เกิดช่องว่างระหว่างการบริการกับพฤติกรรมผู้บริโภคสามารถแก้ไขโดยธุรกิจควรให้ ความสำคัญกับการวิจัยการตลาด และมีการจัดลำดับขั้นตอนของการจัดการที่ดี

ช่องว่างที่ 2) การกำหนดมาตรฐานบริการไม่ได้สะท้อนให้เห็นถึงการรับรู้ของ ธุรกิจที่มีต่อการคาดหวังของผู้บริโภค เป็นช่องว่างที่เกิดระหว่างการออกแบบงานบริการของ ผู้บริโภค (Customer-Driven Service Design and Standard) และการบริการที่ธุรกิจคิดว่า ผู้บริโภคคาดหวังไว้ (Company Perception of Customer Expectation) เนื่องจากการออกแบบ งานบริการไม่ดี การพิจารณาถึงธุรกิจว่าเป็นอย่างไร ผู้บริการเป็นอย่างไร สามารถแก้ไขได้โดยการ อูทิศตนของผู้บริหารของธุรกิจต่อคุณภาพบริการ การกำหนดเป้าหมายของธุรกิจ การกำหนด มาตรฐานของงาน และการรับรู้ความสามารถที่แท้จริงของการบริการผู้บริโภคของธุรกิจ

ช่องว่างที่ 3) การให้บริการไม่ตรงกับมาตรฐานที่ตั้งไว้ เป็นช่องว่างที่เกิดขึ้นระหว่างการบริการผ่านช่องทางการจัดจำหน่าย (Service Delivery) และการออกแบบงานบริการของผู้บริโภค (Customer-Driven Service Design and Standard) โดยเกิดจากความบกพร่องของนโยบายด้านบุคลากร ความล้มเหลวของการนำเสนอขายบริการและความต้องการของผู้บริโภคและปัญหาของคนกลาง การแก้ไขเพื่อไม่ให้เกิดช่องว่างดังกล่าว โดยการจ้างบุคลากรที่เหมาะสมกับงานบริการอบรมพัฒนาบุคลากร การรักษามูลค่าที่มีคุณภาพไว้ และการทำงานเป็นทีม

ช่องว่างที่ 4) การให้บริการที่เกิดขึ้นจริงไม่สอดคล้องกับการสื่อสารทางการตลาดที่เสนอออกไป เป็นช่องว่างระหว่างการบริการผ่านช่องทางการจัดจำหน่าย (Service Delivery) และการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค (External Communication to Customer) โดยเกิดจากการขาดแคลนการติดต่อสื่อสารทางการตลาดประสมประสาน (IMC) ฝ่ายบริการไม่เข้าใจสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวัง มีการสื่อสาร หรือโฆษณาเกินจริง หรือการสื่อสารที่ไม่เพียงพอ ไม่ชัดเจน ธุรกิจสามารถแก้ไขเพื่อไม่ให้เกิดช่องว่างดังกล่าวได้ โดยใช้การสื่อสารการโฆษณาในการบริการที่ธุรกิจสามารถทำได้จริง ควรจะแจ้งให้ผู้บริโภคทราบถึงการบริการที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการใช้บริการ และควรมีการจัดการระบบภายในธุรกิจให้ดีสมบูรณ์

ช่องว่างที่ 5) สิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังกับการบริการที่มองเห็นได้ เป็นช่องว่างที่เกิดขึ้นระหว่างสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวัง (Expected Service) และการบริการที่ผู้บริโภคได้รับมองเห็นได้ (Perceived Service) ธุรกิจจะต้องสนองตอบความต้องการที่ผู้บริโภคคาดหวังให้เป็นการบริการที่ผู้บริโภคได้รับและมองเห็นได้โดยการทำวิจัยการตลาดมีการสร้างความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องกับผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคพอใจและทำการผูกขาดผู้บริโภคโดยบริการที่มีคุณภาพ เมื่อนักการตลาดทราบถึงช่องว่างการบริการที่เกิดขึ้นกับพฤติกรรมผู้บริโภคแล้ว นักการตลาดจะต้องตัดสินใจเกี่ยวกับส่วนผสมการตลาด (Market Mix) เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ (ฉัตรยาพร เสมอใจ และ มัทนียา สมมิ 2545 : 159-162)

จากการทบทวนวรรณกรรมเรื่องแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เนื่องจากมีความต้องการที่ต่างกัน นอกจากนี้สิ่งจูงใจหรือแรงกระตุ้นเป็นส่วนหนึ่งที่จะส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งผู้วิจัยจะนำไปใช้ประโยชน์ด้านการศึกษาพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของบริษัททรูคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) สาขาเซ็นทรัลปิ่นเกล้า กรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านจิตวิทยา

ปัจจัยสำคัญอีกปัจจัยหนึ่งซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมมนุษย์ได้แก่ ปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งมีปัจจัยย่อยอยู่หลายปัจจัย ปัจจัยทางจิตวิทยา จะทำหน้าที่เป็นสื่อกลางในการรับรู้และตีความสิ่งเร้าก่อนที่ร่างกายจะแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ ปัจจัยทางจิตวิทยาที่สำคัญ ประกอบด้วย แรงจูงใจ การเรียนรู้ การรับรู้ ความเชื่อถือและทัศนคติ บุคลิกภาพ และแนวคิดของตนเอง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2546 : 54-55)

แรงจูงใจ

ความหมาย ประเภทและปัจจัยแรงผลักดันจากภายในที่ทำให้มนุษย์เกิดพฤติกรรมตอบสนองอย่างมีทิศทางและ เป้าหมาย เรียกว่า แรงจูงใจ คนที่มีแรงจูงใจ ที่จะทำ พฤติกรรมหนึ่งสูงกว่า จะใช้ความพยายามนำ การกระทำไปสู่เป้าหมายสูงกว่า คนที่มีแรงจูงใจต่ำกว่า แรงจูงใจของมนุษย์จำแนกได้เป็น 2 ประเภทหลัก ประเภทแรก ได้แก่ แรงจูงใจทางกาย ที่ทำให้มนุษย์แสดงพฤติกรรมสนองความต้องการ ที่จับเป็นทางกาย เช่น หาน้ำ และอาหารมา ดื่มน้ำ เมื่อกระหายและหิว ประเภทที่สอง ได้แก่ แรงจูงใจทางจิตซึ่งเกี่ยวข้องกับ ความต้องการทางสังคม เช่น ความต้องการความสำเร็จ เงิน ค่าชมอำนาจ กลุ่มและพวก เป็นต้น ปัจจัยที่ทำให้เกิดแรงจูงใจในมนุษย์ ประกอบด้วย

1. ปัจจัยทางชีวภาพ ได้แก่ ความต้องการจำเป็นของชีวิต คือ อาหาร น้ำ ความปลอดภัย
2. ปัจจัยทางอารมณ์ เช่น ความตื่นเต้น วิดกกังวล กลัว โกรธ รัก เกลียด และความรู้สึกอื่นใด ที่ให้คนมีพฤติกรรม ตั้งแต่เอือมเพื่อเพื่อแผ่จนถึง การฆ่าผู้อื่น
3. ปัจจัยทางความคิด เป็นปัจจัยที่กำหนดให้บุคคลกระทำในเรื่องที่คิดว่า เหมาะสมและเป็นไปได้ และตามความคาดหวังว่า ผู้อื่นจะสนองตอบ การกระทำของตนอย่างไร

4. ปัจจัยทางสังคม เป็นปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมของมนุษย์ เพื่อให้สอดคล้องกับสังคมและเป็นที่ยอมรับ ของบุคคลในสังคมนั้นด้วย การกระทำของผู้อื่นและผลกรรมที่ได้รับจึงทำให้เกิดการเรียนรู้พฤติกรรมทางสังคม ซึ่งเป็นไปกฎระเบียบ และตัวแบบทางสังคม

ทฤษฎีแรงจูงใจ

นักจิตวิทยาได้พัฒนาทฤษฎีเพื่ออธิบายถึงแรงจูงใจของมนุษย์ เพื่อตอบคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมที่ปรากฏ แต่ละทฤษฎีมีจุดที่เป็น ความแนวคิด เกี่ยวกับพฤติกรรมของมนุษย์ที่แตกต่างกันไป ที่สำคัญได้แก่ ทฤษฎีสัญชาตญาณ ทฤษฎีแรงขับ ทฤษฎีการตื่นตัว และทฤษฎีสิ่งล่อใจ

1. **ทฤษฎีสัญชาตญาณ (Instinct Theory)** สัญชาตญาณเป็นพฤติกรรมที่มนุษย์แสดงออกโดยอัตโนมัติ ตามธรรมชาติของชีวิตเป็นความพร้อมที่จะทำพฤติกรรมได้ในทันที เมื่อปรากฏสิ่งเร้า เฉพาะต่อพฤติกรรมนั้นสัญชาตญาณ จึงมีความสำคัญต่อความอยู่รอดของชีวิต ในสัตว์บางชนิด เช่นปลา กัดตัวผู้จะแสดงการก้าวร้าว พร้อมต่อสู้ทันทีที่เห็นตัวผู้ตัวอื่น สำหรับในมนุษย์สัญชาตญาณอาจจะไม่แสดงออกมา อย่างชัดเจนในสัตว์ชั้นต่ำแต่บุคคลสามารถรู้สึกได้ เช่น ความใกล้ชิดระหว่างชายหญิง ทำให้เกิดความต้องการทางเพศได้พฤติกรรมนี้ไม่ต้องเรียนรู้ เป็นรูปแบบพฤติกรรมที่ตายตัวแน่นอน ซึ่งกำหนดมา ตามธรรมชาติจากปัจจัยทางชีวภาพ ในปัจจุบันการศึกษาสัญชาตญาณเป็นเพียงต้องการศึกษา ลักษณะการตอบสนองขั้นพื้นฐานเพื่อความเข้าใจพฤติกรรมเบื้องต้นเท่านั้น

2. **ทฤษฎีแรงขับ (Drive Reduction Theory)** แรงขับ (Drive) เป็นกลไกภายในที่รักษาระบบทางสรีระ ให้คงสภาพสมดุลในเรื่องต่าง ๆ ไว้ เพื่อให้ร่างกายเป็นปกติ หรืออยู่ในสภาพ โฮมิโอสเตซิส (Homeostasis) โดยการปรับระบบให้เข้ากับ การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น ทฤษฎีแรงขับอธิบายว่า เมื่อเสียสมดุลในระบบ โฮมิโอสเตซิส จะทำให้เกิดความต้องการ (Need) ขึ้น เป็นความต้องการทางชีวภาพเพื่อรักษาความคงอยู่ของชีวิต และความต้องการนี้ จะทำให้เกิดแรงขับ อีกต่อหนึ่งแรงขับเป็น สภาวะตื่นตัว ที่พร้อมจะทำอย่างใดอย่างหนึ่ง ให้กลับคืนสู่สภาพสมดุลเพื่อลดแรงขับนั้น (Drive Reduction) ตัวอย่างเช่น การขาดน้ำในร่างกาย จะทำให้เสียสมดุลทางเคมี ในเลือด เกิดความต้องการเพิ่มน้ำ ในร่างกาย แรงขับ ที่เกิดจากต้องการน้ำคือ ความกระหาย จูงใจให้เราดื่มน้ำหรือหาน้ำมาดื่ม หลังจากดื่มน้ำ ความต้องการแล้ว แรงขับก็ลดลง กล่าวได้ว่า แรงขับผลักดันให้คนเรามีพฤติกรรม ตอบสนอง ความต้องการ เพื่อทำให้ แรงขับ ลดลง สำหรับที่ร่างกาย จะได้กลับสู่ สภาพสมดุล อีกครั้งหนึ่ง

แรงขับ แบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ แรงขับปฐมภูมิ (Primary Drive) และ แรงขับทุติยภูมิ (Secondary Drive) แรงขับที่เกิดจาก ความต้องการพื้นฐานทางชีวภาพ เช่น ความต้องการอาหาร น้ำ ความต้องการและแรงขับประเภทนี้ เกิดขึ้นเองโดยไม่ต้องเรียนรู้ เป็นแรงขับประเภทปฐมภูมิ ส่วนแรงขับทุติยภูมิ เป็นแรงขับที่เกิดขึ้นจากการเรียนรู้ แรงขับประเภทนี้ เมื่อเกิดแล้วจะจูงใจคนให้กระทำสิ่งต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการอย่างไม่มีวันสิ้นสุด เช่น คนเรียนรู้ว่า เงินมีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกับการสนองความต้องการอาหาร ที่อยู่อาศัยและอื่น ๆ อีกมาก การไม่มีเงิน จึงเป็นแรงขับทุติยภูมิสามารถจูงใจให้คนกระทำพฤติกรรมต่าง ๆ เพื่อให้ได้เงินมา ตั้งแต่การทำงานหนัก จนถึงการทำ สิ่งที่ผิดกฎหมาย เช่น การปล้นธนาคาร

3. ทฤษฎีการตื่นตัว (Arousal Theory) มนุษย์ถูกจูงใจให้กระทำพฤติกรรมบางอย่าง เพื่อรักษาระดับการตื่นตัวที่พอเหมาะ (Optimal level of arousal) เมื่อมีระดับการตื่นตัวต่ำลง ก็จะถูกกระตุ้นให้เพิ่มขึ้น และเมื่อการตื่นตัวมีระดับสูงเกินไปก็จะถูกดึงให้ลดลง เช่น เมื่อรู้สึกเบื่อคน จะแสวงหาการกระทำที่ตื่นเต้น เมื่อตื่นเต้นเร้าใจมานานระยะหนึ่ง จะต้องการพักผ่อน เป็นต้น คนแต่ละคนจะมีระดับการตื่นตัวที่พอเหมาะแตกต่างกันการตื่นตัวคือ ระดับการทำงานที่เกิดขึ้นในหลาย ๆ ระบบของร่างกาย สามารถวัดระดับการทำงานนี้ได้จากคลื่นสมอง การเต้นของหัวใจ การเกร็งของกล้ามเนื้อ หรือจากสภาวะของอวัยวะต่าง ๆ ขณะที่หลับสนิทระดับการตื่นตัวจะต่ำที่สุด และสูงสุดเมื่อตกใจหรือตื่นเต้นสุดขีด การตื่นตัวเพิ่มขึ้นได้จากความหิว ทรายน้ำหรือแรงขับทางชีวภาพอื่น ๆ หรือจากสิ่งเร้าที่เข้มข้น รุนแรง เหตุการณ์ไม่คาดหวังไว้ก่อน หรือจากสารกระตุ้นในกาแฟ และยาบางชนิด การทำงานจะที่มีประสิทธิภาพสูง เมื่อมีระดับการตื่นตัวปานกลาง ระดับการตื่นตัวที่สูงเกินไปจะรบกวนความใส่ใจ การรับรู้ การคิด สมาธิ กล้ามเนื้อทำงานประสานกันได้ยาก เมื่อระดับการตื่นตัวต่ำ คนเราทำงานที่ยากและมีรายละเอียดได้ดี แต่ถ้าเป็นงานที่ง่ายจะทำได้ดีเมื่อระดับ การตื่นตัวสูง คนที่มีระดับการตื่นตัวสูงเป็นนิสัย มักสูบบุหรี่ ดื่มสุรา กินอาหารรสจัด ฟังดนตรีเสียงดัง มีความถี่เรื่องเพศสัมพันธ์ ชอบการเสี่ยงและลองเรื่องใหม่ ๆ ส่วนคนที่มีระดับการตื่นตัวต่ำเป็นปกติ มักมีพฤติกรรมที่ไม่เร้าใจมากนัก ไม่ชอบการเสี่ยง ความแตกต่างในระดับพอเหมาะของการตื่นตัว เกิดจากพื้นฐานทางชีวภาพเป็นเรื่องหลัก และทำให้มีบุคลิกภาพแตกต่างกันไปด้วย

4. ทฤษฎีสิ่งจูงใจ (Incentive Theory) ปัจจัยภายนอกหรือสิ่งแวดล้อมที่จูงใจจะดึงดูดให้คนมุ่งไปหาสิ่งนั้น มนุษย์กระทำกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อแสวงหาสิ่งที่พอใจ (Positive Incentives) เช่น รางวัล ค่ายกย่อง สิทธิพิเศษ และหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่พอใจ (Negative Incentives) เช่น ถูกลงโทษ ถูกตำหนิ ทำให้เจ็บกาย การที่คนมีพฤติกรรมแตกต่างกัน หรือพฤติกรรมเปลี่ยนแปลงไป ขึ้นอยู่กับความแตกต่างในคุณค่า (Values) ของสิ่งจูงใจ ถ้าคิดว่าการกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งจะได้รับผลคุ้มค่าก็จะมีแรงจูงใจให้บุคคลกระทำอย่างนั้น

การเรียนรู้

การเรียนรู้เป็นกระบวนการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม และการปรับพฤติกรรมของมนุษย์ ที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์ หรือมีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อม พฤติกรรมการเรียนรู้เกิดขึ้นเมื่อพฤติกรรมมีความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งเร้ากับการตอบสนองต่อสิ่งเร้า หลักการเรียนรู้ที่สำคัญได้แก่ การวางเงื่อนไขแบบคลาสสิก การวางเงื่อนไขปฏิบัติการและหลักการเรียนรู้ทางสังคม

1. **การวางเงื่อนไขแบบคลาสสิกของ พาฟลอฟ (Pavlov)** แนวคิดนี้เชื่อว่า มนุษย์ถูกวางเงื่อนไขเพื่อให้แสดง พฤติกรรมตอบสนองต่อสิ่งเร้าได้ ตามรูปอยู่ตลอดเวลาเงื่อนไขจะถูกวางในขณะที่มีสิ่งเร้าอื่นที่มีอิทธิพลต่อการกระตุ้นเร้าอินทรีย์อยู่ ทำให้มีพฤติกรรมตอบสนองต่อสิ่งเร้าทั้งสอง อย่างพร้อม ๆ กัน เมื่ออินทรีย์เกิดการเรียนรู้ก็จะทำให้ ตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่ถูกวางเงื่อนไขไว้ได้ นอกจากนี้การตอบสนองต่อสิ่งเร้ายังสามารถ ผ่ขยายไปยังสิ่งเร้าอื่น ๆ ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันได้อีกด้วย หลักการนี้ทำให้เข้าใจเรื่องความรู้สึกหรือ อารมณ์ของบุคคลที่ไม่อาจหักห้ามได้ เมื่อเจอสิ่งเร้าบางอย่าง เช่น กลัวสิ่งที่ไม่อันตราย รู้สึกขยะแขยงต่อสิ่งที่น่าเกลียด เป็นเพราะถูกวางเงื่อนไขต่อสิ่งนั้นมาในอดีตตั้งแต่วัยเด็ก

2. **การวางเงื่อนไขปฏิบัติการของสกินเนอร์ (Skinner)** การวางเงื่อนไขอีกลักษณะหนึ่งเป็นการวางเงื่อนไขที่เกิดจากแรงขับ ที่ทำให้อินทรีย์ ปฏิบัติการเป็นการเกิดพฤติกรรม โดยวางเงื่อนไขระหว่างพฤติกรรมการตอบสนองต่อสิ่งเร้ากับผลกรรม (Consequence) ของพฤติกรรมนั้น พฤติกรรมใดที่ได้รับผลกรรมเป็นที่พึงพอใจ พฤติกรรมนั้น มีแนวโน้มที่จะเกิดขึ้นต่อสิ่งเร้าอย่างเดียวกันอีกในโอกาสต่อไป ส่วนพฤติกรรมใดที่ได้รับผลกรรมไม่เป็นที่พึงพอใจพฤติกรรมนั้นมีแนวโน้มที่จะยุติลงได้ ผลกรรมจะมีลักษณะเป็นการเสริมแรง พฤติกรรมมีทั้งรางวัลและการลงโทษ การที่มนุษย์ส่วนมากแสดงพฤติกรรมที่ให้ผลกรรมเป็นรางวัล และงดแสดงพฤติกรรมที่อาจถูกลงโทษ หรืองดพฤติกรรมที่ไม่ได้รางวัลและแสดงพฤติกรรม เพื่อ หลีกเลี่ยงการถูกลงโทษเป็นไปตามทฤษฎีการวางเงื่อนไขแบบปฏิบัติการ

3. **การเรียนรู้ด้วยการหยั่งเห็น (Insight Learning)** การหยั่งเห็นเป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นในสัตว์ชั้นสูง เนื่องจากมีความซับซ้อนในด้านความคิด และการแก้ปัญหาเพื่อให้เกิดผลลัพธ์ที่ต้องการ นักจิตวิทยาตามแนวคิดนี้ท่านหนึ่งชื่อ โคห์เลอร์ (Kohler) ได้ทำการศึกษากระบวนการแก้ปัญหาของลิงในการหยิบอาหารที่อยู่นอกกรง พบว่าลิงมีแบบแผนของความคิดที่เชื่อมโยงกับสภาพภพภรณ์ที่ปรากฏอยู่ต่อหน้าในขณะนั้น และเลือกที่จะทำ พฤติกรรมที่น่าจะเหมาะสมที่สุดและเมื่อศึกษาต่อกับมนุษย์ก็พบผลในทำนองเดียวกัน ตามทฤษฎีนี้ การตอบสนองต่อสิ่งเร้าของบุคคลสามารถกระทำได้หลายรูปแบบขึ้นอยู่กับกระบวนการคิดของคนผู้นั้น รูปแบบที่ตอบสนองแล้วได้ผลดีที่สุดจะเป็นแสดงความฉลาดของสติปัญญาของมนุษย์

4. **การเรียนรู้ทางสังคม** การเรียนรู้ทางสังคมเป็นรูปแบบการเรียนรู้ที่กล่าวว่า พฤติกรรมของคนเราส่วนใหญ่เกิดจากการสังเกตตัวแบบแล้วลอกเลียนพฤติกรรมของตัวแบบ เฉพาะที่ตัวแบบได้รับการเสริมแรงเป็นรางวัลโดยที่ไม่จำเป็นต้องทำตามแบบในทันที แต่อาจจะเก็บจำไว้ไปคิดหรือทดสอบดูก่อนก็ได้ การที่ได้สังเกตตัวแบบเป็นเวลานาน เช่น ลูกจะมีพ่อ

แม่เป็นต้นแบบการเรียนรู้และจะทำตามอย่าง พ่อแม่โดยไม่รู้ตัว เพราะการเรียนรู้แบบนี้จะแฝงอยู่ในความคิดก่อนที่จะแสดงออกมาให้เห็นชัด พฤติกรรมของบุคคลหลายอย่างเกิดจากการกระทำตามตัวแบบที่เขานิยมชมชอบ เช่น เพื่อน ดาราภาพยนตร์ นักร้อง นักกีฬา บุคคลที่มีชื่อเสียง พฤติกรรมการเรียนรู้ทางสังคม เกิดจากกระบวนการเรียนรู้ขั้นพื้นฐาน และส่วนใหญ่เกิดจากปัจจัยภายนอก การเรียนรู้ทางสังคม จึงสามารถถูกปรับเปลี่ยนไปได้ตามลักษณะของการเสริมแรง การสังเกตตัวแบบ พัฒนาการที่สูงขึ้นระดับความคาดหวัง ค่านิยม และรูปแบบการคิด (วินัย เพชรช่วย และคณะ, 2543)

5. **การรับรู้ (Perception)** การรับรู้เป็นกระบวนการ ซึ่งแต่ละบุคคลได้รับเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมายหรือ อาจหมายถึง กระบวนการของความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่

6. **ความเชื่อถือ (Belief) และทัศนคติ (Attitude)** เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต ซึ่งบางความเชื่อเป็นความเชื่อในด้านลบ นักการตลาดต้องตระหนักเพื่อแก้ไขความเชื่อที่ผิดนั้น

7. **บุคลิกภาพ (Personality)** เป็นความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อ นักการตลาดมีทางเลือก 2 ทาง ทางเลือกแรกคือการสร้างทัศนคติของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับสินค้าหรือบริการของธุรกิจ หรือพิจารณาทัศนคติของผู้บริโภคแล้วจึงพัฒนาสินค้าหรือบริการให้สอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งวิธีหลังนี้จะทำได้ง่ายกว่า สำหรับการสร้างทัศนคตินั้น นักการตลาดจะต้องยึดหลักการประกอบของการเกิดทัศนคติซึ่งมี 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนของความเข้าใจ ส่วนของความรู้สึก และส่วนของพฤติกรรม

6. **แนวคิดของตนเอง (Self Concept)** หมายถึงความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือความคิดที่บุคคลคิดว่า บุคคลอื่นมีความคิดเห็นต่อตนเองอย่างไร นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาหลักเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อในด้านปัจจัยด้านจิตวิทยา รวมทั้งลักษณะส่วนบุคคล ซึ่งปัจจัยเหล่านี้มีประโยชน์ต่อการพิจารณาลักษณะ ความสนใจของผู้ซื้อสินค้าและบริการ โดยจะนำไปปรับปรุงสินค้าและบริการ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและบริการนั้น

จากการทบทวนวรรณกรรมเรื่องแนวคิดปัจจัยด้านจิตวิทยา พบว่า ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการนั้นได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยด้านจิตวิทยาที่เกิดจากแรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ ซึ่งผู้วิจัยจะนำไปใช้ประโยชน์ในการกำหนดตัวแปรเพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้อินเตอร์เน็ตบริษัททรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) สาขาเซ็นทรัลพลาซ่า กรุงเทพมหานคร

แนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้ศึกษาได้รวบรวมข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ เพื่อทำความเข้าใจความเกี่ยวพันระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ มีรายละเอียดดังนี้

1. **อายุ** เป็นคุณลักษณะทางประชากรอีกลักษณะหนึ่งที่มีการเปลี่ยนแปลงไปตามระยะเวลาของการมีชีวิตอยู่หรือตามวัยของบุคคล เป็นลักษณะประจำตัวบุคคลที่สำคัญมากในการศึกษาและวิเคราะห์ทางประชากรศาสตร์ โดยอายุจะแสดงถึงวัยวุฒิของบุคคล และเป็นเครื่องบ่งชี้ถึงความสามารถในการทำความเข้าใจในเนื้อหาและข่าวสารรวมถึงการรับรู้ต่าง ๆ ได้มากน้อยต่างกัน การมีประสบการณ์ในชีวิตที่ผ่านมาแตกต่างกัน หรืออีกประการหนึ่งคืออายุจะเป็นเครื่องบ่งชี้ถึงความสนใจในประเด็นต่าง ๆ เช่น เรื่องการเมืองความสนุกสนาน การเตรียมตัวสร้างอนาคต เป็นต้น นอกจากนี้ก็จะชี้ให้เห็นอารมณ์ที่แตกต่างกันออกไปในกลุ่มคนที่มีวัยต่างกัน อันเนื่องมาจากกระบวนการคิดและตัดสินใจที่ผ่านารกัณฑ์การกรองจากประสบการณ์ของช่วงวัยที่จะส่งผลต่อกระบวนการคิดและการควบคุมทางอารมณ์ของแต่ละช่วงอายุของบุคคล

จากการศึกษาของ ทอแรนซ์ (Tarrance 1962, อ้างถึงใน กิ่งแก้ว ททรัพย์พระวงศ์ 2546) เรื่องความคิดละเอียดลออ ซึ่งเป็นองค์ประกอบหนึ่งของความคิดสร้างสรรค์ พบว่า อายุที่เพิ่มขึ้นของเด็กจะทำให้มีความคิดที่รอบคอบเพิ่มมากขึ้น อายุหรือวัยเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างในเรื่องความคิดและพฤติกรรม โดยที่คนจะซื้อสินค้าและบริการที่แตกต่างกันไปตลอดช่วงชีวิต ดังนั้นรสนิยมในการซื้อสินค้า เช่น เสื้อผ้า อาหาร รถยนต์ เพอร์ซิเจอร์ หรือกิจกรรมยามว่าง จะมีความสัมพันธ์กับอายุ และลำดับขั้นของวงจรชีวิต ตัวอย่างเช่น สินค้าประเภทอาหาร เมื่ออยู่ในช่วงวัยรุ่นจะนิยมรับประทานอาหารประเภท Fast food แต่เมื่อเข้าสู่วัยผู้ใหญ่ก็จะให้ความสำคัญกับการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพมากขึ้น หรือกิจกรรมยามว่างของวัยรุ่น คือ การดูหนัง ฟังเพลง ร้องคาราโอเกะ แต่กิจกรรมยามว่างของผู้ใหญ่อาจจะเป็นการปลูกต้นไม้ ท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ เป็นต้น

2. **เพศ** ลักษณะทางเพศ เป็นลักษณะทางประชากรที่บุคคลได้รับมาแต่กำเนิด ในประชากรกลุ่มใด ๆ ก็ตาม จะประกอบด้วยประชากรเพศชาย (Male) และประชากรเพศหญิง (Female) ซึ่งโดยปกติแล้วจะมีจำนวนที่ใกล้เคียงกันเพราะธรรมชาติได้สร้างความสมดุลทางเพศมาให้กับประชากรทุกกลุ่มเพศ เป็นปัจจัยพื้นฐานด้านร่างกายที่แตกต่างกันของบุคคล เป็นสถานภาพที่มีมาแต่กำเนิดของบุคคล เมื่อเป็นสมาชิกของกลุ่ม เพศจะเป็นตัวกำหนดบทบาทหน้าที่ของบุคคล ตลอดจนพัฒนาการต่าง ๆ ในแต่ละช่วงวัยก็มีความแตกต่างกันด้วยแมคคี

(Mckee 1962, อ้างถึงใน กิ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์ 2546) ศึกษาพบว่า ผู้ชายมีความสามารถทางการจำรูปทรงสิ่งของได้ แม้ว่าจะตั้งพลิกแพลงในท่าต่าง ๆ หรือสามารถที่จะเห็นความสัมพันธ์ ของ Space-form ในจินตนาการได้ ส่วนพาเทลและกอร์ดอน (Patel and Gordon 1960, อ้างถึงใน กิ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์ 2546) ศึกษาพบว่า เด็กหญิงมีแนวโน้มที่จะสามารถคล้อยตามผู้อื่น หรือถูกชักจูงใจได้ง่ายกว่าเด็กชาย สอดคล้องกับการวิจัยของ คิมเบอร์ (Kimber 1974, อ้างถึงใน สุชา จันทร์โสม 2544) ที่ศึกษาพบว่า เด็กหญิงสามารถรับสารและเลียนแบบพฤติกรรมบุคลิกภาพของผู้อื่นได้ง่ายกว่าเด็กชาย ผลการศึกษาและวิจัยของ เบอนเนต และโคเฮน (Bennett And Cohen 1959, อ้างถึงใน สุรางค์ ใคว์ตระกูล 2541) ที่ศึกษาเกี่ยวกับธรรมชาติของความแตกต่างกันระหว่างเพศชายกับเพศหญิงยังพบว่า เพศชายมีความคิดหนักแน่นมากกว่าความคิดของเพศหญิง แต่เพศหญิงจะมีความละเอียดอ่อนและรอบคอบในด้านความคิดมากกว่าเพศชายซึ่งจะส่งผลต่อกระบวนการรับรู้ข่าวสารและการวิเคราะห์ข้อมูลและนำมาประยุกต์ใช้ในการดำเนินชีวิตในขั้นต่อไปอีกด้วย ดังนั้นเพศจึงเป็นตัวแปรที่สำคัญ โดยสตรีจะเป็นเป้าหมายและเป็นผู้บริโภคที่มีอำนาจการซื้อสูง ไม่ว่าจะเป็สินค้าประเภทใดก็ตาม

3. ระดับการศึกษา การศึกษาในที่นี้หมายถึงระดับการศึกษาที่ได้รับจากสถาบันการศึกษา และที่ได้รับจากประสบการณ์ของชีวิต การศึกษาบ่งบอกถึงความสามารถในการเลือกรับข่าวสาร และอัตราการรู้หนังสือ ระดับการศึกษาจะทำให้คนมีความรู้ ความคิด ตลอดจนความเข้าใจในสิ่งต่าง ๆ กว้างขวางลึกซึ้งแตกต่างกันออกไปการศึกษานอกจากจะทำให้บุคคลมีศักยภาพเพิ่มขึ้นแล้ว การศึกษายังทำให้เกิดความแตกต่างทางทัศนคติ ค่านิยม และคุณธรรม ความคิดอีกเช่นกัน นอกจากนี้ ปรมะ สตะเวทิน (2546 : 116) ยังได้กล่าวว่าการศึกษา เป็นลักษณะสำคัญอีกประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร ดังนั้น คนที่ได้รับการศึกษาในระดับที่ต่างกัน ยุคสมัยที่ต่างกัน ระบบการศึกษาแตกต่างกัน สังคมวิชาที่ต่างกัน จึงมีความรู้สึนึกคิด อุดมการณ์ และความต้องการที่แตกต่างกันไปอีกด้วย การศึกษาจึงมีผลต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารของผู้รับสาร เช่น ผู้มีการศึกษาสูงจะสนใจข่าวสาร ไม่ค่อยเชื่ออะไรง่าย ๆ เหมือนคนมีการศึกษาต่ำ

4. สถานะทางเศรษฐกิจและสังคม สถานะทางเศรษฐกิจและสังคม จะเป็นเครื่องชี้ถึงเรื่องทีกลุ่มจะสนใจรับรู้ข่าวสารบุคคลที่มีสถานะทางเศรษฐกิจและสังคมที่แตกต่างกันทั้งการประกอบอาชีพ รายได้ ศาสนา รวมไปถึงสถานภาพสมรสย่อมส่งผลต่อการรับสารที่แตกต่างกันด้วย (ธีระภัทร์ เอกผาชัยสวัสดิ์ 2551)

ความมั่นคงทางเศรษฐกิจและครอบครัว รายได้ของบุคคลแสดงถึงฐานะทางเศรษฐกิจซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญแสดงถึงการมีศักยภาพในการดูแลตนเอง บ่งบอกถึงอำนาจการใช้จ่ายในการบริโภคข่าวสาร ผู้ที่มีสถานภาพทางเศรษฐกิจสูงจะมีโอกาสที่ดีกว่าในการแสวงหาสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อการดูแลตนเอง ผู้ที่มีสถานภาพทางเศรษฐกิจต่ำจะมีการศึกษาน้อย ทำให้มีข้อจำกัดในการรับรู้ เรียนรู้ ตลอดจนการแสวงหาความรู้และประสบการณ์ในการดูแลตนเอง ซึ่งการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคนั้นยังมีความเกี่ยวข้องกับสถานการณ์ทางเศรษฐกิจอีกด้วย โดยสถานการณ์ทางเศรษฐกิจนั้นจะพิจารณาจากรายได้สำหรับใช้จ่าย เงินออมและสินทรัพย์ หนี้สิน อำนาจในการกู้ยืม ทักษะคดีที่มีต่อการใช้จ่ายและการออม เป็นต้น

5. อาชีพและลักษณะการรวมกลุ่มของผู้ฟัง ลักษณะอาชีพหรือลักษณะแห่งการรวมกลุ่ม จะบ่งบอกลักษณะเฉพาะของบุคคล ช่วงเวลาที่เปิดรับข่าวสาร เรื่องที่กลุ่มผู้ฟังสนใจเช่น กลุ่มชานาก็จะสนใจเกี่ยวกับเรื่องข้าว ราคาข้าว บัญ เป็นต้น ในบางกรณีคนที่มีอาชีพอย่างหนึ่งแต่อาจจะไปรวมกลุ่มกับคนที่มีอาชีพหนึ่งก็ได้ ซึ่งก็จะทำให้ความสนใจของเขาขยายวงกว้างออกไป ผู้บริโภคที่อยู่ในอาชีพที่แตกต่างกัน ความต้องการในการใช้สินค้าหรือบริการก็จะแตกต่างกันออกไป ดังนั้นนักการตลาดสามารถออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของบุคคลที่อยู่ในแต่ละสาขาอาชีพได้ ตัวอย่างเช่น เครื่องคิดเลข ก็จะมีการออกแบบให้มีรุ่นเพื่อให้ผู้บริโภคแต่ละอาชีพ เช่น นักเรียน/นักศึกษา วิศวกร นักการเงิน นักบัญชี หรือพ่อค้า/แม่ค้าเลือกใช้ได้ตามความเหมาะสม

6. ศาสนาหรือกลุ่มความเชื่อในศาสนา เช่น ศาสนาพุทธ อิสลาม หรือศาสนาคริสต์ หรืออื่น ๆ ย่อมมีแนวคิด จิตนธรรม ประเพณี และหลักการในการคิดตัดสินใจต่อการรับสารแตกต่างกันตามรายละเอียดปลีกย่อยของศาสนา ดังนั้นการสื่อสารหรือถ่ายทอดข้อมูลโดยการพิจารณาความแตกต่างทางศาสนาย่อมเป็นผลดีในการสามารถสื่อสารให้แก่ผู้รับสารได้อย่างถูกต้องและตรงกับความต้องการของผู้รับสารมากที่สุด

7. สถานภาพสมรส หมายถึง การครองเรือนซึ่งอาจแบ่งออกได้เป็นคนโสด สมรส หม้าย หย่า หรือแยกกันอยู่ ลักษณะความแตกต่างด้านขนบธรรมเนียมประเพณี ความเชื่อถือทางด้านศาสนา ย่อมมีอิทธิพลต่อสถานภาพการสมรส ซึ่งมีผลโดยตรงต่อการรับรู้ ข่าวสาร สถานภาพสมรสของบุคคลจะบ่งบอกถึงความมีอิสระในการตัดสินใจและอิทธิพลต่อกระบวนการคิดการวิเคราะห์ข้อมูลข่าวสารสตรีที่สมรสแล้วและสตรีที่ยังโสดย่อมมีกระบวนการรับรู้ข่าวสารที่แตกต่างกันอันเนื่องมาจากสภาพครอบครัว และอิทธิพลของจำนวนบุคคลรอบข้าง

จากการทบทวนวรรณกรรมแนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ พบว่า ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกสินค้าหรือใช้บริการนั้น จะแตกต่างกันตรงลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งผู้วิจัยจะนำไปใช้ประโยชน์ในการกำหนดตัวแปร เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้อินเทอร์เน็ต

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยในประเทศ

สุกิจ วงษ์ทรงยศ (2546) ได้ทำวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ อินเทอร์เน็ต ของบริษัท ทศท. คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดขอนแก่น ผลการวิจัยปรากฏผล ดังนี้ ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตของบริษัท ทศท. คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดขอนแก่น ส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงและเป็นนักเรียน/นักศึกษา มีอายุต่ำกว่า 20 ปี ระดับการศึกษาอนุปริญญา ปวส. (ปวท.) รายได้ของผู้ปกครองอยู่ระหว่าง 10,001-15,000 บาท ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีประสบการณ์ ในการใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่า 24 เดือน ทราบข้อมูลเกี่ยวกับการให้บริการจากสื่อโทรทัศน์และ วิทยุ ตัดสินใจใช้บริการด้วยตัวเอง ใช้บริการอินเทอร์เน็ต 30-60 นาทีต่อครั้ง และใช้น้อยกว่า 5 ครั้ง ต่อสัปดาห์ วันที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ต 30-60 นาทีต่อครั้ง และใช้น้อยกว่า 5 ครั้งต่อสัปดาห์ วันที่ ใช้บริการมากที่สุด คือ วันจันทร์-วันศุกร์ ช่วงเวลา 17.01-22.00 น. เพราะเป็นวันและเวลาที่ตนเอง ว่าง ช่วงเวลาที่สามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้ง่ายและมีความรวดเร็วมากที่สุด คือ ช่วงเวลา 22.01- 07.00 น. สามารถเชื่อมต่อได้สำเร็จภายใน 2 ครั้ง โปรแกรมที่ใช้ในการติดต่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุด คือ โปรแกรม Internet Explorer เว็บไซต์ที่ใช้มากที่สุด คือ Sanook.com โดยใช้บริการ อินเทอร์เน็ตเพื่อค้นหาข้อมูลข่าวสารอินเทอร์เน็ตโดยรวมและด้านราคาอยู่ในระดับมาก และมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง 3 ด้าน คือ ในด้านคุณภาพ ด้านส่งเสริมการตลาด และด้าน ช่องทางการจำหน่าย

ผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต แตกต่างกันในด้านคุณภาพ ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด และผู้ให้บริการ ที่มีอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันเฉพาะด้านส่งเสริม การตลาดเท่านั้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตได้เสนอแนะ ดังนี้ ควรกล่าวปรับปรุงในประสิทธิภาพความเร็วและความต่อเนื่องในการใช้บริการ ควรขยาย คู่สายโทรศัพท์เพื่อให้สามารถใช้อินเทอร์เน็ตได้อย่างทั่วถึง ควรมีการประชาสัมพันธ์และแจ้ง ข่าวสารเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ตไปพร้อมการแจ้งยอดค่าโทรศัพท์ ควรมีการส่งพนักงานไปให้

คำแนะนำและให้ความรู้เกี่ยวกับบริการอินเทอร์เน็ตแก่ผู้ใช้บริการอย่างทั่วถึง ผลการศึกษาจะนำไปใช้เป็นแนวทางในการเพิ่มประสิทธิภาพ และขยายการให้บริการอินเทอร์เน็ต ของบริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการ และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่องค์กรต่อไป

อนุสรณ์ ศीलักษณ์ (2547) ศึกษาปัจจัยการเลือกใช้อินเทอร์เน็ตในการโฆษณาสินค้า ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยการเลือกใช้อินเทอร์เน็ตในการโฆษณา ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาหลายด้านพบว่า ปัจจัยทั้ง 3 ด้านไม่ว่าด้านบริการ ด้านราคา และด้านประสิทธิภาพของสื่อ มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้อินเทอร์เน็ตในการโฆษณาสินค้า เป็น อันดับหนึ่งรองมาคือ ปัจจัยด้านราคา และมีปัจจัยด้านบริการมีผลในการเลือกใช้เป็นอันดับสุดท้าย เมื่อพิจารณารายประเด็นพบว่าเจ้าของธุรกิจที่ใช้อินเทอร์เน็ตในการโฆษณา สินค้าให้ความสำคัญในการเลือกใช้อินเทอร์เน็ตในการโฆษณาสินค้า อยู่ในระดับมากคือค่าบริการประชาสัมพันธ์ เผยแพร่เว็บไซต์ ทั้งในสื่ออินเทอร์เน็ตและสื่อภายนอกอื่น ๆ ให้เป็นที่รู้จัก ราคาค่าจัดทำเว็บไซต์ของสินค้าหรือบริการ และสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่ใช้บริการตลอด 24 ชั่วโมงทุกวัน กลุ่มเจ้าของธุรกิจหรือองค์กรที่มีเพศต่างกันและมีประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ตต่างกัน มีปัจจัยในการการเลือกใช้อินเทอร์เน็ตในการโฆษณาสินค้าโดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน และมีขนาดองค์กรต่างกัน มีระดับการศึกษาต่างกัน มีประเภทขององค์กรและธุรกิจแตกต่างกันและมีขนาดองค์กรต่างกัน มีปัจจัยการเลือกใช้อินเทอร์เน็ตในการเลือกใช้อินเทอร์เน็ตในการโฆษณาสินค้าโดยภาพรวมแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05

วรรณภา เพิ่มวณิชกุล (2544) ได้ศึกษาเรื่องการใช้อินเทอร์เน็ตของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาและนักเรียน จำนวน 900 คน ที่มาใช้บริการอินเทอร์เน็ตในเขตเทศบาลนครอุดรธานี พบว่า นักเรียนและนักศึกษาที่ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตเทศบาลนครอุดรธานี ส่วนมากเป็นเพศหญิง และศึกษาในระดับชั้นมัธยมศึกษา นักเรียนและนักศึกษามีวิธีการเรียนรู้อินเทอร์เน็ตจากร้านบริการอินเทอร์เน็ตมากที่สุด นักเรียนและนักศึกษาส่วนมากใช้บริการบริการอินเทอร์เน็ต 1-3 ครั้งต่อสัปดาห์ ในแต่ละครั้งใช้เวลาประมาณ 1-2 ชั่วโมง ในช่วงเวลา 16.00-20.00 น. และเป็นวันหยุดสำคัญ สาเหตุที่ใช้ในช่วงดังกล่าวเพราะเป็นช่วงเวลาที่ตนว่าง นักเรียนและนักศึกษา ส่วนใหญ่มีรูปแบบการใช้อินเทอร์เน็ต คือ ใช้ร้านบริการอินเทอร์เน็ตเพราะร้านมีเครื่องคอมพิวเตอร์มากจึงสะดวก ในการใช้ เมื่อเครื่องว่างใช้ได้เลย เว็บไซต์ที่นิยมเข้าใช้มาก คือ เว็บไซต์ไทย

งานวิจัยต่างประเทศ

MIMOS และ Beta Interactive Services (Beta Interactive Services 1995 : 1-3) ได้สำรวจการใช้บริการอินเทอร์เน็ตเป็นครั้งแรกในประเทศมาเลเซีย ระหว่างวันที่ 23 ตุลาคม 1995 พบว่า จากจำนวนประชากร 20 ล้านคน มีผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต จำนวน 20,000 คน ซึ่งจากการสำรวจมีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 1,015 คน อายุเฉลี่ยของผู้ใช้ 30 ปี เป็นเพศชาย การศึกษาอยู่ในระดับดี มีรายได้มากกว่า 10,000 เหรียญสหรัฐต่อปี มีจำนวนผู้ใช้บริการที่เป็นเพศหญิงเพียงร้อยละ 11 ขณะที่ในประเทศสหรัฐอเมริกา มีผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่เป็นเพศหญิงเกือบร้อยละ 25 ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามคือ ประมาณร้อยละ 55 มีอายุต่ำกว่า 30 ปี ผู้ที่มีอายุต่ำสุดมีอายุเพียง 6 ขวบ ผู้ที่มีอายุสูงสุดมีอายุ 70 ปี ร้อยละ 61 ของผู้ตอบแบบสอบถามสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 52 เป็นโสด ร้อยละ 41 ประกอบอาชีพประเภทผู้เชี่ยวชาญระดับสูง ร้อยละ 31 ประกอบอาชีพนักการศึกษาและนักศึกษา ร้อยละ 23 ทำงานในอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับคอมพิวเตอร์ ลักษณะนิสัย และพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสรุปได้ดังนี้ ร้อยละ 83 ใช้บริการอินเทอร์เน็ตมาเป็นเวลาน้อยกว่า 1 ปี ร้อยละ 71 ใช้บริการอินเทอร์เน็ตอย่างน้อย 1 ครั้งต่อวัน ร้อยละ 28 ใช้บริการอินเทอร์เน็ต 1 ครั้งต่อวัน ร้อยละ 29 ใช้บริการอินเทอร์เน็ตจากที่ทำงาน ร้อยละ 63 ใช้บริการจากที่บ้าน ซึ่งสามารถต่อได้ง่ายกว่าการต่อจากที่ทำงาน

จากการทบทวนวรรณกรรมงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่กล่าวมาข้างต้นมีประโยชน์และเกี่ยวข้องกับงานวิจัย คือ งานวิจัยส่วนใหญ่ศึกษาปัจจัยด้านการตลาด ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านจิตวิทยา และพฤติกรรมที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการหรือการบริการ ผู้วิจัยจึงนำมาใช้เป็นปัจจัยพื้นฐานในการสนับสนุนแนวคิดในการวิจัยครั้งนี้

ผลงานวิทยานิพนธ์ ระดับปริญญาตรี

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการศึกษา

ในการดำเนินการวิจัย “เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านจิตวิทยาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้อินเตอร์เน็ตของบริษัททรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) เป็นการศึกษาวิจัยข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ได้กำหนดวิธีวิจัย ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การสร้างและพัฒนาเครื่องมือ
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตของบริษัททรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) สาขาเซ็นทรัลพลาซ่า กรุงเทพมหานคร ข้อมูล ณ วันที่ 1 กันยายน 2553 ถึงวันที่ 30 กันยายน 2553 จำนวน 575 คน (รายงานประจำปี 2553)

การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง

ผลงานวิจัยนันทศึกษา ระดับปริญญาตรี

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตของบริษัททรู คอร์

ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) สาขาเซ็นทรัลพลาซ่า กรุงเทพมหานคร โดยใช้สูตรของ Taro Yamane (ประสพชัย พสุนนท์ 2553 : 41) ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 0.95 และความคลาดเคลื่อนที่ร้อยละ 0.05 ดังนี้

สูตรการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง

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

- เมื่อ n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
 N คือ ขนาดของประชากรที่ต้องการศึกษา (575)
 e คือ ความผิดพลาดที่ยอมรับได้ เท่ากับ 0.05

แทนค่าในสูตร

$$n = \frac{575}{1+575 (0.05)^2}$$

$$N = 235.66 \text{ หรือ } 236$$

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) ครั้งนี้ใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากกระบวนการศึกษาหาความรู้จากข้อมูลเอกสารต่าง ๆ ประกอบด้วยลักษณะคำถามปลายเปิดและปลายปิด โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 5 ส่วน (รายละเอียดแสดงในภาคผนวก ก) ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะประชากร จำนวน 6 ข้อ เป็นคำถามปลายเปิดในแต่ละข้อให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และระยะเวลาการใช้บริการ

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย/สถานที่ การส่งเสริมการตลาด บุคลากร การให้บริการ และสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ในแต่ละปัจจัยให้ผู้ตอบแบบสอบถามให้คะแนนความสำคัญในแต่ละข้อที่ผู้ให้บริการใช้ในการพิจารณาและส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตโดยมีคะแนนความสำคัญจากน้อยที่สุดถึงคะแนนความสำคัญมากที่สุด

ส่วนที่ 3 ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ประกอบด้วย ปัจจัยทางจิตวิทยา 4 ด้าน ได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ ในแต่ละปัจจัยให้ผู้ตอบแบบสอบถามให้คะแนนความสำคัญในแต่ละข้อที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตโดยมีคะแนนความสำคัญจากน้อยที่สุดถึงคะแนนความสำคัญมากที่สุด

ส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 มีลักษณะของคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์ในการพิจารณาเลือกคำตอบดังนี้

- 5 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด
- 4 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก
- 3 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง
- 2 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับน้อย
- 1 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตของบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) จำนวน 10 ข้อ

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะสำหรับการปรับปรุงบริการบริการอินเทอร์เน็ตบริษัททู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) มีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด ผู้ใช้บริการสามารถเสนอแนะตามที่ต้องการให้บริษัทปรับปรุงเกี่ยวกับบริการอินเทอร์เน็ต

การสร้างและพัฒนาเครื่องมือ

1. ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวคิด ทฤษฎี และรายงานผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องจากกรอบแนวคิด หลักการ เพื่อนำมากำหนดจุดหมายและวางแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. ดำเนินการสร้างแบบสอบถาม เพื่อให้สอบถามผู้ที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตของบริษัททู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) สาขาเซ็นทรัลปิ่นเกล้า กรุงเทพมหานคร
3. ดำเนินการสร้างแบบสอบถามที่พัฒนาและปรับปรุง ไปขอคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัยเพื่อปรับปรุงข้อคำถามให้เหมาะสมและครอบคลุมเนื้อหา หลังปรับปรุงแก้ไขแล้วนำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความตรงของเนื้อหา (Content validity) และความถูกต้องของภาษารวมทั้งให้ข้อเสนอแนะเพื่อปรับปรุงแก้ไข

4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขไปทดลองใช้ (try out) กับผู้ที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตของบริษัททู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) จำนวน 30 คน แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามทั้งฉบับมีค่าเท่ากับ 0.894 (รายละเอียดแสดงในภาคผนวก ข)

5. นำแบบสอบถามที่ผ่านการทดลองใช้แล้วมาตรวจแก้ไข ปรับปรุงให้สมบูรณ์แล้วนำไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างของการวิจัย

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. การดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยขอความร่วมมือจากผู้ที่มาใช้บริการบริษัททศคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) สาขาเซ็นทรัลปิ่นเกล้า กรุงเทพมหานคร จำนวน 236 ตัวอย่าง
2. นำแบบสอบถามที่รับกลับคืนมา ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามแต่ละฉบับ และดำเนินการจัดทำตามขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูล
3. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปลงรหัสและบันทึกข้อมูลลงในเครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อนำไปวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้จากกลุ่มตัวอย่างมาดำเนินการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ และทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์แล้ว มาลงรหัสตามที่ได้กำหนดเพื่อสำหรับประมวลผลข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์
3. นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วไปบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลโดยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ เพื่อทำการประมวลผลตามสถิติต่าง ๆ โดยกำหนดการวิเคราะห์ข้อมูลใช้รูปแบบตาราง โดยใช้สถิติอย่างง่ายเปรียบเทียบเป็นค่าร้อยละ (Percentage of Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เป็นรายด้าน และโดยรวมจากนั้นนำค่าเฉลี่ยที่ได้มาแปลความหมายโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้นมีดังนี้

ผลงานวิจัยนี้จัดทำขึ้นภายใต้การอุปถัมภ์ของศูนย์ปฏิบัติการวิจัยและเผยแพร่ความรู้
จากศูนย์ตรวจความกว้างของแต่ละอันตรภาคชั้น

$$= \frac{(\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด})}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{(5 - 1)}{5}$$

$$= 0.8$$

การแปลผลความหมายคะแนนเฉลี่ยที่ได้มาจัดระดับความสำคัญเป็น 5 ระดับ คือ

คะแนน	ระดับการให้ความสำคัญ
1.00 - 1.79	มีผลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด
1.80 - 2.59	มีผลต่อการตัดสินใจน้อย
2.60 - 3.39	มีผลต่อการตัดสินใจปานกลาง
3.40 - 4.19	มีผลต่อการตัดสินใจมาก
4.20 - 5.00	มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด

4. วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามโดยใช้สถิติแจกแจงความถี่และร้อยละ
5. วิเคราะห์ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและปัจจัยด้านจิตวิทยาที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมทางเลือกใช้อินเทอร์เน็ตของบริษัททรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) โดยการวิเคราะห์หาค่าสถิติ ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)
6. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต บริษัททรูคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) โดยการวิเคราะห์หาค่าสถิติ ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
7. การวิเคราะห์ข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการสำหรับการปรับปรุงบริการอินเทอร์เน็ต โดยผู้ตอบแบบสอบถามเลือกข้อเสนอแนะที่บริษัทควรปรับปรุงในการให้บริการอินเทอร์เน็ต ในหลาย ๆ ด้าน นำข้อมูลมาคำนวณหาค่าโดยเรียงลำดับข้อเสนอแนะที่ผู้ให้บริการต้องการให้บริษัทปรับปรุงการให้บริการอินเทอร์เน็ตมากที่สุด โดยการคำนวณหาค่าสถิติ ได้แก่ ค่าความถี่ และค่าร้อยละ

8. สรุปผลการศึกษา ตลอดจนเสนอคำแนะนำ และจัดทำเป็นรูปเล่ม เพื่อรายงานผลการศึกษา

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษานี้วิจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านจิตวิทยาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้อินเทอร์เน็ตของบริษัททรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต บริษัททรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) จำนวน 236 คน จากนั้นนำแบบสอบถามไปวิเคราะห์ประมวลผลข้อมูล ซึ่งแบ่งออกเป็น ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ โดยนำข้อมูลมาคำนวณวิเคราะห์หาค่าสถิติ ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency ; n) และค่าร้อยละ (Percentage ; %)

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้อินเทอร์เน็ต บริษัททรูคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วน (Rating scale) โดยใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยทางด้านจิตวิทยาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้อินเทอร์เน็ต บริษัททรูคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วน (Rating scale) โดยใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตบริการของบริษัททรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) โดยการนำข้อมูลมาคำนวณ วิเคราะห์หาค่าสถิติ โดยใช้ค่าความถี่และร้อยละ

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อเสนอแนะที่บริษัททรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ควรปรับปรุงเกี่ยวกับการให้บริการอินเทอร์เน็ต โดยการนำข้อมูลมาคำนวณวิเคราะห์หาค่าสถิติโดยใช้ค่าความถี่และค่าร้อยละ

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนผู้ให้บริการกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ระดับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตของบริษัททรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

การวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตของบริษัททรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ด้วยการแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ แสดงดังตารางที่ 1

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

(n = 236)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
หญิง	108	45.76
ชาย	128	54.24
2. อายุ		
15 – 20 ปี	80	33.90
21 – 30 ปี	81	34.32
31 – 40 ปี	61	25.85
มากกว่า 40 ปี	14	5.93
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	68	28.81
ปริญญาตรี	125	52.97
สูงกว่าปริญญาตรี	43	18.22
4. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	20	8.47
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	55	23.31
พนักงานบริษัทเอกชน	57	24.15
รับจ้าง/เกษตรกรรม	29	12.29
อาชีพอิสระ	56	23.73
ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	11	4.66
เกษียณ/ว่างงาน/พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	8	3.39

ตารางที่ 2 (ต่อ)

(n = 236)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน(คน)	ร้อยละ
5. รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	90	38.14
10,001 - 20,000 บาท	100	42.37
20,001 - 40,000 บาท	35	14.83
40,001 - 60,000 บาท	7	2.97
มากกว่า 60,000 บาท	4	1.69

จากตารางที่ 2 พบว่า ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตของบริษัททรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) จำนวน 236 คน จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ได้ดังนี้

เพศ พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ร้อยละ 54.24 (128 คน) เป็นเพศชาย และร้อยละ 45.76 (108 คน) เป็นเพศหญิง

อายุ พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ร้อยละ 34.32 (81 คน) มีอายุระหว่าง 21-30 ปี รองลงมา ร้อยละ 33.90 มีอายุระหว่าง 15 - 20 ปี (80 คน) และกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ ร้อยละ 5.93 (14 คน) มีอายุมากกว่า 40 ปี

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ ร้อยละ 52.97 (125 คน) มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมา ร้อยละ 28.81 (68 คน) มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และอีกร้อยละ 18.22 (43 คน) ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

อาชีพ พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ ร้อยละ 24.15 (57 คน) ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รองลงมา ร้อยละ 23.73 (56 คน) ประกอบอาชีพอิสระ และกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ ร้อยละ 3.39 (8 คน) ประกอบอาชีพ เกษียณ/ว่างงาน/พ่อบ้าน/แม่บ้าน

รายได้ต่อเดือน พบว่าผู้ให้บริการส่วนใหญ่ร้อยละ 43.37 (100 คน) มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท รองลงมา ร้อยละ 38.14 (90 คน) มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท และกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุด ร้อยละ 1.69 (4 คน) มีรายได้ต่อเดือน 60,000 บาท

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้อินเตอร์เน็ตของบริษัทฯ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้อินเตอร์เน็ตของบริษัทฯ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/สถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ แสดงผลด้วยค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตารางที่ 3 – 10

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้อินเตอร์เน็ตของบริษัทฯ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) โดยรวม (n = 236)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับ
ด้านผลิตภัณฑ์	4.02	0.50	มีผลต่อการตัดสินใจมาก
ด้านราคา	3.55	0.71	มีผลต่อการตัดสินใจมาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/สถานที่	3.65	0.83	มีผลต่อการตัดสินใจมาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.22	0.67	มีผลต่อการตัดสินใจปานกลาง
ด้านบุคลากร	4.13	0.61	มีผลต่อการตัดสินใจมาก
ด้านกระบวนการให้บริการ	3.85	0.71	มีผลต่อการตัดสินใจมาก
ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	3.68	0.48	มีผลต่อการตัดสินใจมาก
รวม	3.73	0.46	มีผลต่อการตัดสินใจมาก

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 3 พบว่า ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้อินเตอร์เน็ตของบริษัทฯ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) โดยภาพรวมให้ความสำคัญในระดับมาก ($\bar{x} = 3.73$, S.D. = 0.46) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ให้ความสำคัญในระดับปานกลางถึงระดับมาก ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านบุคลากร ($\bar{x} = 4.13$, S.D. = 0.61) รองลงมาด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{x} = 4.02$, S.D. = 0.50) และปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{x} = 3.22$, S.D. = 0.67)

ตารางที่ 4 ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้อินเตอร์เน็ตของบริษัทฯ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ด้านผลิตภัณฑ์

(n = 236)

ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับการตัดสินใจ (ร้อยละ)					\bar{X}	S.D.	แปลผล
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
1. ความชัดเจนของสัญญา	0 (0.00)	1 (0.42)	23 (9.75)	119 (50.42)	93 (39.41)	4.29	0.65	มากที่สุด
2. ความหลากหลายของการบริการที่มีให้เลือก	0 (0.00)	0 (0.00)	32 (13.56)	119 (50.42)	85 (36.02)	4.22	0.67	มากที่สุด
3. ความรวดเร็วในการเชื่อมต่อ	0 (0.00)	2 (0.85)	51 (21.61)	110 (46.61)	73 (30.93)	4.08	0.75	มาก
4. ความรวดเร็วในขณะใช้บริการ	2 (0.85)	5 (2.12)	73 (30.93)	98 (41.53)	58 (24.58)	3.87	0.84	มาก
5. ความต่อเนื่องในการเชื่อมต่อ	0 (0.00)	1 (0.42)	46 (19.49)	131 (55.51)	58 (24.58)	4.04	0.68	มาก
6. ความรวดเร็วในการเปิดเว็บไซต์ในประเทศ	0 (0.00)	5 (2.12)	89 (37.71)	101 (42.80)	41 (17.37)	3.75	0.76	มาก
7. ความรวดเร็วในการเปิด Website ต่างประเทศ	1 (0.42)	16 (5.08)	68 (28.81)	103 (43.64)	52 (22.03)	3.82	0.85	มาก
8. ความสะดวกรวดเร็วในการค้นหาข้อมูลข่าวสาร	1 (0.42)	7 (2.97)	55 (23.31)	120 (50.85)	53 (22.46)	3.92	0.78	มาก
9. ความรวดเร็วในการถ่ายโอนแฟ้มข้อมูล	0 (0.00)	1 (0.42)	40 (16.95)	105 (44.49)	90 (38.14)	4.20	0.73	มาก
รวมด้านผลิตภัณฑ์						4.02	0.50	มาก

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 4 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้อินเตอร์เน็ตของบริษัทฯ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) จำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมให้ความสำคัญในระดับมาก ($\bar{X} = 4.02$, S.D. = 0.50) เมื่อพิจารณาในผลของแต่ละข้อแล้ว พบว่า การให้ความสำคัญในการพิจารณาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อ

พฤติกรรมการเลือกใช้อินเทอร์เน็ตของบริษัททู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับมากที่สุด มากที่สุด อันดับแรก ความชัดเจนของสัญญาณ ($\bar{X} = 4.29$, S.D. = 0.65) รองลงมาความหลากหลายของบริการที่มีให้เลือก ($\bar{X} = 4.22$, S.D. = 0.67) โดยความเร็วในการเปิดเว็บไซต์ในประเทศมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ($\bar{X} = 3.75$, S.D. = 0.76)

ตารางที่ 5 ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้อินเทอร์เน็ตของบริษัททู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ด้านราคา

(n = 236)

ด้านราคา	ระดับการตัดสินใจ (ร้อยละ)					\bar{X}	S.D.	แปลผล
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
1. ราคาการใช้บริการเมื่อเปรียบเทียบกับสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน	1 (0.42)	3 (1.27)	86 (36.44)	93 (39.41)	53 (22.46)	3.82	0.81	มาก
2. ราคาเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพการให้บริการ	10 (4.24)	11 (4.66)	86 (36.44)	101 (42.80)	28 (11.86)	3.53	0.91	มาก
3. ราคาเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง	3 (1.27)	9 (3.81)	66 (27.97)	100 (42.37)	58 (24.58)	3.85	0.88	มาก
4. การปรับราคาค่าบริการ มีผลต่อการใช้บริการ	37 (15.68)	28 (11.86)	94 (39.83)	52 (22.03)	25 (10.59)	3.00	1.18	ปานกลาง
รวมด้านราคา						3.55	0.71	มาก

ผลงานวิจัยภาคีบท ระดับปริญญาตรี

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 5 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้อินเทอร์เน็ตของบริษัททู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) จำแนกตามปัจจัยด้านราคา โดยภาพรวมให้ความสำคัญในระดับมาก ($\bar{X} = 3.55$, S.D. = 0.71) เมื่อพิจารณาในผลของแต่ละข้อแล้ว พบว่า การให้ความสำคัญในการพิจารณาปัจจัยด้านราคา ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้อินเทอร์เน็ตของบริษัททู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ราคาเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ($\bar{X} = 3.85$, S.D. = 0.88) รองลงมา ราคาการใช้บริการเมื่อเปรียบเทียบกับสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน ($\bar{X} = 3.82$, S.D. = 0.81) โดยค่าเฉลี่ยที่น้อยที่สุด คือ การปรับราคาค่าบริการ มีผลต่อการใช้บริการ ($\bar{X} = 3.00$, S.D. = 1.18)

ตารางที่ 6 ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้อินเตอร์เน็ตของบริษัทฯ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/สถานที่

(n = 236)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/สถานที่	ระดับการตัดสินใจ (ร้อยละ)					\bar{X}	S.D.	แปลผล
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
1. ทำเลของสถานที่ตั้งของศูนย์บริการ	0 (0.00)	20 (8.47)	60 (25.42)	88 (37.29)	68 (28.81)	3.86	0.93	มาก
2. ความสะดวกในการเดินทางไปยังศูนย์บริการ	0 (0.00)	24 (10.17)	75 (31.78)	67 (28.39)	70 (29.66)	3.78	0.99	มาก
3. ความชัดเจนของช่องทางการบริการ เช่น การชำระและการขอบริการ	2 (0.85)	50 (21.19)	60 (25.42)	66 (27.97)	58 (24.58)	3.54	1.10	มาก
4. การให้บริการนอกสถานที่ถึงที่บ้านหรือสถานที่ที่ต้องการ, สำนักงาน	9 (3.81)	28 (11.86)	62 (26.27)	81 (34.32)	56 (23.73)	3.62	1.09	มาก
5. การให้บริการผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ เช่น ทางโทรศัพท์ ทางอินเตอร์เน็ต หรือ ทางตู้เอทีเอ็ม	9 (3.81)	32 (13.56)	85 (36.02)	64 (27.12)	46 (19.49)	3.45	1.07	มาก
รวม						3.65	0.83	มาก

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 6 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้อินเตอร์เน็ตของบริษัทฯ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) จำแนกตามปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/สถานที่ โดยภาพรวมให้ความสำคัญในระดับมาก ($\bar{X} = 3.65$, S.D. = 0.83) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมาก ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ทำเลของสถานที่ตั้งของศูนย์บริการ ($\bar{X} = 3.56$, S.D. = 0.93) รองลงมา ความสะดวกในการเดินทางไปยังศูนย์บริการ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ การให้บริการผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ เช่น ทางโทรศัพท์ ทางอินเตอร์เน็ตหรือทางตู้เอทีเอ็ม ($\bar{X} = 3.45$, S.D. = 1.07)

ตารางที่ 7 ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้อินเตอร์เน็ตของบริษัทฯ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ด้านการส่งเสริมการตลาด

(n = 236)

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับการตัดสินใจ (ร้อยละ)					\bar{X}	S.D.	แปลผล
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
1. การให้ข้อมูลบริการทางสื่อโฆษณา , แผ่นพับ	22 (9.32)	39 (16.53)	120 (50.85)	43 (18.22)	12 (5.08)	2.93	0.96	ปานกลาง
2. ข้อมูล และรายละเอียดการบริการโฆษณาทางอินเตอร์เน็ต	9 (3.81)	29 (12.29)	114 (48.31)	65 (27.54)	19 (8.05)	3.24	0.91	ปานกลาง
3. สิทธิพิเศษ จากการสมัครสมาชิก	11 (4.66)	46 (19.49)	118 (50.00)	50 (21.19)	11 (4.66)	3.02	0.88	ปานกลาง
4. โปรโมชันพิเศษประจำเดือน	1 (0.42)	8 (3.39)	74 (31.36)	115 (48.73)	38 (16.10)	3.77	0.77	มาก
5. การลดราคาโดยใช้ช่วงเวลา	7 (2.97)	37 (15.68)	124 (52.54)	51 (21.61)	17 (7.20)	3.14	0.87	ปานกลาง
รวมด้านการส่งเสริมการตลาด						3.22	0.67	ปานกลาง

ผลงานวิทยานิพนธ์ ระดับปริญญาตรี

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 7 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้อินเตอร์เน็ตของบริษัทฯ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) จำแนกตามปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.22$, S.D. = 0.67) เมื่อพิจารณาในผลของแต่ละข้อแล้ว พบว่า ให้ความสำคัญในระดับปานกลางถึงระดับมาก ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ โปรโมชันพิเศษประจำเดือน ($\bar{X} = 3.77$, S.D. = 0.77) รองลงมา ข้อมูลและรายละเอียดการบริการโฆษณาทางอินเตอร์เน็ต ($\bar{X} = 3.24$, S.D. = 0.91) โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ การให้ข้อมูลบริการทางสื่อโฆษณา แผ่นพับ ($\bar{X} = 2.93$, S.D. = 0.96)

ตารางที่ 8 ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้อินเตอร์เน็ตของบริษัทฯ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ด้านบุคลากร

(n = 236)

ด้านบุคลากร	ระดับการตัดสินใจ (ร้อยละ)					\bar{X}	S.D.	แปลผล
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
1. ความเต็มใจในการให้บริการ	1 (0.42)	6 (2.54)	63 (26.69)	94 (39.83)	72 (30.51)	3.97	0.85	มาก
2. ความตรงต่อเวลาในการให้บริการ ความรวดเร็วในการให้บริการ	0 (0.00)	4 (1.69)	17 (7.20)	98 (41.53)	117 (49.58)	4.39	0.70	มากที่สุด
3. ความสุภาพและมีอัธยาศัย ในการให้บริการ	0 (0.00)	5 (2.12)	36 (15.25)	77 (32.63)	118 (50.00)	4.31	0.80	มากที่สุด
4. ความกระตือรือร้นในการ ให้บริการ	0 (0.00)	4 (1.69)	52 (22.03)	105 (44.49)	75 (31.78)	4.06	0.78	มาก
5. ความชำนาญในการให้บริการ	1 (0.42)	4 (1.69)	47 (19.92)	98 (41.53)	86 (36.44)	4.12	0.81	มาก
6. ความถูกต้องในการให้บริการ	1 (0.42)	3 (1.27)	38 (16.10)	106 (44.92)	88 (37.29)	4.17	0.77	มาก
7. การมีวิจรรย์ญาณในการตัดสินใจ ในการแก้ปัญหาแก่ผู้รับบริการ	0 (0.00)	11 (4.66)	76 (32.20)	85 (36.02)	64 (27.12)	3.86	0.87	มาก
รวมด้านบุคลากร						4.13	0.61	มาก

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 8 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้อินเตอร์เน็ตของบริษัทฯ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) จำแนกตามปัจจัยด้านบุคลากร โดยภาพรวมให้ความสำคัญในระดับมาก ($\bar{X} = 4.13$, S.D. = 0.61) เมื่อพิจารณาในผลของแต่ละข้อแล้ว พบว่า การให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากถึงมากที่สุด ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ความตรงต่อเวลาและความรวดเร็วในการให้บริการ ($\bar{X} = 4.39$, S.D. = 0.70) รองลงมา ความสุภาพและมีอัธยาศัยในการให้บริการ ($\bar{X} = 4.31$, S.D. = 0.80) โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ การมีวิจรรย์ญาณในการตัดสินใจในการแก้ปัญหาแก่ผู้รับบริการ ($\bar{X} = 3.86$, S.D. = 0.87)

ตารางที่ 9 ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้อินเตอร์เน็ตของบริษัทฯ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ด้านกระบวนการให้บริการ

(n = 236)

ด้านกระบวนการให้บริการ	ระดับการตัดสินใจ (ร้อยละ)					\bar{X}	S.D.	แปลผล
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
1. ความรวดเร็วในการปฏิบัติงาน	1 (0.42)	22 (9.32)	85 (36.02)	78 (33.05)	50 (21.19)	3.65	0.93	มาก
2. ความสะดวกในการติดตั้งโปรแกรม	0 (0.00)	5 (2.12)	50 (21.19)	106 (44.92)	75 (31.78)	4.06	0.78	มาก
3. การต้อนรับที่รวดเร็วในศูนย์บริการ	0 (0.00)	20 (8.47)	83 (35.17)	81 (34.32)	52 (22.03)	3.70	0.91	มาก
4. ขั้นตอนการสอบถามข้อมูลเบื้องต้นในการติดต่อขอใช้บริการ	0 (0.00)	21 (8.90)	67 (28.39)	75 (31.78)	73 (30.93)	3.85	0.96	มาก
5. ขั้นตอนการให้บริการตรงตามความต้องการของลูกค้า	0 (0.00)	18 (7.63)	81 (34.32)	82 (34.75)	55 (23.31)	3.74	0.90	มาก
6. ขั้นตอนการชำระเงิน	2 (0.85)	1 (0.42)	43 (18.22)	109 (46.19)	81 (34.32)	4.13	0.78	มาก
รวมด้านกระบวนการให้บริการ						3.85	0.71	มาก

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 9 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้อินเตอร์เน็ตของบริษัทฯ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) จำแนกตามปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ โดยภาพรวมให้ความสำคัญในระดับมาก ($\bar{X} = 3.85$, S.D. = 0.7) เมื่อพิจารณาในผลของแต่ละข้อแล้วพบว่า การให้ความสำคัญในระดับมาก ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ขั้นตอนการชำระเงิน ($\bar{X} = 4.13$, S.D. = 0.78) รองลงมา ความสะดวกในการติดตั้งโปรแกรม โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ความรวดเร็วในการปฏิบัติงาน ($\bar{X} = 3.65$, S.D. = 0.93)

ตารางที่ 10 ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมกาเลือกใช้อินเตอร์เน็ตของบริษัทู คอ์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

(n = 236)

ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	ระดับการตัดสินใจ (ร้อยละ)					\bar{X}	S.D.	แปลผล
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
1. ความพร้อมของเครื่องมือและเครื่องใช้เพื่อบริการลูกค้า	0 (0.00)	0 (0.00)	35 (14.83)	99 (41.95)	102 (43.22)	4.28	0.71	มากที่สุด
2. ความทันสมัยของอุปกรณ์ เครื่องมือเครื่องใช้ สำนักงาน เช่นเทคโนโลยี	12 (5.08)	28 (11.86)	99 (41.95)	69 (29.24)	28 (11.86)	3.31	1.00	ปานกลาง
3. ความชัดเจนของแบบฟอร์มที่ให้ลูกค้ากรอก	1 (0.42)	6 (2.54)	46 (19.49)	92 (38.98)	91 (38.56)	4.13	0.84	มาก
4. ป้ายแสดงหน้าที่และประเภทของงานแต่ละฝ่าย	4 (1.69)	19 (8.05)	77 (32.63)	112 (47.46)	91 (38.56)	3.56	0.85	มาก
5. ความสะอาดและความเป็นระเบียบเรียบร้อยภายในสถานที่ให้บริการ	15 (6.36)	36 (15.25)	107 (45.34)	67 (28.39)	11 (4.66)	3.10	0.93	ปานกลาง
รวมด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ						3.68	0.48	มาก

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 10 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมกาเลือกใช้อินเตอร์เน็ตของบริษัทู คอ์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) จำแนกตามปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ โดยภาพรวมให้ค่าเฉลี่ยในระดับมาก ($\bar{X} = 3.68$, S.D. = 0.48) เมื่อพิจารณาในผลของแต่ละข้อแล้ว พบว่า การให้ความสำคัญในระดับปานกลางถึงระดับมากที่สุด ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ความพร้อมของเครื่องมือและเครื่องใช้เพื่อบริการลูกค้า ($\bar{X} = 4.28$, S.D. = 0.71) รองลงมา ความชัดเจนของแบบฟอร์มที่ให้ลูกค้ากรอก ($\bar{X} = 4.13$, S.D. = 0.84) โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ความสะอาดและความเป็นระเบียบเรียบร้อยภายในสถานที่ให้บริการ ($\bar{X} = 3.10$, S.D. = 0.93)

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยทางจิตวิทยาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้อินเตอร์เน็ตของบริษัททรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

ระดับปัจจัยทางจิตวิทยาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้อินเตอร์เน็ตของบริษัททรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ด้านการรับรู้ ด้านการเรียนรู้ ด้านความเชื่อ/ทัศนคติ แสดงผลด้วยค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานดังตารางที่ 11-15

ตารางที่ 11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัจจัยด้านจิตวิทยาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้อินเตอร์เน็ตของบริษัททรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) โดยรวม (n = 236)

ปัจจัยทางจิตวิทยา	\bar{X}	S.D.	ระดับ
ด้านแรงจูงใจ	3.37	0.73	ปานกลาง
ด้านการรับรู้	3.47	0.56	มาก
ด้านการศึกษาเรียนรู้	3.60	0.86	มาก
ด้านความเชื่อ/ทัศนคติ	3.24	0.69	ปานกลาง
รวม	3.42	0.45	มาก

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 11 พบว่า ปัจจัยทางจิตวิทยาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้อินเตอร์เน็ตของบริษัททรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) โดยภาพรวมให้ความสำคัญในระดับมาก ($\bar{X} = 3.42$, S.D. = 0.45) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ถึงระดับมาก ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านการเรียนรู้ ($\bar{X} = 3.60$, S.D. = 0.86) รองลงมา ด้านการรับรู้ ($\bar{X} = 3.47$, S.D. = 0.56) ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ด้านความเชื่อ/ทัศนคติ ($\bar{X} = 3.24$, S.D. = 0.69)

ตารางที่ 12 ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัจจัยด้านจิตวิทยาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้อินเทอร์เน็ตของบริษัทฯ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ด้านแรงจูงใจ

(n = 236)

ด้านแรงจูงใจ	ระดับการตัดสินใจ (ร้อยละ)					\bar{X}	S.D.	แปลผล
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
เป็นเครือข่ายที่เสียค่าบริการน้อยโดยให้ประโยชน์คุ้มค่า เช่น ค่าบริการสามารถนำมาใช้เป็นค่าโทรศัพท์ในเครือข่ายทราฟฟ์ได้อีก	24 (10.17)	24 (10.17)	84 (35.59)	85 (36.02)	19 (8.05)	3.22	1.07	ปานกลาง
โทรต่างประเทศผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของทรู ได้	5 (2.12)	4 (1.69)	80 (33.90)	112 (47.46)	35 (14.83)	3.71	0.82	มาก
มีบริการเสริมที่นอกเหนือจากเครือข่ายอื่น เช่น International Roaming, White Net, Anti Virus	13 (5.51)	33 (13.98)	101 (42.80)	68 (28.81)	21 (8.90)	3.22	0.98	ปานกลาง
กลุ่มเพื่อนมีส่วนกระตุ้นให้ใช้บริการ	12 (5.08)	34 (14.41)	83 (35.17)	78 (33.05)	24 (12.29)	3.33	1.03	ปานกลาง
รวมด้านแรงจูงใจ						3.37	0.73	ปานกลาง

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 12 พบว่า ปัจจัยทางจิตวิทยาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้อินเทอร์เน็ตของบริษัทฯ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ด้านแรงจูงใจ โดยภาพรวมให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.37$, S.D. = 0.73) เมื่อพิจารณาในผลของแต่ละข้อแล้วพบว่า การให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลางถึงระดับมาก ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ โทรต่างประเทศผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้ ($\bar{X} = 3.71$, S.D. = 0.82) รองลงมา กลุ่มเพื่อนมีส่วนกระตุ้นให้ใช้บริการ ($\bar{X} = 3.33$, S.D. = 1.03) โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ เป็นเครือข่ายที่เสียค่าบริการน้อย โดยให้ประโยชน์คุ้มค่า เช่น ค่าบริการสามารถนำมาใช้เป็นค่าโทรศัพท์ในเครือข่ายทราฟฟ์ได้อีก ($\bar{X} = 3.22$, S.D. = 1.07)

ตารางที่ 13 ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัจจัยด้านจิตวิทยาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้อินเทอร์เน็ตของบริษัทฯ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ด้านการรับรู้

(n = 236)

ด้านการรับรู้	ระดับการตัดสินใจ (ร้อยละ)					\bar{X}	S.D	แปลผล
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์อย่างแพร่หลาย	18 (7.63)	44 (18.64)	97 (41.10)	57 (24.58)	19 (8.05)	3.07	1.03	ปานกลาง
มีการให้คำแนะนำและให้คำปรึกษา ตลอดจนขั้นตอนต่าง ๆ ในการใช้อินเทอร์เน็ต	6 (2.54)	25 (10.59)	87 (36.86)	94 (39.83)	24 (10.17)	3.44	0.90	มาก
มีความเข้าใจใส่กระตือรือร้นและเต็มใจให้บริการของพนักงาน	7 (2.97)	158 (6.36)	96 (40.68)	91 (38.56)	27 (11.44)	3.49	0.89	มาก
มีความชัดเจนในการตอบคำถามหรือแก้ปัญหาต่าง ๆ	0 (0.00)	3 (8.47)	66 (25.42)	133 (37.29)	34 (28.81)	3.86	0.93	มาก
รวมด้านการรับรู้						3.47	0.56	มาก

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 13 พบว่า ปัจจัยทางจิตวิทยาที่ส่งผลต่อการใช้อินเทอร์เน็ตของบริษัทฯ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ด้านการรับรู้ โดยภาพรวมให้ความสำคัญในระดับมาก ($\bar{X} = 3.47$, S.D. = 0.56) เมื่อพิจารณาในผลของแต่ละข้อแล้ว พบว่า การให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ถึงระดับมาก ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ มีความชัดเจนในการตอบคำถามหรือแก้ปัญหาต่าง ๆ ($\bar{X} = 3.86$, S.D. = 0.93) รองลงมา มีความเข้าใจใส่กระตือรือร้น และเต็มใจให้บริการของพนักงาน ($\bar{X} = 3.49$, S.D. = 0.89) โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์อย่างแพร่หลาย ($\bar{X} = 3.07$, S.D. = 1.03)

ตารางที่ 14 ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัจจัยด้านจิตวิทยาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้อินเทอร์เน็ตของบริษัทฯ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ด้านการเรียนรู้

(n = 236)

ด้านการเรียนรู้	ระดับการตัดสินใจ (ร้อยละ)					\bar{X}	S.D.	แปลผล
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
ท่านศึกษาข้อกำหนดต่าง ๆ เพื่อเปรียบเทียบกับเครือข่ายอื่น	0 (0.00)	24 (10.17)	75 (31.78)	67 (28.39)	70 (29.66)	3.78	0.99	มาก
ขั้นตอนในการติดต่อขอใช้บริการไม่ยุ่งยากซับซ้อน	2 (0.85)	50 (21.19)	60 (25.42)	66 (27.97)	58 (24.58)	3.54	1.10	มาก
ระยะเวลาในการติดตั้งสะดวกรวดเร็ว	9 (3.81)	28 (11.86)	62 (26.27)	81 (34.32)	56 (23.73)	3.62	1.09	มาก
อินเทอร์เน็ตช่วยให้ท่านทำงานได้สะดวก	9 (3.81)	32 (13.56)	85 (36.02)	64 (27.12)	46 (19.49)	3.45	1.07	มาก
รวมด้านการเรียนรู้						3.60	0.86	มาก

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 14 พบว่า ปัจจัยทางจิตวิทยาที่ส่งผลต่อการใช้อินเทอร์เน็ตของบริษัทฯ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ด้านการเรียนรู้ ในภาพรวมให้ความสำคัญในระดับมาก ($\bar{X} = 3.60$, S.D. = 0.86) เมื่อพิจารณาในผลของแต่ละข้อแล้ว พบว่า การให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ท่านศึกษาข้อกำหนดต่าง ๆ เพื่อเปรียบเทียบกับเครือข่ายอื่น ($\bar{X} = 3.78$, S.D. = 0.99) รองลงมา ระยะเวลาในการติดตั้งสะดวกรวดเร็ว ($\bar{X} = 3.62$, S.D. = 1.09) โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ อินเทอร์เน็ตช่วยให้ท่านทำงานได้สะดวก ($\bar{X} = 3.45$, S.D. = 1.07)

ตารางที่ 15 ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัจจัยด้านจิตวิทยาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้อินเทอร์เน็ตของบริษัทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ด้านความเชื่อ/ทัศนคติ

(n = 236)

ด้านความเชื่อ/ทัศนคติ	ระดับการตัดสินใจ (ร้อยละ)					\bar{X}	S.D.	แปลผล
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
อินเทอร์เน็ตเครือข่ายทรมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	22 (9.32)	36 (16.53)	120 (50.85)	43 (18.22)	12 (5.08)	2.93	0.96	ปานกลาง
ท่านมีความเชื่อถือและมั่นใจในการให้บริการของ ทูอินเทอร์เน็ต	9 (3.81)	29 (12.29)	114 (48.31)	65 (27.54)	19 (8.05)	3.24	0.91	ปานกลาง
การให้บริการที่ตรงกับความต้องการของท่าน	11 (4.66)	46 (19.49)	118 (50.00)	50 (21.19)	11 (4.66)	3.02	0.88	ปานกลาง
การมีอินเทอร์เน็ตเพื่อใช้ในที่ทำงานหรือที่บ้านแสดงให้เห็นความทันสมัยในการรับข้อมูลข่าวสาร	1 (0.42)	8 (3.39)	74 (31.36)	115 (48.73)	38 (16.10)	3.77	0.77	มาก
รวมด้านทัศนคติ/ความเชื่อ						3.24	0.69	ปานกลาง

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 15 พบว่า ปัจจัยทางจิตวิทยาที่ส่งผลต่อการใช้อินเทอร์เน็ตของบริษัทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ด้านความเชื่อ / ทัศนคติ โดยภาพรวมให้มีความสำคัญในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.24$, S.D. = 0.69) เมื่อพิจารณาในผลของแต่ละข้อแล้ว พบว่า การให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลางถึงระดับมาก ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ การมีอินเทอร์เน็ตเพื่อใช้ในที่ทำงานหรือที่บ้าน แสดงให้เห็นความทันสมัยในการรับข้อมูล ข่าวสาร ($\bar{X} = 3.77$, S.D. = 0.77) รองลงมา ท่านมีความเชื่อถือและมั่นใจในการให้บริการของทู อินเทอร์เน็ต ($\bar{X} = 3.24$, S.D. = 0.91) โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ อินเทอร์เน็ตเครือข่ายทรมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก ($\bar{X} = 2.93$, S.D. = 0.96)

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตของบริษัททรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

การวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตบริษัททรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) แสดงผลดังตารางที่ 16

ตารางที่ 16 จำนวน และร้อยละพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตบริษัททรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

(n = 236)

พฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1. ท่านใช้ Internet บ่อยครั้งเพียงใด		
ทุกวัน	23	9.75
2-3 ครั้ง/สัปดาห์	181	76.69
2-3 ครั้ง/เดือน	32	13.56
2. ระยะเวลาการใช้งาน Internet ในแต่ละครั้ง		
น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	59	25.00
1-5 ชั่วโมง	38	16.10
6-10 ชั่วโมง	125	52.97
10 ชั่วโมงขึ้นไป	14	5.93
3. ช่วงเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตบ่อยที่สุด		
00.01 น. - 06.00 น.	37	15.68
06.01 น. - 12.00 น.	40	16.95
12.01 น. - 18.00 น.	57	24.15
18.01 น. - 00.00 น.	102	43.22
4. ท่านใช้ Internet จากสถานที่ใด		
ที่ทำงาน	113	47.88
สถานศึกษา	28	11.86
ที่พัก	57	24.15
Internet Café	8	3.39
ร้านอาหารหรือสถานที่ที่มีบริการ WiFi	30	12.71

ตารางที่ 16(ต่อ)

(n = 236)

พฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต	จำนวน(คน)	ร้อยละ
5. ท่านใช้ Internet เพื่อกิจกรรมใดบ้าง		
ค้นหาข้อมูล	80	33.90
ดูหนัง/ฟังเพลง	22	9.32
เล่นเกมส์	13	5.51
อ่านข่าว	3	1.27
ซื้อ-ขายสินค้าออนไลน์	14	5.93
e-mail	60	25.42
chat	30	12.71
upload/download	6	2.54
อื่น ๆ	8	3.39

จากตารางที่ 16 พบว่า แนวโน้มพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตบริษัททรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) จำนวน 236 คน มีรายละเอียดดังนี้

ความถี่การใช้งาน พบว่า พฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ต จำนวน 236 คน ส่วนใหญ่มีความถี่การใช้งาน 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 76.69 (181 คน) รองลงมา ใช้งาน 2-3 ครั้ง/เดือน ร้อยละ 13.56 (32) คน และทุกวัน ร้อยละ 9.75 (23 คน)

ระยะเวลาการใช้งาน พบว่า พฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต จำนวน 236 คน ส่วนใหญ่มีระยะเวลาการใช้งาน 6-40 ชั่วโมง ต่อครั้ง ร้อยละ 52.97 (125 คน) รองลงมา น้อยกว่า 1 ชั่วโมง ร้อยละ 25.00 (59 คน) กลุ่มที่น้อยที่สุดใช้งาน 10 ชั่วโมงขึ้นไป ร้อยละ 5.98 (14 คน)

ช่วงเวลาที่ใช้งาน พบว่า พฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต จำนวน 236 คน ส่วนใหญ่มีช่วงเวลาที่ใช้อย่างน้อยที่สุด 18.01 น.-00.00 น. ร้อยละ 43.22 (102 คน) รองลงมา 12.01 น.-18.00 น. ร้อยละ 24.15 (57 คน) กลุ่มที่น้อยที่สุดคือ ใช้ช่วงเวลา 00.01 น.-06.00 น. ร้อยละ 15.67 (37 คน)

สถานที่ใช้งาน พบว่า พฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต จำนวน 236 คน ส่วนใหญ่ใช้จากที่ทำงาน ร้อยละ 47.88 (113 คน) รองลงมา ใช้จากที่พัก ร้อยละ 24.15 (57 คน) กลุ่มที่น้อยที่สุด ใช้จาก Internet Café ร้อยละ 3.39 (8 คน)

วัตถุประสงค์การใช้งาน พบว่า พฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต จำนวน 236 คน ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการใช้ คือ ค้นหาข้อมูล ร้อยละ 33.90 (80 คน) รองลงมา e-mail ร้อยละ 25.42 (60 คน) กลุ่มที่น้อยที่สุด คือ อ่านข่าว ร้อยละ 1.27 (3 คน)

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อเสนอแนะที่บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ควรปรับปรุงเกี่ยวกับการให้บริการอินเทอร์เน็ต

ตารางที่ 17 จำนวนและร้อยละของข้อเสนอแนะสำหรับการปรับปรุงการให้บริการอินเทอร์เน็ตของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น

ข้อเสนอแนะ	จำนวน	ร้อยละ
ควรจัดโปรแกรมขึ้นพิเศษสำหรับลูกค้าโดยใช้ช่วงเวลา	227	96.19
จุดกระจายสัญญาณน้อยมากทำให้ผู้ที่อยู่ระยะไกลจากจุดกระจายสัญญาณได้รับผลกระทบใช้ความเร็วสูงไม่ได้	187	79.24
ความชัดเจนของสัญญาณในช่วงเวลากลางคืนมีปัญหาบ่อยมาก	175	74.15
ปรับราคาค่าบริการให้เหมาะสมกับเศรษฐกิจปัจจุบัน	103	43.64
ความเร็วในการเปิด website ต่างประเทศควรต้องปรับปรุง	87	36.86

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 17 พบว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการให้บริการอินเทอร์เน็ต ดังนี้ ความชัดเจนของสัญญาณในช่วงเวลากลางคืน มีปัญหาบ่อยมาก ร้อยละ 74.15 (175 คน) ความเร็วในการเปิด website ต่างประเทศควรต้องปรับปรุง ร้อยละ 36.86 (87 คน) ปรับราคาค่าบริการให้เหมาะสมกับเศรษฐกิจปัจจุบัน ร้อยละ 43.64 (103 คน) จุดกระจายสัญญาณน้อยมาก ทำให้ผู้ที่อยู่ระยะไกลจากจุดกระจายสัญญาณได้รับผลกระทบใช้ความเร็วสูงไม่ได้ ร้อยละ 79.24 (187 คน) ควรจัดโปรแกรมขึ้นพิเศษสำหรับลูกค้าโดยใช้ช่วงเวลา ร้อยละ 96.19 (227 คน)

บทที่ 5

สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านจิตวิทยาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้อินเตอร์เน็ตของบริษัททูลู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) โดยมีวัตถุประสงค์ในการวิจัย คือ

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและปัจจัยด้านจิตวิทยาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้อินเตอร์เน็ตของบริษัททูลู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้อินเตอร์เน็ต บริษัททูลู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) สาขาเซ็นทรัลปิ่นเกล้า กรุงเทพมหานคร

ตัวแปรที่ศึกษาประกอบด้วย

ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ตัวแปรด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/สถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากร และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

ตัวแปรด้านปัจจัยทางจิตวิทยา ได้แก่ ด้านแรงจูงใจ ด้านการรับรู้ ด้านการเรียนรู้ และด้านความเชื่อ/ทัศนคติ

ตัวแปรพฤติกรรมการเลือกใช้บริการผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตของบริษัททูลู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) สาขาเซ็นทรัลปิ่นเกล้า กรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้อินเตอร์เน็ตของบริษัททูลู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) สาขาเซ็นทรัลปิ่นเกล้า กรุงเทพมหานคร จำนวน 236 คน ใช้แบบสอบถามที่ปรับปรุงและพัฒนาขึ้นจากการศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยข้อคำถามได้ครอบคลุมถึงวัตถุประสงค์ที่ได้กำหนดไว้

ในการดำเนินการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ในการวิเคราะห์ข้อมูล และนำเสนอข้อมูลต่าง ๆ ด้วยค่าทางสถิติ ดังนี้

1. จำนวน และค่าร้อยละ (Percentage ; %) ใช้สำหรับอธิบายลักษณะประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมการใช้อินเตอร์เน็ต
2. ค่าเฉลี่ย (Mean ; \bar{X}) ใช้สำหรับอธิบายระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านจิตวิทยาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้อินเตอร์เน็ตของบริษัททู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

สรุปผลการวิจัย

โดยสามารถสรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

1. **ลักษณะประชากรศาสตร์** ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 54.24 อายุระหว่าง 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 34.32 ระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 52.97 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 24.45 มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 43.37

2. **การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้อินเตอร์เน็ตของบริษัททู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)** โดยภาพรวมให้ความสำคัญในระดับมาก ($\bar{X} = 3.73$, S.D. = 0.46) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ให้ความสำคัญในระดับปานกลางถึงระดับมาก ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านบุคลากร ($\bar{X} = 4.13$, S.D. = 0.61) รองลงมาด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.02$, S.D. = 0.50) และปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.22$, S.D. = 0.67) โดยมีรายละเอียดแต่ละด้าน ดังนี้

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมให้ความสำคัญในระดับมาก ($\bar{X} = 4.02$, S.D. = 0.50) เมื่อพิจารณาในผลของแต่ละข้อแล้ว พบว่า การให้ความสำคัญในการพิจารณาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้อินเตอร์เน็ตของบริษัททู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับมากถึงมากที่สุด อันดับแรก ความชัดเจนของสัญญา ($\bar{X} = 4.29$, S.D. = 0.65) รองลงมาความหลากหลายของบริการที่มีให้เลือก ($\bar{X} = 4.22$, S.D. = 0.67) โดยความรวดเร็วในการเปิดเว็บไซต์ในประเทศมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ($\bar{X} = 3.75$, S.D. = 0.76)

2.2 ด้านราคา โดยภาพรวมให้ความสำคัญในระดับมาก ($\bar{X} = 3.55$, S.D. = 0.71) เมื่อพิจารณาในผลของแต่ละข้อแล้ว พบว่า การให้ความสำคัญในการพิจารณาปัจจัยด้านราคา ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้อินเตอร์เน็ตของบริษัททู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ราคาเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ($\bar{X} = 3.85$, S.D. = 0.88) รองลงมา ราคาการให้บริการเมื่อเปรียบเทียบกับสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน ($\bar{X} = 3.82$, S.D. = 0.81) โดยค่าเฉลี่ยที่น้อยที่สุด คือ การปรับราคาค่าบริการ มีผลต่อการใช้บริการ ($\bar{X} = 3.00$, S.D. = 1.18)

2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/สถานที่ โดยภาพรวมให้ความสำคัญในระดับมาก ($\bar{X} = 3.65$, S.D. = 0.83) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมาก ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ทำเลของสถานที่ตั้งของศูนย์บริการ ($\bar{X} = 3.56$, S.D. = 0.93) รองลงมา ความสะดวกในการเดินทางไปยังศูนย์บริการ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ การให้บริการผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ เช่น ทางโทรศัพท์ ทางอินเทอร์เน็ตหรือทางตู้เอทีเอ็ม ($\bar{X} = 3.45$, S.D. = 1.07)

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.22$, S.D. = 0.67) เมื่อพิจารณาในผลของแต่ละข้อแล้ว พบว่า ให้ความสำคัญในระดับปานกลางถึงระดับมาก ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ โปรโมชันพิเศษประจำเดือน ($\bar{X} = 3.77$, S.D. = 0.77) รองลงมา ข้อมูลและรายละเอียดการบริการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต ($\bar{X} = 3.24$, S.D. = 0.91) โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ การให้ข้อมูลบริการทางสื่อโฆษณา แผ่นพับ ($\bar{X} = 2.93$, S.D. = 0.96)

2.5 ด้านบุคลากร โดยภาพรวมให้ความสำคัญในระดับมาก ($\bar{X} = 4.13$, S.D. = 0.61) เมื่อพิจารณาในผลของแต่ละข้อแล้ว พบว่า การให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากถึงมากที่สุด ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ความตรงต่อเวลาและความรวดเร็วในการให้บริการ ($\bar{X} = 4.39$, S.D. = 0.70) รองลงมา ความสุภาพและมีอัธยาศัยในการให้บริการ ($\bar{X} = 4.31$, S.D. = 0.80) โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ การมีวิจักษณ์ภายในการตัดสินใจในการแก้ปัญหาแก่ผู้รับบริการ ($\bar{X} = 3.86$, S.D. = 0.87)

2.6 ด้านกระบวนการให้บริการ โดยภาพรวมให้ความสำคัญในระดับมาก ($\bar{X} = 3.85$, S.D. = 0.7) เมื่อพิจารณาในผลของแต่ละข้อแล้วพบว่า การให้ความสำคัญในระดับมาก ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ขั้นตอนการชำระเงิน ($\bar{X} = 4.13$, S.D. = 0.78) รองลงมา ความสะดวกในการติดตั้งโปรแกรม โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ความรวดเร็วในการปฏิบัติงาน ($\bar{X} = 3.65$, S.D. = 0.93)

2.7 ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ โดยภาพรวมให้ความสำคัญในระดับมาก ($\bar{X} = 3.68$, S.D. = 0.48) เมื่อพิจารณาในผลของแต่ละข้อแล้ว พบว่า การให้ความสำคัญในระดับปานกลางถึงระดับมากที่สุด ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ความพร้อมของเครื่องมือและเครื่องใช้เพื่อบริการลูกค้า ($\bar{X} = 4.28$, S.D. = 0.71) รองลงมา ความชัดเจนของแบบฟอร์มที่ให้ลูกค้ากรอก ($\bar{X} = 4.13$, S.D. = 0.84) โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ความสะอาดและความเป็นระเบียบเรียบร้อยภายในสถานที่ให้บริการ ($\bar{X} = 3.10$, S.D. = 0.93)

3. การวิเคราะห์ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้อินเตอร์เน็ตของบริษัททรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) โดยภาพรวมให้ความสำคัญในระดับมาก ($\bar{X} = 3.42$, S.D. = 0.45) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ให้ความสำคัญในระดับปานกลางถึงระดับมาก ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านการเรียนรู้ ($\bar{X} = 3.60$, S.D. = 0.86) รองลงมา ด้านการรับรู้ ($\bar{X} = 3.47$, S.D. = 0.56) ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ด้านความเชื่อ/ทัศนคติ ($\bar{X} = 3.24$, S.D. = 0.69) โดยมีรายละเอียดแต่ละด้าน ดังนี้

3.1 ด้านแรงจูงใจ โดยภาพรวมให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.37$, S.D. = 0.73) เมื่อพิจารณาในผลของแต่ละข้อแล้ว พบว่า การให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลางถึงระดับมาก ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ไตร่ตงประเทศผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้ ($\bar{X} = 3.71$, S.D. = 0.82) รองลงมา กลุ่มเพื่อนมีส่วนร่วมกระตุ้นให้ใช้บริการ ($\bar{X} = 3.33$, S.D. = 1.03) โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ เป็นเครือข่ายที่เสียค่าบริการน้อย โดยให้ประโยชน์คุ้มค่า เช่น ค่าบริการสามารถนำมาใช้เป็นค่าโทรศัพท์ในเครือข่ายอื่นได้ ($\bar{X} = 3.22$, S.D. = 1.07)

3.2 ด้านการรับรู้ โดยภาพรวมให้ความสำคัญในระดับมาก ($\bar{X} = 3.47$, S.D. = 0.56) เมื่อพิจารณาในผลของแต่ละข้อแล้ว พบว่า การให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลางถึงระดับมาก ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ มีความชัดเจนในการตอบคำถามหรือแก้ปัญหาต่าง ๆ ($\bar{X} = 3.86$, S.D. = 0.93) รองลงมา มีความเข้าใจใส่กระตือรือร้น และเต็มใจให้บริการของพนักงาน ($\bar{X} = 3.49$, S.D. = 0.89) โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์อย่างแพร่หลาย ($\bar{X} = 3.07$, S.D. = 1.03)

3.3 ด้านการเรียนรู้ ในภาพรวมให้ความสำคัญในระดับมาก ($\bar{X} = 3.60$, S.D. = 0.86) เมื่อพิจารณาในผลของแต่ละข้อแล้ว พบว่า การให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ท่านศึกษาข้อกำหนดต่าง ๆ เพื่อเปรียบเทียบกับเครือข่ายอื่น ($\bar{X} = 3.78$, S.D. = 0.99) รองลงมา ระยะเวลาในการติดตั้งสะดวกรวดเร็ว ($\bar{X} = 3.62$, S.D. = 1.09) โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ อินเทอร์เน็ตช่วยให้ท่านทำงานได้สะดวก ($\bar{X} = 3.45$, S.D. = 1.07)

3.4 ด้านความเชื่อ/ทัศนคติ โดยภาพรวมให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.24$, S.D. = 0.69) เมื่อพิจารณาในผลของแต่ละข้อแล้ว พบว่า การให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลางถึงระดับมาก ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ การมีอินเทอร์เน็ตเพื่อใช้ในที่ทำงานหรือที่บ้าน แสดงให้เห็นความทันสมัยในการรับข้อมูล ข่าวสาร ($\bar{X} = 3.77$, S.D. = 0.77) รองลงมา ท่านมีความเชื่อถือและมั่นใจในการให้บริการของทรู อินเทอร์เน็ต ($\bar{X} = 3.24$, S.D. = 0.91) โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ อินเทอร์เน็ตเครือข่ายทรู มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก ($\bar{X} = 2.93$, S.D. = 0.96)

4. การวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตของบริษัท ทูคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) จำนวน 236 คน พบว่า ส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้งาน 2- 3 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 76.69 ระยะเวลาการใช้งานส่วนใหญ่ใช้งาน 6-10 ชั่วโมง ต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 52.97 โดยช่วงเวลาที่ใช้งานบ่อยที่สุด คือ 18.10-00.00 น. คิดเป็นร้อยละ 43.22 สถานที่การใช้งานส่วนใหญ่ใช้จากที่ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 47.88 และมีวัตถุประสงค์การใช้งานคือ ค้นหาข้อมูล คิดเป็นร้อยละ 33.90

5. สรุปผลการวิเคราะห์ข้อเสนอแนะที่บริษัททูคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ควรปรับปรุงเกี่ยวกับการให้บริการอินเทอร์เน็ต มีรายละเอียดดังนี้

ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตของบริษัททูคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการให้บริการอินเทอร์เน็ต ดังนี้ ความชัดเจนของสัญญาณในช่วงเวลากลางคืน มีปัญหาบ่อยมาก คิดเป็นร้อยละ 74.15 ความรวดเร็วในการเปิด website ต่างประเทศควรต้องปรับปรุง คิดเป็นร้อยละ 36.86 ปรับราคาค่าบริการให้เหมาะสมกับเศรษฐกิจปัจจุบัน คิดเป็นร้อยละ 43.64 กระจายสัญญาณน้อยมาก ทำให้ผู้ที่อยู่ระยะไกลจากจุดกระจายสัญญาณได้รับผลกระทบใช้ความเร็วสูงไม่ได้ คิดเป็นร้อยละ 79.24 ควรจัดโปรแกรมขึ้นพิเศษสำหรับลูกค้าโดยใช้ช่วยเวลา คิดเป็นร้อยละ 96.19

อภิปรายผล

ผลการศึกษาวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านจิตวิทยาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้อินเทอร์เน็ตของบริษัททูคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้อินเทอร์เน็ตของบริษัททูคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในภาพอยู่ในระดับมาก ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านบุคลากร ซึ่งทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจอันได้แก่ ความตรงต่อเวลาและความรวดเร็วในการให้บริการ ความสุภาพ และมีอัธยาศัยในการให้บริการ ตลอดจนความถูกต้องในการให้บริการเหล่านี้ เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Kotler, 2000 : 394-397) กล่าวถึง บุคลากร (People) หมายถึง พนักงานผู้ให้บริการ ซึ่งได้จากการคัดเลือก การฝึกอบรมและแรงจูงใจพนักงาน ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจในการบริการมากขึ้นแตกต่างเหนือคู่แข่งพนักงานควรมีความรู้ความสามารถมีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความน่าเชื่อถือมีความรับผิดชอบ สื่อสารกับลูกค้าได้ดี มีความสามารถในการแก้ปัญหาต่าง ๆ เพื่อให้

สามารถสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง นอกจากนี้ พนักงานบริการนับเป็นองค์ประกอบสำคัญในการให้บริการ ซึ่งในปัจจุบันสถานการณ์การแข่งขันทางธุรกิจเพิ่มรุนแรงมากขึ้น พนักงานจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่จะสร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจได้ โดยการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า ทำให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันอีกด้วย

2. ปัจจัยทางจิตวิทยาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้อินเตอร์เน็ตของบริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) โดยภาพรวมให้ความสำคัญในระดับ ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือด้านการเรียนรู้ อาจเนื่องจากการเรียนรู้เป็นกระบวนการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม และปรับพฤติกรรมของมนุษย์ที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์ หรือมีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อม ซึ่งพฤติกรรมการเรียนรู้จะเกิดขึ้นเมื่อพฤติกรรมมีความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งเร้ากับการตอบสนองของสิ่งเร้านั่นเอง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการวางเงื่อนไขแบบคลาสสิกของ พาฟลอฟ (Pavlov) เชื่อว่า มนุษย์ถูกวางเงื่อนไขเพื่อให้เห็นแสดง พฤติกรรมตอบสนองต่อสิ่งเร้าได้ ตามรูปอยู่ตลอดเวลาเงื่อนไขจะถูกวางในขณะที่มีสิ่งเร้าอื่นที่มีอิทธิพลต่อการกระตุ้นเข้าอินทรี้อยู่ ทำให้มีพฤติกรรมตอบสนองต่อสิ่งเร้าทั้งสอง อย่างพร้อม ๆ กัน เมื่ออินทรียเกิดการเรียนรู้ก็จะทำให้ ตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่ถูกวางเงื่อนไขไว้ได้ นอกจากนี้การตอบสนองต่อสิ่งเร้ายังสามารถแผ่ขยายไปยังสิ่งเร้าอื่น ๆ ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันได้อีกด้วย หลักการนี้ทำให้เข้าใจเรื่องความรู้สึกหรือ อารมณ์ของบุคคลที่ไม่อาจหลีกเลี่ยงได้ เมื่อเจอสิ่งเร้าบางอย่าง เช่น กลัวสิ่งที่ไม่อันตราย รู้สึกขยะแขยงต่อสิ่งที่น่าเกลียด เป็นเพราะถูกวางเงื่อนไขต่อสิ่งนั้นมาในอดีตตั้งแต่วัยเด็ก

3. พฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ต จำนวน 236 คน พบว่า ส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้งาน 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 76.69 ระยะเวลาการใช้งานส่วนใหญ่ใช้งาน 6-10 ชั่วโมงต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 52.97 โดยช่วงเวลาที่ใช้งานบ่อยที่สุด คือ 18.10 น.-00.00 น. คิดเป็นร้อยละ 43.22 สถานที่ที่กรใช้งานส่วนใหญ่ใช้จากที่ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 47.88 และมีวัตถุประสงค์การใช้งาน คือ ค้นหาข้อมูล คิดเป็นร้อยละ 33.90 ซึ่งสอดคล้องกับสุกิจ วงษ์ทรงยศ (2546) ได้ทำวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตของบริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดขอนแก่น ผลการวิจัยปรากฏผลดังนี้ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตของบริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดขอนแก่น ส่วนใหญ่ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่า 24 เดือน ทราบข้อมูลเกี่ยวกับการให้บริการจากสื่อโทรทัศน์และวิทยุ ตัดสินใจใช้บริการด้วยตัวเอง ใช้บริการอินเทอร์เน็ต 30-60 นาทีต่อครั้ง และใช้น้อยกว่า 5 ครั้งต่อสัปดาห์ วันที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ต 30-60 นาทีต่อครั้ง และใช้น้อยกว่า 5 ครั้งต่อสัปดาห์ วันที่ใช้บริการมากที่สุด คือ วันจันทร์-วันศุกร์ ช่วงเวลา 17.01-22.00 น. เพราะเป็นวันและเวลาที่

ตนเองว่าง ช่วงเวลาที่สามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้ง่ายและมีความรวดเร็วมากที่สุด คือ ช่วงเวลา 22.01-07.00 น.สามารถเชื่อมต่อได้สำเร็จภายใน 2 ครั้ง โปรแกรมที่ใช้ในการติดต่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุด คือ โปรแกรม Internet Explorer เว็บไซต์ที่ใช้มากที่สุด คือ Sanook.com โดยใช้บริการอินเทอร์เน็ตเพื่อค้นหาข้อมูลข่าวสารอินเทอร์เน็ต และยังคงคลั่งกับบรรณานา เพิ่มวณีชกุล (2544) ได้ศึกษาเรื่องการใช้อินเทอร์เน็ตของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาและนักเรียน จำนวน 900 คน ที่มาใช้บริการอินเทอร์เน็ตในเขตเทศบาลนครอุดรธานี พบว่า นักเรียนและนักศึกษาที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในเขตเทศบาลอุดรธานี ส่วนมากเป็นเพศหญิง และศึกษาในระดับชั้นมัธยมศึกษา นักเรียนและนักศึกษามีวิธีการเรียนรู้อินเทอร์เน็ตจากร้านบริการอินเทอร์เน็ตมากที่สุด นักเรียนและนักศึกษาส่วนมากใช้บริการบริการอินเทอร์เน็ต 1-3 ครั้งต่อสัปดาห์ ในแต่ละครั้งใช้เวลาประมาณ 1-2 ชั่วโมง ในช่วงเวลา 16.00-20.00 น. และเป็นวันหยุดสำคัญ สาเหตุที่ใช้ในช่วงดังกล่าวเพราะเป็นช่วงเวลาที่ตนว่าง นักเรียนและนักศึกษา ส่วนใหญ่มีรูปแบบการใช้บริการอินเทอร์เน็ต คือ ใช้ร้านบริการอินเทอร์เน็ตเพราะร้านมีเครื่องคอมพิวเตอร์มากจึงสะดวก ในการใช้ เมื่อเครื่องว่างใช้ได้โดยเว็บไซต์ที่นิยมเข้าใช้มากที่สุด คือ เว็บไซต์ไทย

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากผลการวิจัย

จากผลการศึกษาข้างต้นสามารถสรุปข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางให้ผู้บริหาร บริษัททรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ใช้ในการวางแผน กำหนดกลยุทธ์ พัฒนาปรับปรุงการให้บริการอินเทอร์เน็ต เพื่อให้ดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพ ดังนี้

1. ด้านการส่งเสริมการตลาด เนื่องจากพบว่าบริษัททรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดน้อย ดังนั้นควรให้มีการเพิ่มโปรโมชั่นและความชัดเจนในเรื่องของโปรโมชั่นในโอกาสต่าง ๆ หรือกำหนดช่วงเวลา เพื่อเป็นการรักษาสถานะของผู้ใช้บริการเดิม และผู้ให้บริการใหม่ได้เพิ่มขึ้นอีกด้วย จึงควรสร้างความชัดเจนในการจัดโปรโมชั่น รวมทั้งการให้บริการหลังการขายที่ดีและมีความเพียงพอต่อความต้องการ

2. ด้านการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ หรือโฆษณา ควรให้มีการจัดทำสื่อโฆษณาที่เพียงพอ เช่น เอกสาร วารสาร แผ่นพับ ในการแนะนำสินค้า ประกอบกับ การให้รายละเอียดความรู้ ความเข้าใจหรือข้อเสนอแนะต่าง ๆ ในการใช้อินเทอร์เน็ตให้มากขึ้น อันจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ให้บริการ

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาค้างต่อไป

1. ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการใช้อินเทอร์เน็ตบริษัททรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดอื่น ๆ เพื่อให้ทราบแนวทางปรับปรุง พัฒนา และกำหนดการตลาดได้อย่างเหมาะสมซึ่งเป็นแนวทางการดำเนินธุรกิจให้ประสบผลสำเร็จ

2. การศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อบริษัททรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของการใช้บริการที่มีต่อบริษัททรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ทราบแนวทางในการพัฒนาภาพลักษณ์ของบริษัทต่อไป



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

กิ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์. **จิตวิทยาทั่วไป**. พิมพ์ครั้งที่ 14. กรุงเทพมหานคร : แผนกตำราและ
คำสอน มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 2546.

คำแหง เหมะรักษ์. “ความพึงพอใจของผู้ใช้ไฟฟ้าในอำเภอเมือง จังหวัดพัทลุงต่อการบริการ
รับชำระเงินของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จังหวัดพัทลุง.” ภาคนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต, 2550.

จักรพันธ์ ภาวังตะวัตน์. “ผลงานดียังไม่ใช่การบริการดี.” **จดหมายข่าวบริษัท เอ็นไวรอนเมนต์อล
เอ็นจิเนียริ่ง คอนซัลแตนท์ จำกัด**. กรุงเทพมหานคร : ม.ป.ท., 2546.

จิตตินันท์ เดชะคุปต์. **จิตวิทยาการบริการ**. กรุงเทพมหานคร : ชวนพิมพ์, 2545.

ฉัตรยาพร เสมอใจ. **การตลาดธุรกิจ**. กรุงเทพมหานคร : เอ็กซ์เปอร์เน็ท, 2546.

ฉัตรยาพร เสมอใจ และ มัทนียา สมมิ. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร :
เอ็กซ์เปอร์เน็ท, 2546.

ชัชณะ รุ่งปัจฉิม. **อุตสาหกรรมบริการ**. นนทบุรี : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัย
ธรรมมาธิราช, 2545.

ธีระภัทร์ เอกผาชัยสวัสดิ์. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทาง ประชากรศาสตร์ของผู้รับสาร [ออนไลน์].
เข้าถึงเมื่อ 22 ธันวาคม 2553 เข้าถึงได้จาก [http://guru.google.co.th/
guru/thread?tid=1480438ee2ad143d](http://guru.google.co.th/guru/thread?tid=1480438ee2ad143d)

บริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด มหาชน. **รายงานประจำปี 2548**. กรุงเทพมหานคร : ม.ป.ท.,
2548.

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ปรมะ สตะเวทิน. **หลักนิเทศศาสตร์**. กรุงเทพมหานคร : ภาพพิมพ์, 2546.

ปริญ ลักษิตานนท์. **จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค**. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร :
ทิปโป่งพอยท์, 2544.

ประสพชัย พสุนนท์. **สถิติธุรกิจ**. ปทุมธานี : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2553

ปิยะดวงใจ สุวรรณงาม. “ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริการรับชำระเงินของสำนักงาน
บริการโทรศัพท์ในเขตจังหวัดราชบุรี.” ภาคนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการทั่วไป สถาบันราชภัฏสวนดุสิต, 2545.

มยุรา เลาธรรมรงค์. “ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการบริการของบริษัทกำจัดแมลง.”

ภาคนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทั่วไป
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต, 2548.

รัฐธนา เนาวบุตร. “การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารทหารไทย
จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต
สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย, 2544.

วรรณภา เพิ่มวณิชกุล. “การใช้อินเทอร์เน็ตของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาและนักเรียน.”
วิทยานิพนธ์ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีการศึกษา
มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 2544.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. **กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาดและกรณีศึกษา.**
กรุงเทพมหานคร : วีระฟิล์มและโซเท็กซ์, 2541.

สมชาติ กิจยรรยง. **ยุทธวิธีการครองใจลูกค้า.** กรุงเทพมหานคร : เอ็กซ์เปอร์เนท, 2543.

สุกิจ วงษ์ทรงยศ. “พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ของบริษัท ทศท.
คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในจังหวัด ขอนแก่น.” วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 2546.

สุปัญญา ไชยชาญ. **การบริหารการตลาด.** กรุงเทพมหานคร : พี. เอ. ลิฟวิ่ง, 2543.

สุรางค์ ไคว์ตระกูล. **จิตวิทยาการศึกษา.** กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย, 2541.

เสรี วงษ์มณฑา. “งานสร้างสรรค์สู่ยุคใหม่ใส่ใจผู้บริโภค.” **ธุรกิจก้าวหน้า.** 14, 164 (25 เมษายน -
25 พฤษภาคม 2545): 98-100.

อนุสรณ์ ศิลพันธ์. “ปัจจัยการเลือกใช้สื่ออินเทอร์เน็ตในการโฆษณาสินค้า.” วิทยานิพนธ์ปริญญา
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาสารคาม,
2547.

อรรณวุฒิ มูลศิริ. “ความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อการนำคอมพิวเตอร์มาใช้ในการปฏิบัติงาน
ของสำนักงานที่ดินจังหวัดสงขลา.” สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชา
รัฐประศาสนศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, 2543.

อััจฉิมา เศรษฐบุตร และ สายสวรรค์ วัฒนพานิช. **การบริหารการตลาด.** กรุงเทพมหานคร :
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2544.

อุษณีย์ จิตตะปาโล. **พฤติกรรมผู้บริโภค.** กรุงเทพมหานคร : ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ, 2540.

ภาษาอังกฤษ

Kotler, Philip. *Marketing Management*. USA : Prentice Hall, 2000.

Mimos and Beta Interactive Services. *Malaysian Journal of Library & Information Science*. 6, 2 (December 2001) : 1-19.



ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี



ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

แบบสอบถาม

เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านจิตวิทยาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้อินเตอร์เน็ตของบริษัททรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านจิตวิทยาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้อินเตอร์เน็ตของบริษัททรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ของนักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยศิลปากร

การเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ จะไม่นำเสนอหรือเปิดเผยเป็นรายบุคคล แต่จะนำเสนอในภาพรวม การตอบแบบสอบถามจะไม่เกิดผลเสียหายนะและถือเป็นความลับ และจะนำไปใช้ประโยชน์เฉพาะกรณีศึกษาวิจัยเท่านั้น

ขอขอบพระคุณท่านเป็นอย่างยิ่งที่กรุณาเสียสละเวลาอันมีค่าเพื่อตอบแบบสอบถามนี้

ด้วยความนับถือ

นางสาวอรอนัญญา บัวแก้ว

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตอนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ หน้าข้อความตามความเป็นจริงของท่าน

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

15-20 ปี

21 – 30 ปี

31 - 40 ปี

มากกว่า 40 ปี

3. ระดับการศึกษา

ต่ำกว่าปริญญาตรี

ปริญญาตรี

สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

นักเรียน/นักศึกษา

ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

พนักงานเอกชน

รับจ้าง / เกษตรกรรม

อาชีพอิสระ

ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย

เกษียณ / ว่างาน / พ่อบ้าน / แม่บ้าน

5. รายได้ส่วนตัวต่อเดือน

ต่ำกว่า 10,000 บาท

10,000 – 20,000 บาท

20,001 – 40,000 บาท

40,001 – 60,000 บาท

สูงกว่า 60,000 บาท

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตอนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้อินเทอร์เน็ตของบริษัททอ
คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องคำตอบทางขวามือ ของแต่ละข้อเพียงช่องเดียว ที่
ตรงกับความเป็นจริงท่านมากที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับ				
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
1. ความชัดเจนของสัญญา					
2. ความหลากหลายของการบริการที่มีให้เลือก					
3. ความรวดเร็วในการเชื่อมต่อ					
4. ความรวดเร็วในขณะที่ใช้บริการ					
5. ความต่อเนื่องในการเชื่อมต่อ					
6. ความรวดเร็วในการเปิดเว็บไซต์ในประเทศ					
7. ความรวดเร็วในการเปิดWebsite ต่างประเทศ					
8. ความสะดวกรวดเร็วในการค้นหาข้อมูลข่าวสาร					
9. ความรวดเร็วในการถ่ายโอนแฟ้มข้อมูล					
ด้านราคา (Price)					
1. ราคาการใช้บริการเมื่อเปรียบเทียบกับสภาพเศรษฐกิจ ในปัจจุบัน					
2. ราคาเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพการให้บริการ					
3. ราคาเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง					
4. การปรับราคาค่าบริการ มีผลต่อการใช้บริการ					
ด้านช่องทางการจัดหน่าย/สถานที่ (Place)					
1. ทำเลของสถานที่ตั้งของศูนย์บริการ					
2. ความสะดวกในการเดินทางไปยังศูนย์บริการ					
3. ความชัดเจนของช่องทางการบริการ เช่น การชำระและ การขอบริการ					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับ				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
4. การให้บริการนอกสถานที่ถึงที่บ้านหรือสถานที่ที่ต้องการ , สำนักงาน					
5. การให้บริการผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ เช่น ทางโทรศัพท์ ทางอินเทอร์เน็ต หรือ ทางตู้เอทีเอ็ม					
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
1. การให้ข้อมูลบริการทางสื่อโฆษณา ,แผ่นพับ					
2. ข้อมูล และรายละเอียดการบริการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต					
3. สิทธิพิเศษ จากการสมัครสมาชิก					
4. โปรโมชั่นพิเศษประจำเดือน					
5. การลดราคาโดยใช้ช่วงเวลา					
ด้านบุคลากร (People)					
1. ความเต็มใจในการให้บริการ					
2. ความตรงต่อเวลา ในการให้บริการความรวดเร็วในการ ให้บริการ					
3. ความสุภาพและมีอัธยาศัยในการให้บริการ					
4. ความกระตือรือร้นในการให้บริการ					
5. ความชำนาญในการให้บริการ					
6. ความถูกต้องในการให้บริการ					
7. การมีทัศนคติในการตัดสินใจในการแก้ปัญหาแก่ ผู้รับบริการ					
ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)					
1. ความรวดเร็วในการปฏิบัติงาน					
2. ความสะดวกในการติดตั้งโปรแกรม					
3. การต้อนรับที่รวดเร็วในศูนย์บริการ					
4. ขั้นตอนการสอบถามข้อมูลเบื้องต้นในการติดต่อขอใช้ บริการ					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับ				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
5. ขั้นตอนการให้บริการตรงตามความต้องการของลูกค้า					
6. ขั้นตอนการชำระเงิน					
ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)					
1. ความพร้อมของเครื่องมือและเครื่องใช้เพื่อบริการลูกค้า					
2. ความทันสมัยของอุปกรณ์ เครื่องมือ เครื่องใช้ สำนักงาน เช่นเทคโนโลยี					
3. ความชัดเจนของแบบฟอร์มที่ให้ลูกค้ากรอก					
4. ป้ายแสดงหน้าที่และประเภทของงานแต่ละฝ่าย					
5. ความสะอาดและความเป็นระเบียบเรียบร้อยภายในสถานที่ให้บริการ					

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตอนที่ 3 ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้อินเทอร์เน็ตของบริษัททรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องคำตอบทางขวามือ ของแต่ละข้อเพียงช่องเดียว ที่ตรงกับความเป็นจริงท่านมากที่สุด

ปัจจัยด้านจิตวิทยา	ระดับ				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
แรงจูงใจ 1. เป็นเครือข่ายที่เสียค่าบริการน้อยโดยให้ประโยชน์คุ้มค่า เช่น ค่าบริการสามารถนำมาใช้เป็นค่าโทรศัพท์ในเครือข่ายทรูมูฟได้อีก 2. โทรต่างประเทศผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของทรูได้ 3. มีบริการเสริมที่นอกเหนือจากเครือข่ายอื่น เช่น International Roaming, White Net, Anti Virus 4. กลุ่มเพื่อนมีส่วนร่วมกระตุ้นให้ใช้บริการ					
การรับรู้ 1. มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์อย่างแพร่หลาย 2. มีการให้คำแนะนำและให้คำปรึกษาตลอดจนขั้นตอนต่าง ๆ ในการใช้อินเทอร์เน็ต 3. มีความเข้าใจใส่กระตือรือร้นและเต็มใจให้บริการของพนักงาน 4. มีความชัดเจนในการตอบคำถามหรือแก้ปัญหาต่าง ๆ					
การเรียนรู้ 1. ท่านศึกษาข้อกำหนดต่าง ๆ เพื่อเปรียบเทียบกับเครือข่ายอื่น 2. ขั้นตอนในการติดต่อขอใช้บริการไม่ยุ่งยากซับซ้อน 3. ระยะเวลาในการติดตั้งสะดวกรวดเร็ว 4. อินเทอร์เน็ตช่วยให้ท่านทำงานได้สะดวก					

ปัจจัยด้านจิตวิทยา	ระดับ				
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด
ความเชื่อ/ทัศนคติ					
1. อินเทอร์เน็ตเครือข่ายทรมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก					
2. ท่านมีความเชื่อถือและมั่นใจในการให้บริการของทรวงู อินเทอร์เน็ต					
3. การให้บริการที่ตรงกับความต้องการของท่าน					
4. การมีอินเทอร์เน็ตเพื่อใช้ในที่ทำงานหรือที่บ้านแสดง ให้เห็นความทันสมัยในการรับข้อมูลข่าวสาร					



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตอนที่ 4 พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตของบริษัทททุ คอร์ปอเรชั่น
จำกัด (มหาชน)

1. ท่านใช้ Internet บ่อยครั้งเพียงใด

- ทุกวัน
- 2-3 ครั้ง/สัปดาห์
- 2-3 ครั้ง/ เดือน

2. ระยะเวลาการใช้งาน Internet ในแต่ละครั้ง

- น้อยกว่า 1 ชั่วโมง
- 1-5 ชั่วโมง
- 6-10 ชั่วโมง
- 10 ชั่วโมงขึ้นไป

3. ช่วงเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตบ่อยที่สุด

- 00.01 - 06.00
- 06.01 - 12.00
- 12.01 - 18.00
- 18.01 - 00.00

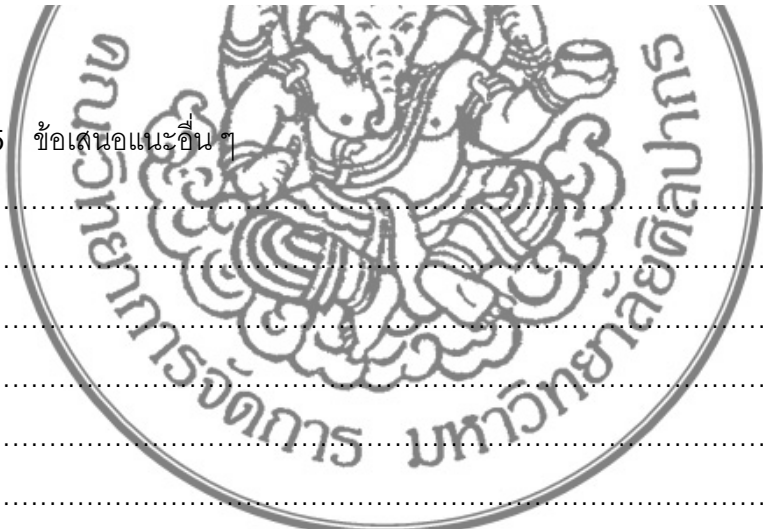
4. ท่านใช้ Internet จากสถานที่ใด

- ที่ทำงาน
- สถานศึกษา
- ที่พัก
- Internet Café
- ร้านอาหารหรือสถานที่ที่มีบริการ WiFi

5. ท่านใช้ Internet เพื่อกิจกรรมใดบ้าง

- ค้นหาข้อมูล
- ดูหนัง/ฟังเพลง
- เล่นเกมส์
- อ่านข่าว
- ซื้อ-ขายสินค้าออนไลน์
- e-mail
- chat
- upload/download
- อื่น ๆ

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะอื่นๆ



.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

* ขอขอบพระคุณท่านเป็นอย่างยิ่งที่กรุณาเสียสละเวลาอันมีค่าเพื่อตอบแบบสอบถามนี้ *

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี



ผนวก ข
ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ผลงานวิทยนั้กศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 18 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
A1	216.3000	339.666	.325	.893
A2	216.5000	340.603	.204	.894
A3	216.6667	334.851	.363	.892
A4	216.8000	331.545	.469	.891
A5	216.7333	339.582	.270	.893
A6	216.8000	338.786	.221	.894
A7	216.9333	335.995	.318	.892
A8	216.5000	337.362	.312	.893
A9	216.3667	338.723	.331	.893
B1	216.8667	339.361	.201	.894
B2	217.0000	336.138	.318	.892
B3	216.9333	336.547	.282	.893
B4	218.0667	324.892	.457	.891
C1	216.8000	326.097	.625	.889
C2	216.9333	336.340	.306	.893
C3	216.9000	335.197	.316	.893
C4	217.2667	323.995	.466	.890
C5	217.3000	325.183	.438	.891
D1	217.9667	330.792	.348	.892
D2	217.7000	326.769	.466	.891
D3	218.0000	338.138	.234	.893
D4	217.0333	332.861	.425	.891
D5	217.9333	334.547	.300	.893

ตารางที่ 18 (ต่อ)

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
E1	216.4667	338.809	.301	.893
E2	216.2667	336.340	.509	.891
E3	216.2667	336.478	.502	.891
E4	216.6667	336.782	.370	.892
E5	216.3000	338.286	.352	.892
E6	216.5000	337.707	.324	.892
E7	216.5667	334.737	.371	.892
F1	216.6333	336.792	.332	.892
F2	216.3333	339.747	.281	.893
F3	216.6667	330.368	.556	.890
F4	216.5667	337.220	.239	.893
F5	216.6000	335.421	.377	.892
F6	216.4333	338.668	.223	.894
G1	216.2667	339.237	.351	.893
G2	217.2000	337.131	.206	.894
G3	216.4333	339.909	.194	.894
G4	217.4000	336.731	.257	.893
G5	217.9333	341.720	.073	.896
H1	217.7333	328.409	.331	.893
H2	216.9333	334.064	.410	.892
H3	217.3667	321.620	.566	.889
H4	217.3667	321.206	.505	.890

ตารางที่ 18 (ต่อ)

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
I1	217.6000	316.593	.611	.888
I2	217.2333	334.116	.285	.893
I3	217.3667	330.378	.358	.892
I4	216.9333	337.857	.292	.893
J1	217.4000	323.972	.603	.889
J2	216.8000	335.614	.444	.892
J3	216.9333	338.616	.285	.893
J4	217.0667	339.720	.233	.893
K1	217.1000	334.990	.387	.892
K2	216.9333	334.409	.426	.891
K3	217.1667	339.385	.202	.894
K4	216.9333	345.444	-.007	.896

Reliability Statistics

N of Cases = 30

N of Items = 57

Cronbach's Alpha = .894

พลัง นวัตกรรม ระดับปริญญาตรี

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ – สกุล นางสาวอรอนันท์ บัวแก้ว
 ที่อยู่ บ้านเลขที่ 63/626 หมู่บ้านสวนหลวงเจ้าฟ้าโครงการที่ 2
 ซอยวิรัชหงษ์หยก 5/11 หมู่ที่ 4 ถนนเจ้าฟ้า ตำบลวิเชียร อำเภอเมือง
 จังหวัดภูเก็ต 83000

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2550 สำเร็จการศึกษาปริญญาตรี ศิลปศาสตรบัณฑิต
 มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต
 พ.ศ. 2551 ศึกษาต่อระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการภาครัฐ
 และเอกชน บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ประวัติการทำงาน

พ.ศ. 2548-2554 บริษัท Media Passion Co. Ltd.



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี