

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง
ในเขตกรุงเทพมหานคร

FACTORS INFLUENCING THE BEHAVIOR OF WI - FI USE
IN BANGKOK METROPOLITAN AREA



เลขหมู่.....
เลขทะเบียน.....**104496**
วัน,เดือน,ปี.....- 4 พ.ย. 2552

.b.....
.i.....

การศึกษาอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาบริหารธุรกิจ
คณะเทคโนโลยีการเกษตร
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
พ.ศ. 2552

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**FACTORS INFLUENCING THE BEHAVIOR OF WI - FI USE
IN BANGKOK METROPOLITAN AREA**



**AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT
OF THE REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
IN BUSINESS MANAGEMENT
FACULTY OF AGRICULTURAL TECHNOLOGY
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



COPYRIGHT 2009

FACULTY OF AGRICULTURAL TECHNOLOGY

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ใบรับรองการศึกษาอิสระ
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

หัวข้อการศึกษาอิสระ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตไร้สาย
ความเร็วสูงในเขตกรุงเทพมหานคร
FACTORS INFLUENCING THE BEHAVIOR OF
WI - FI USE IN BANGKOK METROPOLITAN AREA
ชื่อนักศึกษา นางสาวอมรรัตน์ พลเยี่ยม
รหัสประจำตัว 50066144
ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา บริหารธุรกิจ
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ รองศาสตราจารย์ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์

คณะกรรมการสอบการศึกษาอิสระ	ลายมือชื่อ
รองศาสตราจารย์ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์	
รองศาสตราจารย์ ดร. กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร	
รองศาสตราจารย์อมรรศรี ต้นพิพัฒน์	

วัน/เดือน/ปีที่สอบ 15 กุมภาพันธ์ 2552 เวลา 9.40 น.-10.30 น.

สถานที่สอบ ณ ตึกนูนนาค ชั้น 1 ห้องฝ้ายคำ

ภาควิชารับรองแล้ว



(รองศาสตราจารย์เสาวรีย์ ตะโพนทอง)

หัวหน้าภาควิชาบริหารธุรกิจเกษตร

วันที่ 7 เดือน สิงหาคม พ.ศ. 2552

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชื่อเรื่อง	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูงในเขตกรุงเทพมหานคร
นักศึกษา	นางสาวอมรรรัตน์ พลเยี่ยม
รหัสนักศึกษา	50066144
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
พ.ศ.	2552
อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาอิสระ	รองศาสตราจารย์ศรจิรรรยา เครือวิริยะพันธ์
อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาอิสระร่วม	รองศาสตราจารย์ ดร.กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร

บทคัดย่อ

ระบบโครงข่ายอินเทอร์เน็ต ถือเป็นอีกหนึ่งช่องทางสื่อสารที่ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในฐานะทางเลือกหนึ่งที่จะช่วยให้การติดต่อสื่อสารสามารถดำเนินไปได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว ในปัจจุบันพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตมีการเปลี่ยนแปลงไปจากอดีต จึงทำให้ตลาดอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงขยายตัวมากขึ้นอย่างรวดเร็ว อีกทั้งการมีเทคโนโลยีที่ก้าวหน้ายิ่งขึ้น ทำให้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงได้พัฒนาให้มีรูปแบบการบริการแบบไร้สาย เรียกว่า อินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง (Wi - Fi) ทำให้ผู้ใช้บริการมีความสะดวกสบายยิ่งขึ้น การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูงในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูงในเขตกรุงเทพมหานคร และปัญหาของการใช้อินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูงในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ที่ใช้ หรือเคยใช้อินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูงที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 385 ตัวอย่าง

ผลการศึกษาสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 20 – 29 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นนักเรียน/นักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูงจากผู้ให้บริการ คือ True Internet มีลักษณะค่าบริการเป็นรายเดือน ใช้คอมพิวเตอร์พกพาเป็นอุปกรณ์ในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง มีสาเหตุในการเลือกใช้ คือ การเชื่อมต่อสัญญาณโดยไม่ต้องใช้สายทำให้สะดวกมากกว่าการเชื่อมต่อแบบใช้สาย ส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูงในการรับ-ส่งข่าวสารข้อมูล มีความถี่ในการใช้คือทุกวัน โดยใช้ที่บ้าน/ที่อยู่อาศัย และใช้ในช่วงเวลา 18.01 น. - 24.00 น. มากที่สุด ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้อินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูงพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญระดับมาถได้แก่ ความมีชื่อเสียงของผู้ให้บริการ มีแพ็คเกจความเร็วในการใช้งานที่หลากหลาย มีความรวดเร็วในการเชื่อมต่อสัญญาณ อุปกรณ์ตัวกลางการเชื่อมต่อสัญญาณ มีความสวยงาม ความน่าเชื่อถือของ

ผู้ให้บริการ สามารถเคลื่อนที่อุปกรณ์ขณะใช้งานได้ และมีสัญญาครอบคลุมพื้นที่การใช้งาน ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับระยะเวลาการใช้งาน ราคาเหมาะสมกับระดับความเร็วในการเชื่อมต่อสัญญาและการรับส่งข้อมูล และราคาถูกกว่าผู้ให้บริการรายอื่น ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ มีศูนย์บริการอยู่ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน มีศูนย์บริการเป็นจำนวนมาก ตั้งอยู่ใกล้แหล่งชุมชน มีจำหน่ายทางเว็บไซต์ และสามารถชำระค่าบริการผ่านช่องทางอื่นได้ ส่วนปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ มีของแถม มีบริการแจ้งข่าวสาร การจัดกิจกรรมแนะนำโปรแกรมต่าง ๆ มีบริการหลังการขาย และพนักงานมีอัธยาศัยดี ปัญหาที่กลุ่มตัวอย่างพบมากที่สุดคือ ปัญหาสัญญาณอินเทอร์เน็ตหลุดบ่อยขณะใช้งาน และมีข้อเสนอแนะให้มีการปรับลดค่าบริการการใช้งานให้ถูกลงมากที่สุด ส่วนการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้อินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง ทางด้านความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ มีของแถมเมื่อตัดสินใจใช้บริการ ความสามารถในการเคลื่อนที่อุปกรณ์การใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในขณะที่ใช้งาน การมีสัญญาครอบคลุมพื้นที่การใช้งาน และมีบริการหลังการขาย อายุมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านความมีชื่อเสียงของผู้ให้บริการ ความรวดเร็วในการเชื่อมต่อ ความสามารถในการเคลื่อนที่อุปกรณ์การใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ในขณะที่ใช้งาน สัญญาครอบคลุมพื้นที่การใช้งาน ความเหมาะสมของราคากับระยะเวลาการใช้งาน ความเหมาะสมของราคากับระดับความเร็วในการเชื่อมต่อสัญญาและการรับส่งข้อมูล ราคาถูกกว่าผู้ให้บริการรายอื่น มีศูนย์บริการอยู่ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน การมีจำหน่ายทางเว็บไซต์ การโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ มีของแถม มีบริการหลังการขาย และพนักงานมีอัธยาศัยดี ส่วนรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านความรวดเร็วในการเชื่อมต่อ ความสามารถในการเคลื่อนที่อุปกรณ์การใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ในขณะที่ใช้งาน มีสัญญาครอบคลุมพื้นที่การใช้งาน ความเหมาะสมของราคากับระยะเวลาการใช้งาน ความเหมาะสมของราคากับระดับความเร็วในการเชื่อมต่อสัญญาและการรับส่งข้อมูล ราคาถูกกว่าผู้ให้บริการรายอื่น มีศูนย์บริการเป็นจำนวนมาก มีบริการแจ้งข่าวสาร มีบริการหลังการขาย พนักงานมีอัธยาศัยดี และมีส่วนลดในการขาย

จากการศึกษาที่มีข้อเสนอแนะ คือ ผู้ประกอบการควรกลยุทธ์ทางการตลาด โดยมีแพ็คเกจการใช้งานอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูงสำหรับกลุ่มวัยรุ่น ให้มีความสำคัญด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความรวดเร็ว ขยายจุดเชื่อมต่อสัญญาให้มากขึ้น พร้อมกับพัฒนาภาพลักษณ์ขององค์กร เพื่อกำหนดราคาในตลาดได้สูงขึ้น ตั้งศูนย์บริการอยู่ในแหล่งชุมชนที่มีการคมนาคมที่สะดวก และพัฒนาการบริการให้มีประสิทธิภาพ มีความสะดวกรวดเร็ว เพื่อสร้างความประทับใจ สามารถดึงดูดและรักษาลูกค้าไว้ได้

Title	Factors Influencing the Behavior of Wi - Fi Use in Bangkok Metropolitan Area
Student	Miss Amornrat Ponyiam
Student ID	50066144
Degree	Master of Business Administration
Major	Business Administration
Year	2009
Advisor	Associate Professor Sirijanya Kuawiriyapan
Co-Advisor	Associate Professor Dr. Kulkanya Na-Pompet

ABSTRACT

Inter Connection Network (Internet) is another communication channel which plays an important role as an alternative to convenient and fast communications. At present, internet consumption behavior has changed from the past. In other words, the hi-speed internet market has expanded rapidly and dramatically due to the more advancement of the technology. Nowadays, the hi - speed internet has developed into the form of Wireless fidelity service or so called “Wi – Fi” which results in the more convenience of the users. Objectives for this studies are 1) to study the behavior of Wi - Fi users in Bangkok Metropolitan Area 2) to study the factors influencing the behavior of Wi - Fi use in Bangkok Metropolitan Area 3) to study the problems caused by Wi - Fi use in Bangkok Metropolitan Area. The sample group researched in this study is the Wi - Fi user or the ex - Wi - Fi users living in Bangkok Metropolitan Area which consisted of 385 people.

From this study, it was found that most of the sample groups are males aged 20-29 years old, with undergraduate education, students/ undergraduates, average income below 10,000 Baht per month. Their Wi - Fi use behavior is that they use the service provided by True Internet which charges a monthly fee. Also, they use a portable notebook as an equipment to connect to the Wi - Fi with the reason that the wireless connection is more convenient than the wired connection. Mostly, they use the Wi - Fi internet for sending and receiving messages and data. The frequency of use is everyday at home/resident. The most used hour is during 18.01 – 24.00 p.m. Regarding the factors influencing the use of Wi - Fi, it was found out that the products factor received the most important such as the fame of the service provider, various speed packages, fastness in the connection with the server, the credibility and reliability of the service provider, its

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

convenience for the move of the notebook to anywhere for use within the range of Wi - Fi coverage. Regarding the price, it was found out that the price is reasonable for the duration of use, suitable for the speed in the connection and sending - receiving data. The price is even cheaper than that of other providers. Regarding the channel of distribution, it was found out that there are service centers near home/offices. There are plenty of service centers near the public community. The service is also available on the web site and can be paid via other channels. Regarding the marketing promotion factor, it was found out that there are advertisements via media. There are gifts, information service messages, promotion activities, after sales service, friendly staffs. The problem most found in the sample group is that the internet signal is frequently disconnected during the use. The sample group also made a suggestion that the internet fees should be lowest. According to a hypothesis testing which was 0.05 level of significance, it was found out that sex is relevant to the factors influencing the use of Wi - Fi in the aspect of the reliability of the provider, and that there are gifts for customers, that the customers can move their computer around for use within the range of Wi - Fi coverage, after sales service. Age has relationship with the renown of the provider, fast connection, ability to move the equipment around during use, the signal covering the areas of use, the reasonability of the price comparing with the duration of use, the reasonability of the price comparing with the fastness in connection and sending-receiving data, lower price than other providers. Furthermore, there are service centers near home/offices. It is also available on the web site. There are lots of advertisements on the media. There are gifts, after sales service. The staffs are friendly. Regarding the monthly income, It is relevant to the fastness in connection, the ability to move the equipment around during use, the signal covering the areas of use, the reasonability of the price comparing with the duration of use, the reasonability of the price comparing with the fastness in connection and sending-receiving data, lower price than other providers. And the service centers are near home/offices. There are information service messages, after sales service, friendly staffs, and discounts.

From the study, suggestions to be proposed are that the entrepreneurs should seek an effective marketing strategy. That there should be Wi - Fi packages for teenagers. Also, they should emphasize on the more fastness of the Wi - Fi service as well as the increase for the Wi - Fi areas. In addition, the image of the company should be better developed so that the price can be fixed higher in the market. Also, there should be service centers in the public communities where the traffic is convenient. The services should be developed to be more competent and rapid

so that they can impress and attract more customers as well as maintain good customer relationships.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาอิสระครั้งนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี เนื่องจากได้รับความกรุณาอย่างดียิ่งจากรองศาสตราจารย์ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์ อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาอิสระ และรองศาสตราจารย์ ดร. กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาอิสระร่วม ที่กรุณาให้คำปรึกษา แนะนำทางรวมทั้งแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ในการศึกษามาโดยตลอด และรองศาสตราจารย์อมรศรี ต้นพิพัฒน์ ที่กรุณาเป็นกรรมการสอบการศึกษาอิสระในครั้งนี้ ผู้ศึกษาจึงขอกราบขอบพระคุณอย่างยิ่งในความกรุณา มา ณ ที่นี้

นอกจากนี้ขอขอบพระคุณคณาจารย์ในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่าน ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทความรู้ทางวิชาการ อันเป็นสิ่งมีค่ายิ่ง และขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจเกษตร เพื่อน ๆ MBA 12 และผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ท้ายสุดขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ที่ได้มอบกำลังใจอันมีค่า และส่งเสริมในการศึกษาครั้งนี้ คุณค่าและประโยชน์ใด ๆ ที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ขอมอบแด่บิดา มารดา ครอบครัว เพื่อนอันเป็นที่รัก และครูอาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทความรู้ให้แก่ผู้ศึกษา ทำให้การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

อมรรัตน์ พลเยี่ยม

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ.....	I
ABSTRACT.....	III
กิตติกรรมประกาศ.....	VI
สารบัญ.....	VII
สารบัญตาราง.....	IX
สารบัญภาพ.....	X
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	4
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	5
1.4 ขอบเขตของการศึกษา.....	5
1.5 นิยามศัพท์.....	5
1.6 สมมติฐานของการศึกษา.....	6
บทที่ 2 แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง.....	7
2.1 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค.....	7
2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค.....	11
2.3 ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค.....	14
2.4 วรรณกรรมหรืองานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	18
2.5 วิธีดำเนินการวิจัย.....	20
บทที่ 3 ข้อมูลทั่วไปของอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง.....	24
3.1 ความหมายและความเป็นมาของอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง.....	24
3.2 การทำงานของเครือข่ายอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง.....	25
3.3 กลไกรักษาความปลอดภัยของอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง.....	25

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

3.4	เครือข่ายอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูงสาธารณะ.....	27
3.5	ประโยชน์ของอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง.....	29
3.6	แนวโน้มตลาดอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูงในประเทศไทย.....	30
บทที่ 4	ผลการศึกษา.....	32
4.1	ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง.....	32
4.2	พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง.....	35
4.3	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้อินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง.....	40
4.4	ปัญหาและข้อเสนอแนะในการใช้อินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง.....	42
4.5	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้อินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง.....	47
บทที่ 5	สรุปและข้อเสนอแนะ.....	51
5.1	สรุป.....	51
5.2	ข้อเสนอแนะ.....	52
5.3	ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป.....	53
	บรรณานุกรม.....	55
	ภาคผนวก.....	57
	ภาคผนวก แบบสอบถาม.....	58
	ประวัติผู้เขียน.....	63

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7 Os).....	9
3.1 เปรียบเทียบมาตรฐาน IEEE 802.11.....	24
4.1 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ.....	32
4.2 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ.....	33
4.3 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา.....	33
4.4 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ.....	34
4.5 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	35
4.6 การใช้อินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูงจากผู้ให้บริการ.....	36
4.7 ลักษณะค่าบริการอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง.....	37
4.8 อุปกรณ์ที่ใช้ในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง.....	37
4.9 สาเหตุในการเลือกใช้อินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง.....	38
4.10 กิจกรรมที่ใช้อินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง.....	39
4.11 ความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง.....	39
4.12 สถานที่ที่ใช้อินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูงเป็นประจำ.....	40
4.13 ช่วงเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูงบ่อยที่สุด.....	40
4.14 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการใช้อินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง.....	41
4.15 ปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลต่อการใช้อินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง.....	43
4.16 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการใช้อินเทอร์เน็ต ไร้สายความเร็วสูง.....	44
4.17 ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้อินเทอร์เน็ต ไร้สายความเร็วสูง.....	45
4.18 ปัญหาในการใช้อินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง.....	46
4.19 ข้อเสนอแนะในการใช้อินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง.....	46
4.20 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ การใช้อินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง.....	49

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 จำนวนผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ตั้งแต่ปี พ.ศ.2540 – 2550.....	2
1.2 จำนวนผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของบริษัท ทูธ อินเทอร์เน็ต จำกัด.....	3
1.3 เปรียบเทียบจำนวนผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงและความเร็วต่ำ ของบริษัท ทูธ อินเทอร์เน็ต จำกัด.....	4
2.1 รายละเอียดโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค.....	12
2.2 โมเดลของกระบวนการตัดสินใจซื้อ.....	14
3.1 โครงสร้างของ Wi - Fi Public Hotspot.....	28



บทที่ 1

บทนำ

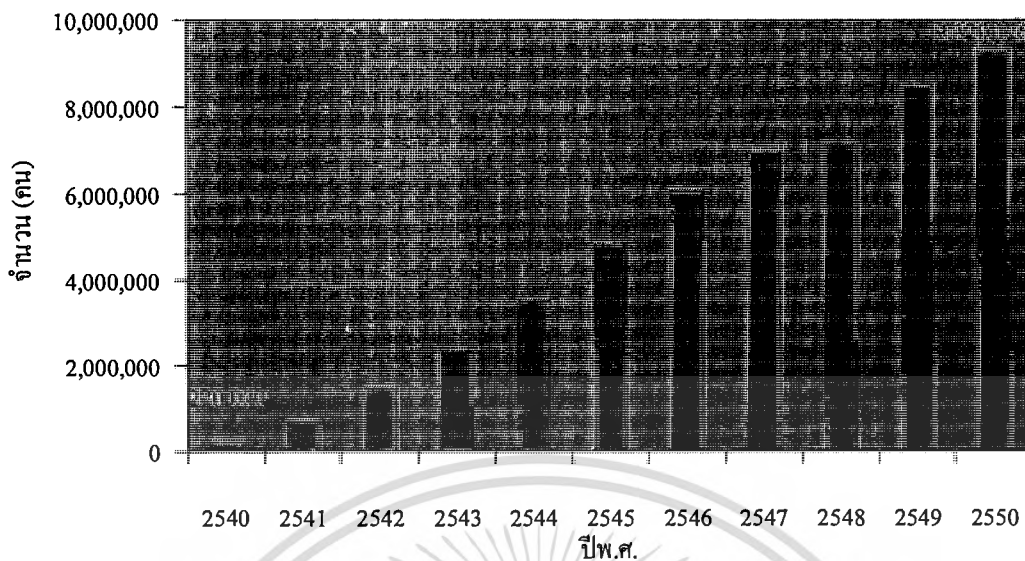
1.1 ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา

ระบบโครงข่ายอินเทอร์เน็ต ถือเป็นอีกหนึ่งช่องทางสื่อสารที่ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญ ในฐานะทางเลือกหนึ่งที่จะช่วยให้การติดต่อสื่อสาร สามารถดำเนินไปได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคที่โลกเต็มไปด้วยการแข่งขัน และมีการเชื่อมโยงกันอย่างไร้พรมแดน ดังเช่นปัจจุบัน ความได้เปรียบทางการสื่อสารถือได้ว่าเป็นสิ่งที่จำเป็นอย่างยิ่งในการสร้างความได้เปรียบเชิงธุรกิจ รวมทั้งการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ จึงทำให้ความต้องการใช้งานระบบอินเทอร์เน็ตมีเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง

สำหรับในประเทศไทยพบว่า การติดต่อสื่อสารผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเป็นที่นิยม และแพร่หลายไปทุกระดับ ทั้งเพื่อการติดต่อส่วนบุคคล เพื่อการศึกษา และเพื่อธุรกิจ ทั้งนี้เนื่องมาจาก เครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล รวมทั้งราคาค่าบริการอินเทอร์เน็ตมีราคาถูกลง และเครือข่ายการให้บริการที่มีมากขึ้น จึงส่งผลให้เกิดความนิยมในการใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มสูงขึ้นทุกปี ดังเช่นผลการสำรวจจำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี พ.ศ. 2540 - 2545 ของศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (National Electronics and Computer technology Center : NECTEC) และผลการสำรวจการมีเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (ครัวเรือน) พ.ศ. 2546 - 2550 ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร พบว่าอัตราการเจริญเติบโตของจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตระหว่างปี พ.ศ. 2540 - 2550 มีแนวโน้มที่เพิ่มขึ้นทุกปี โดยในปี พ.ศ. 2540 มีจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเพียง 220,000 คนเท่านั้น แต่ในปี พ.ศ. 2550 มีจำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นเป็น 9,320,126 คน (ภาพที่ 1.1)

นอกจากการมีจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นแล้ว ยังพบว่าโลกของการติดต่อสื่อสารได้พัฒนาจากความต้องการพื้นฐานไปสู่ความต้องการที่ไร้ขีดจำกัด ไม่เพียงแต่ความต้องการเพื่อการติดต่อสื่อสารกันเท่านั้น ยังรวมถึงแหล่งความรู้ต่าง ๆ ความบันเทิงในหลายรูปแบบ ซึ่งในปัจจุบันสามารถดำเนินการได้ทั้งสิ้น โดยการติดต่อผ่านเครือข่ายทางด้านการสื่อสารข้อมูล ดังนั้นความรู้ ความบันเทิงไม่ว่าจะอยู่ที่ใด จะสามารถติดต่อถึงกันได้โดยอาศัยเครือข่ายการสื่อสารอินเทอร์เน็ต และระบบโปรแกรมคอมพิวเตอร์ จากความสะดวกสบายเหล่านี้ทำให้มีความต้องการใช้ระบบเครือข่ายที่มีจำนวนช่องสัญญาณที่มากกว่าและใช้เครือข่ายที่คิดค่า รวมทั้งส่งผ่านข้อมูลได้จำนวนมากในเวลาทีรวดเร็วกว่า จึงได้เกิดการให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงขึ้น (Broadband Internet)

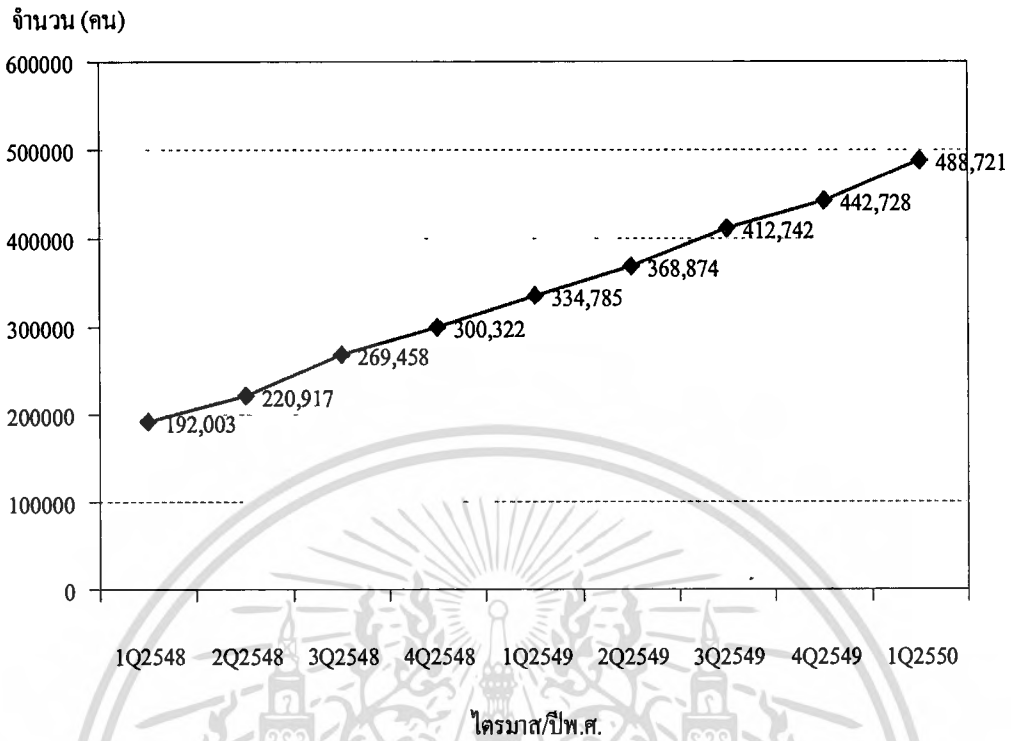
เอกสารนี้เป็นเรื่องด้วยอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงสามารถตอบสนองความต้องการแก่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตได้ดีกว่า ไม่เนื่องจากมีควมสะดวกรวดเร็วในการรับส่งข้อมูลมากกว่าจึงทำให้ตลาดอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงใช้



ภาพที่ 1.1 จำนวนผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ตั้งแต่ปี พ.ศ.2540 - 2550
ที่มา : ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ, 2540 - 2545
สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร,
2546 - 2550

ขยายตัวมากขึ้นอย่างรวดเร็ว จากรายงานสภาพตลาดโทรศัพท์พื้นฐาน โทรศัพท์เคลื่อนที่ และบริการอินเทอร์เน็ต พบว่าตลาดบริการอินเทอร์เน็ต ณ ไตรมาสที่ 1 ปีพ.ศ. 2550 มีจำนวนผู้รับใบอนุญาตที่ขอรับใบอนุญาตเพื่อให้บริการอินเทอร์เน็ตกับคณะกรรมการกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติทั้งสิ้น 59 ราย เมื่อพิจารณาสภาพการแข่งขันจากจำนวนผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต อาจกล่าวได้ว่า ตลาดบริการอินเทอร์เน็ตมีระดับการแข่งขันที่สูง เนื่องจากมีจำนวนผู้ให้บริการจำนวนมาก และจำนวนผู้ใช้บริการมีแนวโน้มสูงขึ้น แต่ด้วยข้อจำกัดทางด้านข้อมูล ในที่นี้จึงขอใช้ข้อมูลจำนวนผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงจาก บริษัท ทู อินเทอร์เน็ต จำกัด เป็นตัวแทนแสดงการเพิ่มขึ้นของจำนวนผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย พบว่าจำนวนผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดย ณ ไตรมาสที่ 1/2550 มีจำนวนผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงเพิ่มสูงขึ้นจากปีพ.ศ. 2549 ร้อยละ 10.39 (ภาพที่ 1.2)

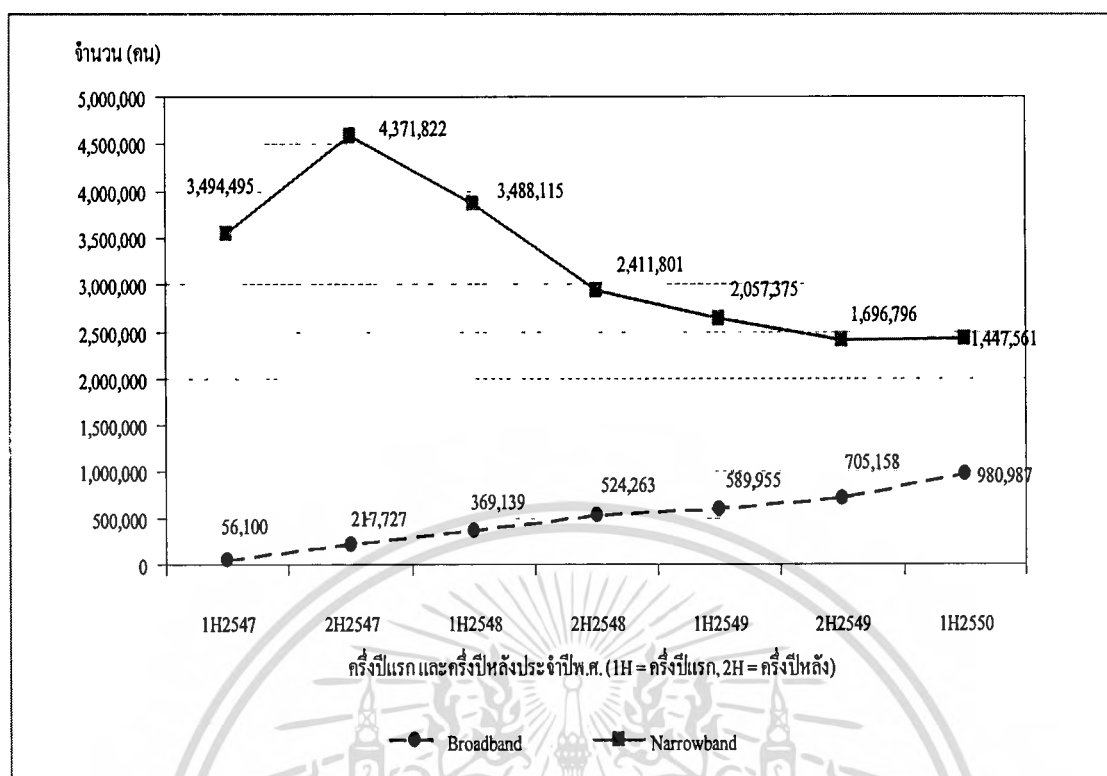
นอกจากนี้จากรายงานสภาพตลาดโทรศัพท์พื้นฐาน โทรศัพท์เคลื่อนที่ และบริการอินเทอร์เน็ต พบว่าตลาดบริการอินเทอร์เน็ต ณ ไตรมาสที่ 2 ปีพ.ศ. 2550 มีจำนวนผู้ได้รับใบอนุญาตเพื่อให้บริการอินเทอร์เน็ตกับคณะกรรมการกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติทั้งสิ้น 68 ราย เมื่อพิจารณาสภาพการแข่งขัน พบว่า สำหรับตลาดอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง (Broadband Internet) มีแนวโน้มจำนวนผู้ใช้บริการเพิ่มขึ้น โดยมีจำนวนผู้ใช้บริการเพิ่มขึ้นร้อยละ 39.11 ขณะที่ตลาด



ภาพที่ 1.2 จำนวนผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของบริษัท โทร อินเทอร์เน็ต จำกัด
 ที่มา : สำนักงานคณะกรรมการกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ. 2550

อินเทอร์เน็ตความเร็วต่ำ (Narrowband Internet) มีจำนวนผู้ให้บริการลดลงร้อยละ 14.68 จากปี พ.ศ. 2549 (ภาพที่ 1.3)

จากพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตที่เปลี่ยนแปลงไป รวมทั้งการมีเทคโนโลยีที่ก้าวหน้ายิ่งขึ้น ทำให้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงได้พัฒนาให้มีรูปแบบการบริการแบบไร้สาย เรียกว่า อินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง (Wi - Fi) ทำให้ผู้ใช้บริการมีความสะดวกสบายยิ่งขึ้น เนื่องจากผู้ใช้สามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้โดยไม่ต้องใช้สายโทรศัพท์หรือสายสัญญาณใด ๆ ในการเชื่อมต่อ และสามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต ณ สถานที่ต่าง ๆ โดยผ่านอุปกรณ์พกพาใด ๆ ที่สามารถเชื่อมต่อสัญญาณอินเทอร์เน็ตที่มีการติดตั้งอุปกรณ์ตัวกลางในการเชื่อมต่อส่งสัญญาณเครือข่ายอินเทอร์เน็ตไร้สาย (Access Point) และบริเวณที่ระยะทำการของ Access Point ครอบคลุม (Hot Spot) ปัจจุบันบริษัทหลายบริษัทได้ให้ความสนใจในการติดตั้งอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูงในอาคารสำนักงาน เพื่อให้พนักงานสามารถเชื่อมต่อเข้ากับระบบเครือข่ายหรือแหล่งข้อมูลของบริษัท จากที่ใดก็ได้ในบริเวณอาคาร ส่วนผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต (Internet Service Provider : ISP) ได้เริ่มให้ความร่วมมือกับบริษัทต่าง ๆ ในการติดตั้ง Access Point เพื่อให้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูงตามสถานที่ต่าง ๆ เช่น โรงแรม ร้านอาหาร ร้านกาแฟ และสถานศึกษา เป็นต้น



ภาพที่ 1.3 เปรียบเทียบจำนวนผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง และความเร็วต่ำของบริษัท
ทรู อินเทอร์เน็ต จำกัด

ที่มา : สำนักงานคณะกรรมการกิจการ โทรคมนาคมแห่งชาติ. 2550

กรุงเทพมหานครซึ่งเป็นเมืองหลวงของประเทศไทย เป็นศูนย์กลางธุรกิจ การค้า การศึกษา เศรษฐกิจและการเมือง มีการแข่งขันด้านต่าง ๆ อย่างสูง การติดต่อสื่อสารที่สะดวกและรวดเร็วจึงมีความสำคัญเป็นอย่างมาก การใช้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง จึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่มีความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร ซึ่งขณะนี้ระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูงนี้กำลังมีแนวโน้มที่จะพัฒนาไปสู่ยุค 3G ซึ่งเป็นการสื่อสารโดยเครือข่ายไร้สายที่มีความเร็วสูงกว่าปัจจุบันจากแนวโน้มดังกล่าวทำให้ผู้ศึกษาสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้อินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง เพื่อนำไปเป็นข้อมูลประกอบการพัฒนาผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ประกอบการต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูงในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูงในเขต

กรุงเทพมหานคร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

3. เพื่อศึกษาปัญหาของการใช้อินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูงในเขตกรุงเทพมหานคร

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูงในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงไร้สายในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ทำให้ทราบถึงปัญหาของการใช้อินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูงในเขตกรุงเทพมหานคร
4. สามารถนำผลการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนา กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ และการบริหารธุรกิจในรูปแบบที่เหมาะสมต่อไปในอนาคต

1.4 ขอบเขตของการศึกษา

สำหรับการศึกษาในครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้กำหนดขอบเขตการศึกษาดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่ใช้ หรือเคยใช้อินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง และอาศัยทำงาน หรือศึกษาอยู่ในกรุงเทพมหานครเท่านั้น
2. ผู้ศึกษาได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูงในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพิจารณาเฉพาะปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)
3. ระยะเวลาในการศึกษา ศึกษาในช่วงเดือนตุลาคม พ.ศ. 2551 ถึงเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2552

1.5 นิยามศัพท์

ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต (Internet Service Provider : ISP) หมายถึง บริษัทที่ได้รับอนุญาตจากคณะกรรมการกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ ในการเป็นตัวแทนให้บริการอินเทอร์เน็ตแก่ผู้ที่มีความประสงค์ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต

อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง (Broadband Internet) หมายถึง การบริการสื่อสารข้อมูลความเร็วสูง โดยใช้คู่สายทองแดงของโทรศัพท์พื้นฐานร่วมกับ Modem ADSL ต่อเชื่อมกับโครงข่ายการให้บริการอินเทอร์เน็ต ที่มีความเร็วในการเชื่อมต่อประมาณ 256 Kb/s ถึง 1024 Kb/s

อินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง (Wi - Fi) หมายถึง ชุดผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่สามารถใช้ได้กับมาตรฐานเครือข่ายคอมพิวเตอร์แบบไร้สาย (Wireless LAN : WLAN) ซึ่งอยู่บนมาตรฐาน IEEE

802.11 ซึ่งสามารถรับส่งข้อมูลด้วยความเร็วสูงสุดไม่เกิน 11 Mb/s อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.6 สมมติฐานของการศึกษา

ปัจจัยทางด้านเพศ อายุ และรายได้ต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้อินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูงในเขตกรุงเทพมหานคร



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาได้ศึกษาค้นคว้าแนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษา มีประเด็นและสาระสำคัญดังนี้

- 2.1 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
- 2.3 ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

2.1 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

2.1.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค สิ่งแรกที่เราควรทำความเข้าใจคือ ความหมายของคำว่า พฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อทราบเนื้อหาโดยภาพรวมที่จะเป็นพื้นฐานสำหรับการศึกษารายละเอียดต่อไป ซึ่งมีผู้ให้ความหมายไว้หลากหลายดังต่อไปนี้

ธงชัย สันติวงษ์ (2540 : 29) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้อง โดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้สินค้าและบริการ ทั้งนี้รวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีอยู่ก่อนแล้ว และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2534 : 5 - 6) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็นปฏิกิริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้อง โดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจรวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่าง ๆ

จากความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออกของคนที่เกี่ยวกับกระบวนการค้นหา การตัดสินใจซื้อสินค้า โดยผ่านการประเมินค่าของสินค้าและบริการ ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อตลอดจนได้รับการยอมรับจากคนรอบข้าง พฤติกรรมผู้บริโภคจะมีการเปลี่ยนแปลงตามปัจจัยที่หลากหลาย ดังนั้น การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคให้ชัดเจนนั้นจะมุ่งศึกษาพฤติกรรมการซื้อและกระบวนการในการตัดสินใจซื้อ

2.1.2 ประโยชน์ของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

1. ช่วยให้นักการตลาดเข้าใจถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นด้านใดก็ตาม อีกทั้งยังมีให้คิดแก้ปัญหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ช่วยให้ผู้เกี่ยวข้องสามารถหาหนทางแก้ไขพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในสังคมได้ถูกต้องและสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของรัฐกิจมากยิ่งขึ้น
3. ช่วยให้การพัฒนาตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์สามารถทำได้ดีขึ้น
4. เพื่อประโยชน์ในการแบ่งส่วนตลาด เพื่อการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ตรงกับชนิดของสินค้าที่ต้องการ
5. ช่วยในการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดของรัฐกิจต่าง ๆ เพื่อความได้เปรียบคู่แข่ง

2.1.3 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด ให้สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6 Ws และ 1 H เพื่อหาคำตอบ 7 Os ดังนี้ (ตารางที่ 2.1)

2.1.4 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความ ต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า โมเดลการกระตุ้นและการตอบสนอง (S-R Theory) โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้ (ภาพที่ 2.1)

2.1.4.1 สิ่งกระตุ้น สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย และสิ่งกระตุ้นที่เกิดจากภายนอก นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความ ต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า

สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1. กระตุ้นทางการตลาด เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับการส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย
 - 1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อกระตุ้นความต้องการ
 - 1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การกำหนดราคาสินค้าโดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย
 - 1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจำหน่าย เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง
- เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

ตารางที่ 2.1 คำถาม 7 คำถาม (6 Ws และ 1 H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7 Os)

คำถาม (6 Ws และ 1 H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาด เป้าหมาย Who are in the market?	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยา (4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด ส่วนประสมทาง การตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่ม เป้าหมาย
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร What do the consumer buy?	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) และต้องการจากผลิตภัณฑ์	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) เช่น การบรรจุหีบห่อ ตรา สินค้า รูปแบบ บริการ เป็นต้น
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ Why do the consumer buy?	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อคือ (1) ปัจจัยภายใน หรือปัจจัยทาง จิตวิทยา (2) ปัจจัยภายนอกประกอบด้วย ปัจจัยทางสังคมและทางวัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริม การตลาด (Promotion Strategies)
4. ใครมีส่วนร่วมในการ ตัดสินใจซื้อ Who participates in the buying?	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลใน การตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้	ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริม การตลาด (Promotion Strategies)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

คำถาม (6 Ws และ 1 H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด When does the consumer buy?	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาล ใดของปี โอกาสพิเศษหรือเทศกาล วันสำคัญต่าง ๆ	ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น กำหนดช่วงเวลาโฆษณา และการส่งเสริมการขายให้สอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน Where does the consumer buy?	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคซื้อสินค้า เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ เป็นต้น	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) วิธีการที่ธุรกิจจะนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย โดยผ่านคนกลางต่าง ๆ
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร How does the consumer buy?	ขั้นตอน (Operations) ในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลพฤติกรรม (4) การตัดสินใจซื้อ (5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น ในการขายโดยใช้พนักงานขาย พนักงานจะทำการกำหนดศิลปะในการขาย และวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : (เพ็ญศรี เจริญวานิช. 2547 : 14 - 15)

1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณา การใช้พนักงานขาย การลดแลก แจก แถม เป็นต้น

2. สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งธุรกิจควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เช่น ภาวะเศรษฐกิจรายได้ของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี เช่น การสั่งซื้อบริการทางอินเทอร์เน็ตได้ จะสามารถกระตุ้นความต้องการของผู้ซื้อได้

2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง เช่น กฎหมายเพิ่มลดภาษี สินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2.1.4.2 กล่องคำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือน กล่องคำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิด ได้รับ อิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1.4.3 การตอบสนองของผู้ซื้อ หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

1. การเลือกผลิตภัณฑ์ เช่น การเลือกยานพาหนะ มีทางเลือกคือ จักรยานยนต์ รถเก๋ง รถกระบะ เป็นต้น สมมติว่าผู้บริโภคเลือกรถเก๋ง
2. การเลือกตราสินค้า เช่น ถ้าผู้บริโภคเลือกรถเก๋ง จะเลือกยี่ห้อ โตโยต้า มิตซูบิชิ หรือ นิสสัน เป็นต้น
3. การเลือกผู้ขาย คือ ผู้บริโภคจะเลือกจากผู้แทนจำหน่ายใด
4. การเลือกเวลาในการซื้อ คือ ผู้บริโภคจะซื้อเมื่อใด
5. การเลือกปริมาณการซื้อ คือ ผู้บริโภคจะซื้อจำนวนเท่าใด

2.1.4.4 กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การรับรู้ถึงความต้องการ หรือการรับรู้ปัญหา
2. การค้นหาข้อมูล
3. การประเมินผลทางเลือก
4. การตัดสินใจซื้อ
5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

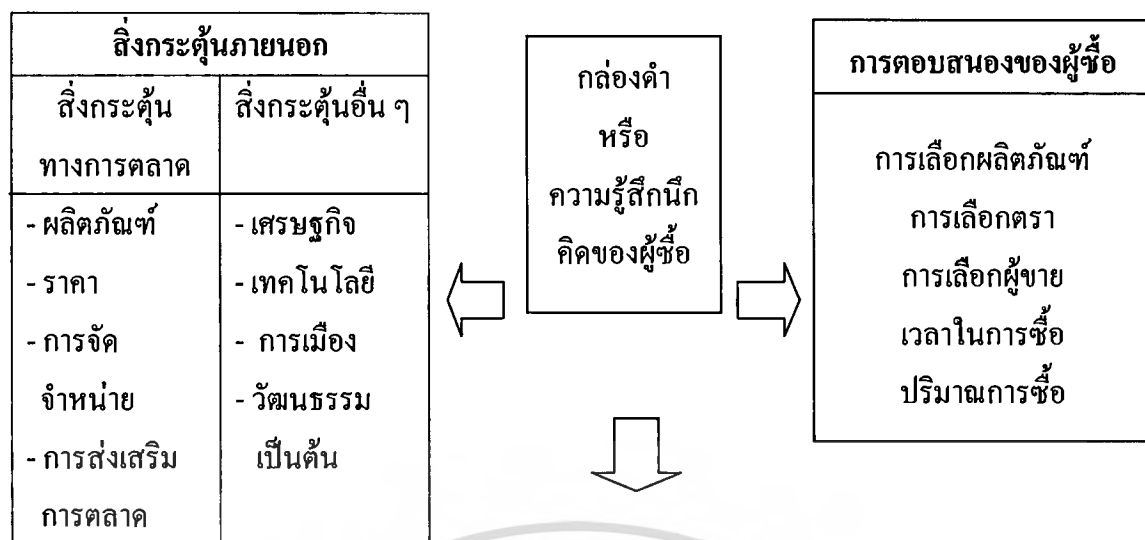
2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer decision process) ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน (เพ็ญศรี เจริญวานิช. 2547 : 17) ดังนี้

2.2.1 การรับรู้ถึงความต้องการ หรือการรับรู้ปัญหา

การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการของตนซึ่งอาจเกิดเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น งานที่สำคัญของนักการตลาดในขั้นนี้คือการค้นหาความต้องการที่มี 2 ประการ คือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์และการแข่งขันเพื่อการค้าเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ลักษณะของผู้ซื้อ	ลักษณะการตัดสินใจของผู้ซื้อ
ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางจิตวิทยา	การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

ภาพที่ 2.1 รายละเอียดโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา : (เพ็ญศรี เจริญวานิช. 2547 : 16)

1. นักการตลาด ต้องเข้าใจสิ่งกระตุ้นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค ตัวอย่าง นักการตลาดต้องระลึกว่า รถยนต์สนองความต้องการด้านความสะดวกในการเดินทาง รถยนต์ยังสามารถให้ความพอใจด้านสถานภาพในสังคม ทำให้เกิดความตื่นเต้นจากขอบเขตที่รถยนต์สามารถสนองสิ่งกระตุ้นได้หลายอย่าง จะทำให้บุคคลเกิดความต้องการอยากเป็นเจ้าของรถยนต์อย่างแท้จริง

2. แนวความคิดการกระตุ้นความต้องการ จะช่วยให้นักการตลาดระลึกว่าระดับความต้องการสำหรับผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา นักการตลาดต้องสามารถจัดเหตุการณ์ต่าง ๆ ด้านจังหวะและเวลาเพื่อกระตุ้นความต้องการ

2.2.2 การค้นหาข้อมูล

เมื่อความต้องการที่ถูกกระตุ้นได้สะสมไว้มากจะทำให้เกิดการปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่ง คือ จะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อหาการสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้นความสนใจของนักการตลาดคือ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความสนใจเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลซึ่งผู้บริโภครวบรวมและอิทธิพลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมทางเลือก แหล่งข้อมูลของผู้บริโภคประกอบด้วย 4 กลุ่ม คือ

1. แหล่งบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก เป็นต้น
2. แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อการโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า บรรจุกัมภ์ การแสดงสินค้า เป็นต้น
3. แหล่งชุมชน ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค เป็นต้น
4. แหล่งทดลอง ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์หรือหน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ เป็นต้น อิทธิพลของแหล่งข้อมูลจะแตกต่างกันตามชนิดของผลิตภัณฑ์ และลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค โดยทั่วไปผู้บริโภคได้รับข้อมูลต่าง ๆ จากแหล่งการค้า

2.2.3 การประเมินผลทางเลือก

เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วจะประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก แนวความคิดพื้นฐานในขบวนการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภค มีหลายประการคือ

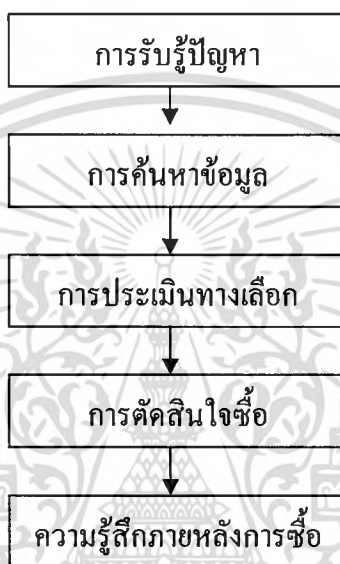
1. คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ กรณีนี้ผู้บริโภคพิจารณาผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณสมบัติอะไรบ้าง คุณสมบัติต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์นอกจากทำให้เกิดความสนใจโดยทั่ว ๆ ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีความต้องการแตกต่างกัน นักการตลาดจึงแบ่งตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ออกเป็น ส่วน ๆ ตามคุณสมบัติที่สร้างความสนใจขั้นต้นให้แก่ผู้ซื้อได้แตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน พยายามค้นหา ถึงลำดับความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์
3. ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อถือเกี่ยวกับตรา เนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภค ขึ้นกับประสบการณ์เฉพาะอย่างของผู้บริโภค และความเชื่อถือเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ
4. ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตรา โดยผ่านขบวนการประเมินผล เริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สนใจ แล้วเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ

2.2.4 การตัดสินใจซื้อ

ภายหลังจากการประเมินผลทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการมากที่สุด การตัดสินใจของแต่ละบุคคลอาจเปลี่ยนแปลงหรือปรับปรุงได้ ดังนั้น นักการตลาดต้องพยายามจัดหาข้อมูลและเหตุผลสนับสนุนต่าง ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจต่อตราผลิตภัณฑ์

2.2.5 ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

ภายหลังจากการซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์แล้วผู้บริโภคจะเกิดประสบการณ์ และสามารถบอกได้ว่าพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ ดังนั้นนักการตลาดควรที่จะโฆษณาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับคุณภาพ เพื่อจะทำให้เกิดความพอใจแก่ผู้ซื้อถ้าผู้บริโภคตั้งความหวังไว้สูงและเมื่อผลิตภัณฑ์ไม่เป็นความจริงจะทำให้เกิดความไม่พอใจได้ ดังนั้นอาจจะใช้วิธีการโฆษณาคุณภาพต่ำกว่าความเป็นจริงเพื่อให้เกิดความพอใจมากกว่าที่ได้คาดหวังไว้ก็ได้ (ภาพที่ 2.2)



ภาพที่ 2.2 โมเดลของกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : (เพ็ญศรี เจริญวานิช. 2547: 17)

2.3 ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

2.3.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ แต่ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1. ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) หรือ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปลักษณ์ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า

3. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

4. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่ และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

5. กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนผสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2.3.2 ราคา (Price)

ราคา หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ หรือ หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคมักจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง สิ่งต่อไปนี้

1. คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น
2. ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง
3. การแข่งขัน
4. ปัจจัยอื่น ๆ

2.3.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution)

ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและ กิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

1. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution หรือ Distribution Channel หรือ Marketing Channel) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์หรือเป็นการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิต ไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางธุรกิจ หรือหมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์หรือกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด

ในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย ผู้ผลิต (Producer) คนกลาง (Middleman) และ ผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User) ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct Channel) คือ จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม และใช้ช่องทางอ้อม (Indirect Channel) คือ จากผู้ผลิต ผ่านคนกลางไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

2. การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical Distribution หรือ Market Logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนการปฏิบัติการตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูปจากจุดเริ่มต้นผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวัง หรือหมายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญมีดังนี้

2.1 การขนส่ง (Transportation)

2.2 การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing)

2.3 การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

2.3.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาดเป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้า บริการ ความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึกความเชื่อและพฤติกรรมการซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ทำการขายและการติดต่อสื่อสาร โดยไม่ใช้คน (Nonpersonal Selling)

เครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร มีหลายประการองค์การ อาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication : IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุ จุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การ หรือผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative Strategy) ยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising Tactics) และยุทธศาสตร์สื่อ (Media Strategy)

2. การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคล เพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือมีปฏิกิริยาต่อความคิด หรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขาย เพื่อให้เกิดการขายและสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling Strategy) และการบริหารหน่วยงาน (Salesforce Management)

3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงานขาย (Sales Force) ผู้จัดจำหน่าย (Distribution) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate Consumer) โดยมีจุดหมายเพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณาและการขายโดยใช้พนักงานขาย ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าคนสุดท้าย หรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ

- 3.1 การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค
- 3.2 การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง
- 3.3 การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย

4. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation : PR)

4.1 การให้ข่าว (Publicity) เป็นการเสนอข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือตราสินค้า หรือบริษัทที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน (ในทางปฏิบัติจริงอาจต้องมีการจ่ายเงิน) โดยผ่านสื่อกระจายเสียงหรือสิ่งพิมพ์ การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.2 การประชาสัมพันธ์ (Public Relation : PR) หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การ ต่อผลิตภัณฑ์ หรือต่อนโยบายให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพลักษณ์ หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) สำหรับการโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response Advertising) และการตลาดเชื่อมตรง หรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online Advertising) มีความหมายต่างกันดังนี้

5.1 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและการใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น สื่อโฆษณา และแคตตาล็อก เป็นต้น

5.2 การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) เป็นข่าวสารการโฆษณาซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชม ให้เกิดการตอบสนองโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสารซึ่งอาจจะใช้จดหมายตรงหรือสื่ออื่น เช่น นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ หรือป้ายโฆษณา เป็นต้น

5.3 การตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online Advertising) หรือการตลาดผ่านอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing หรือ E - Marketing) เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ตเพื่อสื่อสาร ส่งเสริม และขายผลิตภัณฑ์ หรือบริการโดยมุ่งหวัง

ผลกำไรและการค้า เครื่องมือที่สำคัญในข้อนี้ประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อก และการขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรม การตอบสนอง เช่น ใช้คู่มือแลกเปลี่ยน

2.4 วรรณกรรมหรืองานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วรรณิ ศรีแสงสร (2543) ศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีคอมพิวเตอร์ที่บ้านพักอาศัย และใช้บริการอินเทอร์เน็ตทั้งที่ทำงานและที่บ้าน วัตถุประสงค์ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตเพื่อรับส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ พุดคุยออนไลน์ ฝึกฝนเรียนรู้และเล่นเพื่อความสนุกสนาน มีความถี่ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตคือใช้ทุกวัน ผู้ให้บริการที่มีผู้ใช้มากที่สุดคือ KSC และอีกส่วนหนึ่งมาจากที่ทำงานจัดหาอินเทอร์เน็ตไว้ให้ใช้งาน เวลาที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตจะแล้วแต่เวลาสะดวกของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต จำนวนเว็บไซต์ที่ใช้โดยเฉลี่ยต่อครั้งจะน้อยกว่า 5 แห่ง และไม่เคยซื้อสินค้า/บริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต โดยเมื่อเห็นโฆษณาขายสินค้า/บริการผ่านทางอินเทอร์เน็ตจะรู้สึกที่น่าสนใจ แต่ไม่ซื้อ และเมื่อจะซื้อสินค้า/บริการนั้นจะหาข้อมูลที่อื่นเปรียบเทียบก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ เหตุผลที่ทำให้ซื้อสินค้า/บริการผ่านทางอินเทอร์เน็ตเพราะว่าเป็นสินค้าพิเศษไม่มีขายทั่วไป ส่วนเหตุผลหลักที่ไม่ซื้อสินค้า/บริการผ่านทางอินเทอร์เน็ตเพราะว่าไม่มั่นใจในระบบการชำระเงิน ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตคิดว่าอินเทอร์เน็ตน่าสนใจเพราะเป็นแหล่งค้นคว้าหาความรู้ที่เร็วที่สุด ดังนั้นผู้ที่ต้องการทำธุรกิจบนอินเทอร์เน็ตควรจะต้องมีการปรับปรุงในด้านส่วนประสมการตลาดทั้งทางด้านสินค้า/บริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคเพื่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจบนอินเทอร์เน็ตนี้

สุวัฒนา ปัทมดิษฐ์ (2544) ศึกษาพฤติกรรมในการใช้อินเทอร์เน็ตและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจให้บริการอินเทอร์เน็ต (ISP) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาสรุปได้ว่า ผู้ใช้ส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการใช้ 1 - 6 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ โดยใช้งานจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ และการสืบค้นข้อมูล 3 - 4 ครั้งต่อสัปดาห์ การสนทนาออนไลน์ใช้งาน 1 - 3 ครั้งต่อเดือน และการโอนถ่ายข้อมูล 1 - 2 ครั้งต่อสัปดาห์ ส่วนการใช้งานการซื้อสินค้า และโทรศัพท์ผ่านอินเทอร์เน็ตนั้น ผู้ใช้ส่วนใหญ่ไม่เคยใช้งาน ในเรื่องของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจให้บริการอินเทอร์เน็ต (ISP) พบว่าปัจจัยค่าบริการ ความเร็วของระบบ การส่งเสริมการตลาด และความสะดวกและง่ายต่อการใช้งาน เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจ การทดสอบสมมติฐานพบว่า ช่วงอายุมีการสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดถึง 4 ปัจจัย ได้แก่ ค่าบริการ โปรโมชันพิเศษ การบริการเสริม และความเร็วระบบ ส่วนการศึกษาและ

ระดับรายได้มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีอิทธิพลน้อยที่สุดเพียงปัจจัยเดียวคือ ความเร็วระบบ
แม้ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งยังมีให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และเมื่อพิจารณาในด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจให้บริการอินเทอร์เน็ต พบว่า ปัจจัยด้านความเร็วระบบมีความสัมพันธ์กับตัวแปรอิสระต่าง ๆ มากที่สุด ได้แก่ ช่วงอายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้

อัครวิน ม่วงกล้า (2547) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตขององค์กรธุรกิจ ในกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงสภาพความเป็นมาของเครือข่ายอินเทอร์เน็ต และการดำเนินธุรกิจอินเทอร์เน็ต พฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ต ระดับความสำคัญของส่วน ประสมการตลาดที่มีผลในการเลือกผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต และความสัมพันธะระหว่างพฤติกรรม การใช้บริการอินเทอร์เน็ตกับลักษณะทั่วไปขององค์กรธุรกิจในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้วิธีการสอบถาม จากองค์กรธุรกิจที่เป็นผู้ให้บริการธุรกิจอินเทอร์เน็ต จำนวน 370 ตัวอย่าง ผลการศึกษาสรุปได้ว่า พฤติกรรมใช้อินเทอร์เน็ตขององค์กรธุรกิจในส่วนของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการ อินเทอร์เน็ตมากที่สุด คือ ผู้จัดการฝ่ายคอมพิวเตอร์/IT ในส่วนของการใช้อินเทอร์เน็ตมีการใช้งาน เพื่อรับ - ส่งอีเมลล์ และมีการใช้งานเฉลี่ย 5 - 9 ชั่วโมงต่อวัน ส่วนใหญ่เลือกใช้อินเทอร์เน็ตแบบลิสด์ไลน์ ที่ความเร็ว 128 Kbps ในส่วนของปัจจัยส่วนประสมการตลาดสามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างได้ให้ ความ สำคัญในเรื่องของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก รองลงมา คือ ด้านกระบวนการ ด้าน ภายภาพ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล ตามลำดับ

โสภณ เนตรสุวรรณ (2548) ได้ศึกษารูปแบบการให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในอาคาร เชน่าและหอพัก โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบการจัดระบบและการให้บริการอินเทอร์เน็ต ความเร็วสูงในอาคารเชน่าและหอพัก ทั้งในส่วนที่เจ้าของกิจการดำเนินการเอง และในส่วนที่เจ้าของ ไม่ได้ดำเนินการเอง ศึกษาความต้องการและพฤติกรรมใช้อินเทอร์เน็ตของผู้พักอาศัยในอาคาร เชน่าและหอพักในบริเวณ สถานศึกษา และรูปแบบที่เหมาะสมที่จะให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็ว สูง ผลการศึกษาสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่าง คือ เจ้าของอาคารเชน่าและหอพักที่อยู่ใกล้บริเวณสถานศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 41 ตัวอย่าง มีการให้บริการอินเทอร์เน็ตและไม่มีบริการ อินเทอร์เน็ตในปริมาณใกล้เคียงกัน การให้บริการอินเทอร์เน็ต ส่วนใหญ่ให้บริการเอง โดยมีระบบใน การให้บริการอินเทอร์เน็ตที่ใช้ คือ ผ่านทางโทรศัพท์พื้นฐานมากที่สุด สำหรับระบบในการ ให้บริการอินเทอร์เน็ตในอนาคตที่ต้องการมากที่สุดคือ ADSL และบริการที่จะให้บริการในอนาคต มีทั้งบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง (Broadband Internet) บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงไร้สาย (Wi - Fi) และบริการชั่วโมงอินเทอร์เน็ตแบบใช้การ์ด (Tip Card) ซึ่งบริการอินเทอร์เน็ตทั้ง 3 รูปแบบ เป็นบริการที่มีผู้ให้บริการจำนวนน้อย แต่เกินครึ่งหนึ่งของผู้อยู่อาศัยมีความต้องการใช้บริการเพิ่ม ดันทุนในการให้บริการเครือข่ายแบบไร้สาย ต้องลงทุนที่สูงกว่าแบบ ADSL แต่การบำรุงรักษาและ ความสะดวกในการใช้งาน และความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี การให้บริการแบบไร้สายจะสะดวก กว่ามาก เนื่องจากผู้เช่าสามารถนำชั่วโมงในการใช้อินเทอร์เน็ตไปใช้ในหอพักอื่น ๆ ที่เป็นเครือข่าย เดียวกันได้ และสามารถนำไปใช้ในสถานศึกษาได้ วัตถุประสงค์การให้บริการอินเทอร์เน็ตของกลุ่ม ตัวอย่าง ซึ่งเป็นพักอาศัย จำนวน 433 ตัวอย่าง พบว่าส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตในการสืบค้นข้อมูล

มีระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ต 1 - 3 ชั่วโมง/วัน และช่วงเวลาที่เล่นอินเทอร์เน็ตบ่อยที่สุด คือ ช่วง 18.01 - 24.00 น. โดยปัญหาที่พบมากที่สุดในการใช้อินเทอร์เน็ต คือ โหลดข้อมูลได้ช้า และมีความต้องการในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบบ แต่ในทางกลับกันผู้พักอาศัยต้องการใช้ระบบ Wi - Fi มากที่สุด เมื่อพิจารณาจากผลกำไร และรูปแบบการติดตั้ง การให้บริการเครือข่ายแบบ ADSL จะเหมาะสมที่สุดสำหรับเจ้าของอาคาร

2.5 วิธีดำเนินการวิจัย

2.5.1 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. การเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ โดยใช้แบบสอบถามเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลด้านพฤติกรรม การใช้อินเทอร์เน็ต ไร้สายความเร็วสูง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ อินเทอร์เน็ต ไร้สายความเร็วสูง และปัญหาของการใช้อินเทอร์เน็ต ไร้สายความเร็วสูง ในเขต กรุงเทพมหานคร จากกลุ่มตัวอย่าง คือผู้ใช้หรือเคยใช้อินเทอร์เน็ต ไร้สายความเร็วสูง ในเขต กรุงเทพมหานคร จำนวน 385 ราย

2. การเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิด้านพฤติกรรมผู้บริโภค กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต ไร้สายความเร็วสูง สภาพการใช้และแนวโน้มตลาดที่เกี่ยวข้องกับอินเทอร์เน็ต ไร้สายความเร็วสูง โดยการศึกษาวิเคราะห์ และคัดเลือกข้อมูลจากเอกสารต่าง ๆ ที่มีผู้รวบรวมไว้แล้วคือ หนังสือ ตำรา สถิติ อินเทอร์เน็ต และงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

2.5.2 เครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษาใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบคำถามด้วยตนเอง ซึ่งเนื้อหาของแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต ไร้สายความเร็วสูง

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้อินเทอร์เน็ต ไร้สายความเร็วสูง

ส่วนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะของการใช้อินเทอร์เน็ต ไร้สายความเร็วสูง

2.5.3 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรสำหรับการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ใช้ หรือเคยใช้อินเทอร์เน็ต ไร้สายความเร็วสูง ซึ่งอาศัยทำงาน หรือศึกษาอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนด

ขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่าง ในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร ที่ระดับความไม่วารณใด ๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เชื่อมั่น ร้อยละ 95 (นราศรี ไววนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี. 2545 : 104) โดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่าง ดังนี้

$$n = \frac{Z^2 pq}{B^2}$$

โดยกำหนดให้	n	แทน	ขนาดตัวอย่าง
	Z	แทน	Zscore ขึ้นกับระดับความเชื่อมั่น
	B	แทน	ระดับความคลาดเคลื่อน
	p	แทน	ความน่าจะเป็นของประชากร
	q	แทน	1 - p

ในทางปฏิบัตินิยมใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ดังนั้นจะได้ค่า $Z = 1.96$ ในกรณีไม่ทราบค่า p แต่เนื่องจากค่า pq จะมีค่าสูงสุดเมื่อ $p = 0.5$ (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2544 : 74) กำหนดให้ $B = 0.05$

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5) (1 - 0.5)}{(0.05)^2} = 384.16$$

$$n \approx 385$$

จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างประมาณ 385 คน

2.5.4 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

1. การสุ่มตัวอย่างสถานที่สำหรับเก็บข้อมูล ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงเลือกสถานที่เก็บข้อมูลในบริเวณศูนย์รวมเทคโนโลยีของกรุงเทพมหานคร จำนวน 7 แห่ง ได้แก่ 1) ศูนย์การค้าพันธุ์ทิพย์ พลาซ่า 2) ศูนย์การค้าไอที สแควร์ 3) ศูนย์การค้าตะวันนา พลาซ่า 4) ศูนย์การค้าแฮปปี้แลนด์ ไอที พลาซ่า 5) ศูนย์การค้าไอที มอลล์ 6) ศูนย์การค้าเสรีเซ็นเตอร์ และ 7) ศูนย์การค้าไอที แกรนด์

2. ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) จากตัวอย่างที่ใช้ หรือเคยใช้อินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง ซึ่งยินดีให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม โดยเก็บตัวอย่าง จากสถานที่ที่กำหนดไว้ แห่งละ 55 ราย ได้ตัวอย่างทั้งสิ้น 385 ราย

2.5.5 การทดสอบแบบสอบถาม

เพื่อที่จะให้ได้แบบสอบถามที่ครบถ้วนตามประเด็นที่ต้องการ จึงทำการทดสอบแบบสอบถาม (Pre - test) จำนวน 20 ชุด กับกลุ่มบุคคลที่มีลักษณะเดียวกับกลุ่มตัวอย่าง เพื่อตรวจสอบความผิดพลาด และความเข้าใจเกี่ยวกับคำถาม หลังจากนั้นได้นำแบบสอบถามกลับมาแก้ไขข้อบกพร่องให้เหมาะสม เมื่อแก้ไขแล้วจึงนำแบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลจนครบจำนวน 385 ตัวอย่าง ตามที่ได้กำหนดไว้

2.5.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ได้นำข้อมูลมาประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) for Windows เพื่อใช้ในการคำนวณค่าสถิติต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อนำเสนอและสรุปผลต่อไป โดยใช้การคำนวณค่าสถิติต่าง ๆ ดังนี้

1. การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อแจกแจงความถี่ (Frequency) แสดงตารางแบบร้อยละ (Percentage) หาค่าเฉลี่ย (Means) เพื่อทำการศึกษาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ พฤติกรรมของผู้บริโภค และปัญหาของการใช้อินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง สำหรับการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้อินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง ได้แบ่งระดับความสำคัญตามมาตรวัดแบบ Likert Scale โดยกำหนดเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด มีคะแนนสำหรับตัวเลือก ดังนี้

ระดับความสำคัญ	คะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

มีความกว้างของค่าเฉลี่ยแต่ละระดับความสำคัญ โดยใช้วิธีการคำนวณหาความกว้างของชั้น ตามหลักการค่าเฉลี่ย ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{(\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด})}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{(5 - 1)}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

จากการคำนวณ สามารถกำหนดช่วงค่าเฉลี่ยของแต่ละระดับความสำคัญได้ดังนี้

ค่าคะแนนเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
4.21 – 5.00	หมายถึง มากที่สุด
3.41 – 4.20	หมายถึง มาก
2.61 – 3.40	หมายถึง ปานกลาง
1.81 – 2.60	หมายถึง น้อย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่ 1.00-1.80 เป็นการให้หมายถึง การศึกษา น้อยที่สุด มอนอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. การวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยใช้ Chi - square เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้อินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

ข้อมูลทั่วไปของอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง

3.1 ความหมายและความเป็นมาของอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง

อินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง (Wi - Fi) เป็นเทคโนโลยีเครือข่ายไร้สายมาตรฐาน IEEE 802.11 ถือกำเนิดขึ้นในปี พ.ศ. 2540 จัดตั้งโดยสถาบันวิศวกรรมทางด้านไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ (Institute of Electrical and Electronics Engineers : IEEE) มีความเร็ว 1 เมกะบิตต่อวินาที (Mbps) ในยุคเริ่มแรก มีประสิทธิภาพการทำงานที่ค่อนข้างต่ำ ไม่มีการรับรองคุณภาพของการให้บริการ (Quality of Service : QoS) และมาตรฐานความปลอดภัยต่ำ จากนั้นทาง IEEE จึงจัดตั้งคณะกรรมการขึ้นมาปรับปรุงหลายมาตรฐานกลุ่มด้วยกัน โดยกลุ่มที่มีผลงานเป็นที่น่าพอใจและได้รับการยอมรับอย่างเป็นทางการว่าได้มาตรฐานได้แก่กลุ่มมาตรฐาน 802.11a 802.11b และ 802.11g

มาตรฐาน 802.11b ถือเป็นมาตรฐาน Wi - Fi มาตรฐานแรก ที่ได้รับการพัฒนาขึ้นมา และสามารถส่งข้อมูลได้ด้วยความเร็ว 11 Mbps โดยใช้ช่วงความถี่ 2.4 กิกะเฮิรตซ์ (GHz) ครอบคลุมพื้นที่ทำการในระยะ 150 เมตร นอกจากนี้ยังมีมาตรฐานในลักษณะเดียวกันนี้อีกหลายมาตรฐาน เช่น มาตรฐาน 802.11a และ 802.11g เป็นต้น แต่สำหรับในประเทศไทย มาตรฐาน 802.11a ยังคงไม่สามารถใช้งานได้ เนื่องจากมาตรฐาน 802.11a ซึ่งมีความเร็วสูงถึง 54 Mbps ในระยะ 100 เมตร จำเป็นต้องส่งสัญญาณในย่านความถี่ 5 GHz ซึ่งไม่ได้รับอนุญาตจากกรมไปรษณีย์โทรเลข ส่วนมาตรฐาน 802.11g นั้นสามารถใช้ได้ เนื่องจากใช้ย่านความถี่เดียวกับมาตรฐาน 802.11b แต่มีความแตกต่างกันคือ มาตรฐาน 802.11g มีความเร็วกว่า 802.11 b ถึง 5 เท่า (ตารางที่ 3.1)

ตารางที่ 3.1 เปรียบเทียบมาตรฐาน IEEE 802.11

เทคโนโลยี	มาตรฐาน	เครือข่าย	อัตราความเร็ว (Mbps)	ระยะทาง (เมตร)	ความถี่ (GHz)
Wi - Fi	IEEE 802.11a	WLAN	สูงสุด 54	100	5
Wi - Fi	IEEE 802.11b	WLAN	สูงสุด 11	100	2.4
Wi - Fi	IEEE 802.11g	WLAN	สูงสุด 54	100	2.4

ที่มา : www.vchakam.com

3.2 การทำงานของเครือข่ายอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง

การทำงานของเครือข่ายอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง (Wi - Fi Network) จะขึ้นอยู่กับประเภทของคลื่นความถี่ของอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูงที่ใช้ รวมถึงลักษณะอุปกรณ์และสภาพอากาศขณะที่ใช้ เช่น ผู้ใช้มีเสาอากาศในการรับสัญญาณอินเทอร์เน็ต และมีสภาพอากาศเปิด ทำให้สามารถใช้งานอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูงได้ดีกว่าการใช้งานในสภาพอากาศที่มีพายุหรือฝนตก และไม่มีเสารับสัญญาณ หรือแม้กระทั่งผู้ใช้งานอยู่ในตึกซึ่งมีสิ่งกีดขวางมากมาย เช่น กำแพง เฟอร์นิเจอร์ ตำแหน่งของสิ่งกีดขวางเหล่านั้นจะมีผลกระทบโดยตรงต่อความสามารถของ Wi - Fi ได้ เนื่องจาก Wi - Fi เป็นคลื่นวิทยุที่มีความถี่ต่ำและไม่สามารถเจาะทะลุผ่านโลหะ น้ำ หรือวัตถุอื่นได้ โดยทั่วไปแล้ว Wi - Fi Network จะมีขอบข่ายอยู่ที่ 75 ถึง 150 ฟุต

3.3 กลไกรักษาความปลอดภัยของอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง

เทคโนโลยี Wi - Fi ได้ถูกกำหนดให้มีทางเลือกสำหรับสร้างความปลอดภัยด้วยกลไกที่เรียกว่า WEP (Wired Equivalent Privacy) ซึ่งถูกออกแบบมาเพื่อเพิ่มความปลอดภัยกับเครือข่าย LAN แบบไร้สายให้ใกล้เคียงกับความปลอดภัยของเครือข่ายแบบที่ใช้สายนำสัญญาณ บทบาทของ WEP แบ่งเป็น 2 ส่วนหลัก ๆ คือ การเข้ารหัสข้อมูล (Encryption) และการตรวจสอบผู้ใช้ (Authentication)

3.3.1 การเข้าและถอดรหัสข้อมูล (Encryption and Decryption)

การเข้าและถอดรหัสข้อมูล ใช้หลักการในการเข้าและถอดรหัสข้อมูลที่เป็นแบบ Symmetrical ซึ่งหมายถึงรหัสที่ใช้ในการเข้ารหัสข้อมูลจะเป็นตัวเดียวกันกับรหัสที่ใช้สำหรับการถอดรหัสข้อมูล

3.3.2 การตรวจสอบผู้ใช้ (Authentication)

สำหรับเครือข่าย Wi - Fi ผู้ใช้ (เครื่องลูกข่าย) จะมีสิทธิในการรับส่งสัญญาณข้อมูลในเครือข่ายได้ต่อเมื่อได้รับการตรวจสอบและได้รับอนุญาต ซึ่งมาตรฐาน Wi - Fi ได้กำหนดให้มีกลไกสำหรับการตรวจสอบผู้ใช้ (Authentication) ใน 2 ลักษณะคือ Open System Authentication และ Shared Key Authentication ดังต่อไปนี้

3.3.2.1 Open System Authentication

การตรวจสอบผู้ใช้ในลักษณะนี้เป็นทางเลือกแบบ Default ที่กำหนดไว้ในมาตรฐาน IEEE 802.11 และจะไม่ตรวจสอบรหัสลับจากผู้ใช้ ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าเป็นการอนุญาตให้ผู้ใช้ใด ๆ สามารถเข้ามารับส่งสัญญาณในเครือข่ายได้ อย่างไรก็ตามอุปกรณ์ที่ทำหน้าที่เป็นสถานีแม่ข่ายไม่จำเป็นต้องอนุญาตให้สถานีผู้ใช้เข้ามาใช้เครือข่ายได้เสมอไป ในกรณีนี้บทบาทของ WEP จึงมีเพียงการเข้ารหัสข้อมูลเท่านั้น กลไกการตรวจสอบแบบ Open System Authentication มีขั้นตอนการทำงานดังต่อไปนี้

1. สถานีที่ต้องการจะเข้าร่วมใช้เครือข่ายจะส่งข้อความซึ่งไม่ถูกเข้ารหัสเพื่อขอรับการตรวจสอบ (Authentication Request Frame) ไปยังอุปกรณ์ที่ทำหน้าที่เป็นสถานีแม่ข่าย โดยในข้อความดังกล่าวจะมีการแสดงความจำนงเพื่อรับการตรวจสอบแบบ Open System
2. อุปกรณ์ที่ทำหน้าที่เป็นสถานีแม่ข่ายได้ตอบด้วยข้อความที่แสดงถึงการตอบรับหรือปฏิเสธ Request ดังกล่าว

3.3.2.2 Shared Key Authentication

การตรวจสอบผู้ใช้แบบ Shared Key Authentication จะอนุญาตให้สถานีผู้ใช้ซึ่งมีรหัสลับของเครือข่ายนี้เท่านั้นที่จะสามารถเข้ามารับส่งสัญญาณกับอุปกรณ์ที่ทำหน้าที่เป็นสถานีแม่ข่ายได้ โดยมีการใช้เทคนิคการถามตอบที่ใช้กันทั่วไปผนวกกับการเข้ารหัสด้วย WEP เป็นกลไกสำหรับการตรวจสอบ ดังนั้นการตรวจสอบลักษณะนี้ จะทำได้ต่อเมื่อมีการ Enable การเข้ารหัสด้วย WEP กลไกการตรวจสอบดังกล่าวมีขั้นตอนการทำงานดังต่อไปนี้

1. สถานีผู้ใช้ที่ต้องการจะเข้าร่วมใช้เครือข่ายจะส่งข้อความซึ่งไม่ถูกเข้ารหัสเพื่อขอรับการตรวจสอบ (Authentication Request Frame) ไปยังอุปกรณ์ที่ทำหน้าที่เป็นสถานีแม่ข่าย โดยในข้อความดังกล่าวจะมีการแสดงความจำนงเพื่อรับการตรวจสอบแบบ Shared Key
2. หากสถานีแม่ข่ายต้องการตอบรับ Request ดังกล่าว จะมีการส่งข้อความที่แสดงถึงการตอบรับและคำถาม (Challenge Text) มายังเครื่องลูกข่าย ซึ่ง Challenge Text จะมีขนาด 128 ไบต์ และถูกสุ่มขึ้นมา หากอุปกรณ์แม่ข่ายไม่ต้องการตอบรับ Request ดังกล่าว จะมีการส่งข้อความที่แสดงถึงการไม่ตอบรับ ซึ่งเป็นการสิ้นสุดของการตรวจสอบครั้งนี้
3. หากมีการตอบรับจากสถานีแม่ข่าย สถานีผู้ใช้ที่ขอรับการตรวจสอบจะทำการเข้ารหัสข้อความคำถามที่ถูกส่งมาโดยใช้รหัสลับของเครือข่ายแล้วส่งกลับไปยังสถานีแม่ข่าย
4. สถานีแม่ข่ายทำการถอดรหัสข้อความที่ตอบกลับมา โดยใช้รหัสลับของเครือข่าย หลังจากถอดรหัสแล้ว หากข้อความที่ตอบกลับมาตรงกับข้อความคำถาม (Challenge Text) ที่ส่งไป สถานีแม่ข่ายจะส่งข้อความที่แสดงถึงการอนุญาตให้สถานีผู้ใช้เข้าใช้เครือข่ายได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) กระทรวงสาธารณสุข หากมีการนำไปใช้โดยไม่แสดงถึงการไม่อนุญาตห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.4 เครือข่ายอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูงสาธารณะ

เครือข่ายอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูงสาธารณะ (Wi - Fi Public Network) คือ เครือข่ายที่มีจุดที่ให้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง (Wi - Fi Public Hotspot) เพื่อให้บุคคลทั่วไปได้ต่อสัญญาณใช้งาน จุดที่ให้บริการมักจะเป็นพื้นที่สาธารณะที่คาดว่าจะมีผู้มาใช้บริการเป็นจำนวนมาก เช่น สนามบิน โรงแรม ร้านอาหาร เป็นต้น ซึ่งผู้ใช้อาจจะต้องจ่ายค่าบริการในการใช้ Wi - Fi หรือไม่ต้องจ่าย ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับข้อตกลงระหว่างผู้ใช้และผู้ให้บริการ คุณสมบัติที่จำเป็นของ Wi - Fi Public Hotspot มีดังนี้

1. ผู้ใช้สามารถใช้งานได้ง่าย ไม่ต้องลงซอฟต์แวร์สำหรับการใช้งานเพิ่มเติม
2. ผู้ใช้สามารถใช้งานได้หลากหลายจากระบบปฏิบัติการ Operating System (OS)
3. ผู้ใช้สามารถหาอุปกรณ์เชื่อมต่อที่สะดวก ราคาถูก และสามารถทำงานร่วมกับ Hotspot ได้

ดังนั้น ผู้ให้บริการ Public Hotspot ทุกแห่ง จึงต้องเลือกเทคโนโลยีที่เสถียร ได้รับการยอมรับ และมีการใช้งานกันอย่างแพร่หลาย ซึ่งเทคโนโลยีที่มีลักษณะดังกล่าว คือ เทคโนโลยีที่เป็นมาตรฐานคือ IEEE 802.11 นั่นเอง

3.4.1 โครงสร้างของเครือข่ายอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูงสาธารณะ (Wi-Fi Public Hotspot)

3.4.1.1 Wireless Access

Wireless Access เป็นส่วนที่ผู้ใช้เชื่อมต่อผ่านทางเครือข่ายไร้สาย Wi - Fi การเชื่อมต่อจะผ่านทางอุปกรณ์ที่เรียกว่า Access Point ซึ่งให้บริการ Wireless Access อุปกรณ์ Access Point ที่ใช้ในเครือข่ายอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูงสาธารณะมักจะมีคุณสมบัติโดยทั่วไปเช่นเดียวกับ Access Point ที่ใช้ในบ้าน หรืออาคารสำนักงานต่าง ๆ แต่เนื่องจากถูกติดตั้งในที่สาธารณะ Access Point นี้จึงต้องมีคุณสมบัติที่ทนต่อความเสียหายด้านกายภาพและรองรับการใช้งานของผู้ใช้จำนวนมาก จึงต้องมีความน่าเชื่อถือสูง ซึ่ง Interface อีกด้านของ Access Point มักจะมีการเชื่อมต่อกับ Hotspot Gateway ผ่านทาง Wired Ethernet ณ จุดนี้ นับเป็นข้อบกพร่องด้านความปลอดภัยได้ หากมีการติดตั้ง Access Point Wired Ethernet Hub และ Hotspot Gateway ที่ไม่มีคิซิทหรือไม่มีการป้องกันทางกายภาพที่ดีพอ จะทำให้ผู้บุกรุกสามารถเข้าถึงตัวอุปกรณ์เหล่านี้ และทำการเชื่อมต่อสายโดยตรงเพื่อดักจับข้อมูล หรือทำการโจมตีระบบในรูปแบบอื่น ๆ ต่อไปได้ เพราะฉะนั้นความปลอดภัยด้านกายภาพของ อุปกรณ์ Hotspot จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อระบบ

เอกสารเครือข่ายอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูงสาธารณะศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

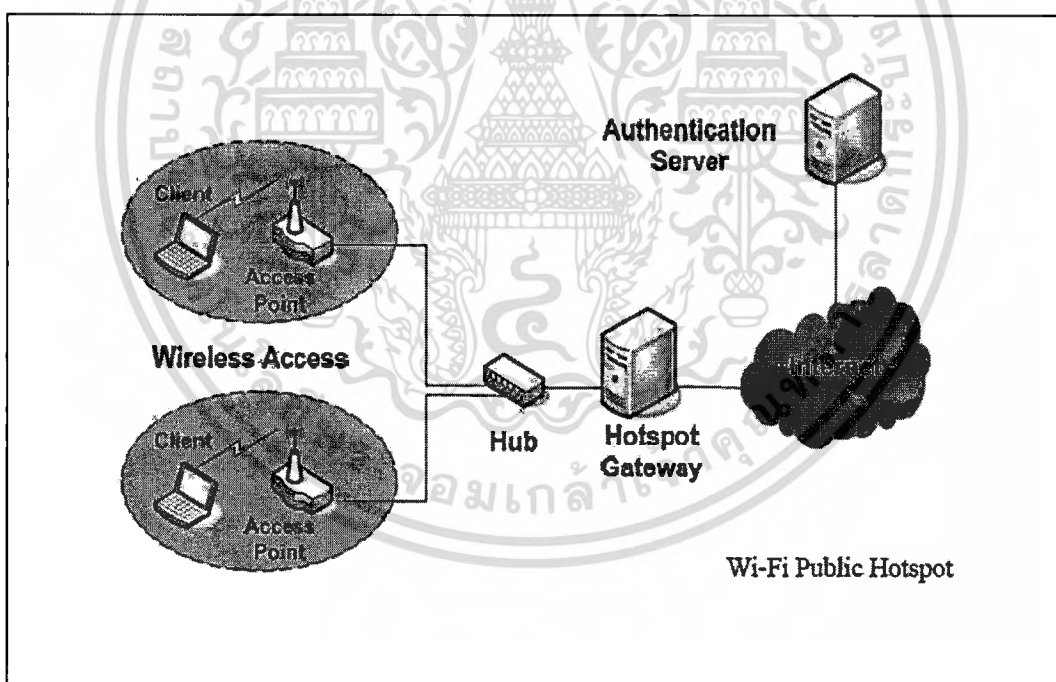
3.4.1.2 Hotspot Gateway

Hotspot Gateway เป็นส่วนประกอบหลักของ Public Hotspot ซึ่งมีหน้าที่ดังนี้

1. Access control หรือ Gatekeeper
2. การพิสูจน์ตัวตน (User Authentication)
3. การกำหนด IP Address ให้กับผู้ใช้
4. การกำหนดระยะเวลา และ Bandwidth ของผู้ใช้

3.4.1.3 Authentication Server

Authentication Server เป็นศูนย์รวมฐานข้อมูลของบัญชีผู้ใช้ ซึ่งอาจจะเก็บข้อมูลด้านการพิสูจน์ตัวตนหรือข้อมูลด้านอื่น ๆ เช่น ระยะเวลาคงเหลือในการต่ออินเทอร์เน็ตของผู้ใช้ เป็นต้น Authentication Server จะตั้งอยู่ในอินเทอร์เน็ต และแยกออกจาก Hotspot Gateway และสำหรับ ในเครือข่าย (Network) ขนาดเล็ก เพื่อให้ง่ายในการจัดการ จึงมีการรวม Hotspot Gateway กับ Authentication Server อยู่บนเครื่องเดียวกันด้วย (ภาพที่ 3.1)



ภาพที่ 3.1 โครงสร้างของ Wi - Fi Public Hotspot

ที่มา : www.vchakarn.com

3.4.2 ผู้ให้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูงสาธารณะ

สำหรับประเทศไทยในปัจจุบันได้มีผู้ให้บริการเครือข่ายสาธารณะความเร็วสูงจำนวนมาก เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญตเห็นาไปเซบระยะขนดานการค้
ดั่งต่อไปนี้
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. CS Loxinfo ให้บริการ Shin Hot Spot โดยมีการใช้เทคโนโลยีบรอดแบนด์ผ่านดาวเทียมที่มีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีของไอพี สตาร์ ช่วยทำให้การใช้อินเทอร์เน็ตในสถานที่ต่าง ๆ มีความเร็วสูงได้ถึง 256 KB สำหรับพื้นที่ให้บริการมีทั้งกรุงเทพฯและต่างจังหวัด

2. KSC คอมเมอร์เชียล อินเทอร์เน็ต จำกัด เป็นผู้ให้บริการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตอันดับหนึ่งของประเทศไทย และได้ร่วมมือกับ ไอพาส (iPass) ซึ่งเป็นผู้ให้บริการเครือข่าย Wi - Fi ชั้นนำของโลกในการเปิดบริการ Roaming โดยมุ่งเน้นกลุ่มลูกค้านักธุรกิจ และนักท่องเที่ยวต่างชาติ ที่เดินทางมาเมืองไทย มีความสามารถในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้ทันที โดยผ่านบริการ KSC Hot Spot ในพื้นที่ให้บริการกว่า 70 แห่ง ทั่วประเทศ นอกจากนี้ KSC ยังเพิ่มจุดบริการ KSC Hot Spot อินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูงในร้าน Star Bucks ทุกสาขาอีกด้วย

3. True Internet มีบริการ True Wi - Fi ที่มี Hot Spot อยู่ตามร้านอาหารและสถานที่ต่าง ๆ ซึ่งมีค่าใช้จ่ายให้เลือกเป็นแบบจ่ายเป็นรายเดือน และระบบ Prepaid นอกจากนี้ True ได้ร่วมมือกับ บริษัท เมโทรสตาร์ พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด ซึ่งเป็นผู้ดำเนินธุรกิจอสังหาริมทรัพย์และคอนโดมิเนียม จัดตั้งโครงการ Cyber Home by True ที่มุ่งให้บริการแก่กลุ่มเป้าหมายระดับกลางถึงระดับสูงที่ต้องการมืออสังหาริมทรัพย์ที่มีเทคโนโลยีทันสมัยมาติดตั้งการสื่อสารครบวงจร ตอบสนองทั้งธุรกิจและการดำเนินชีวิตประจำวันของคนได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3.5 ประโยชน์ของอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง

1. ลดค่าใช้จ่ายในการวางระบบเครือข่าย เนื่องจากการติดตั้งอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง ทำได้โดยหาจุดติดตั้งอุปกรณ์ Access Point ที่สามารถกระจายสัญญาณได้ชัดเจน จากนั้นจึงทำการตั้งค่าการใช้จากคอมพิวเตอร์ หรืออุปกรณ์เชื่อมต่ออื่น ๆ ไม่ต้องทำการเดินสาย LAN จึงทำให้ไม่มีความยุ่งยากในการติดตั้ง และมีความเป็นระเบียบเรียบร้อยกว่าระบบอินเทอร์เน็ตแบบใช้สายทั่วไป อีกทั้งทำการขยายระบบได้ง่าย ทำให้การปรับองค์กรได้สะดวกขึ้น

2. ทำให้การสื่อสารมีความสะดวกมากยิ่งขึ้น เนื่องจากการใช้งานโดยไม่ต้องอาศัยสายในการรับ - ส่งข้อมูล ทำให้สามารถเคลื่อนย้ายอุปกรณ์ไปในที่ต่าง ๆ ขณะใช้งานได้ และในปัจจุบันอุปกรณ์คอมพิวเตอร์มีแนวโน้มที่จะพัฒนาให้มีขนาดเล็ก สามารถพกติดตัวได้สะดวก พร้อมทั้งการทำงานที่เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งมีประสิทธิภาพสูงขึ้น ทำให้ผู้ใช้ไม่พลาดการสื่อสารไม่ว่าจะอยู่ที่ใด

3. อุปกรณ์ต่าง ๆ มีราคาถูก และหาซื้อได้ง่าย เนื่องจากเทคโนโลยี Wi - Fi เป็นเทคโนโลยีในมาตรฐาน IEEE 802 ซึ่งเป็นมาตรฐานสากล เป็นที่ยอมรับโดยทั่วไป

4. ช่วยอำนวยความสะดวกในการดำเนินธุรกิจ การใช้อินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูงในการทำธุรกิจที่ต้องการความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อสื่อสาร จะทำให้การดำเนินธุรกิจเป็นไปอย่างไม่ติดขัด ส่งผลให้ประสบความสำเร็จในธุรกิจได้ง่าย เช่น ในขณะที่อยู่นอกสถานที่ทำงาน แต่มีความจำเป็นต้องส่งข้อมูลด่วนให้แก่ลูกค้า ผู้ใช้สามารถส่งข้อมูลได้ทันที หากอยู่ในตำแหน่งที่มี

สัญญาณอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง ส่งผลให้ลูกค้ามีความพึงพอใจ ที่ได้รับข้อมูลที่ต้องการอย่างรวดเร็ว

5. ช่วยเสริมสร้างรายได้ เป็นแรงจูงใจ ดึงดูด และตอบสนองความต้องการของลูกค้า เช่น การให้บริการ Wi - Fi ตามร้านอาหาร ร้านกาแฟ โรงแรม ซึ่งจะทำให้ลูกค้าที่มีความต้องการใช้งานอินเทอร์เน็ตเข้ามาใช้บริการมากขึ้น

3.6 แนวโน้มตลาดอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูงในประเทศไทย

ฝ่ายวิจัยธนาคารทหารไทย (2551) ระบุว่าจำนวนผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงได้ขยายตัวขึ้นร้อยละ 50 - 60 แต่ยังคงเป็นสัดส่วนของผู้ใช้เพียงร้อยละ 2 ของประชากรในประเทศไทยเท่านั้น โดยปัจจัยสำคัญที่กระตุ้นความต้องการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงเกิดจากความต้องการใช้งานที่รวดเร็วมากขึ้น ระดับการพัฒนาของเทคโนโลยีโทรคมนาคมที่ช่วยให้ต้นทุนในการจัดส่งข้อมูลรวมถึงค่าบริการลดลงมาก รองรับงานมัลติมีเดียต่าง ๆ เช่น ดูหนัง ฟังเพลง เกมออนไลน์ ประกอบกับความหลากหลายของ Content เช่น บริการโทรศัพท์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต หรือการประชุมทางไกล โดยกลุ่มเป้าหมายที่คาดว่าจะมีการขยายตัวสูง ได้แก่ สถาบันการศึกษา โรงพยาบาล โรงงานอุตสาหกรรม และโรงแรม เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีการทำงานนอกสถานที่ และต้องการเครือข่ายที่มีความเร็วสูงเพื่อตอบสนองการใช้งานทางธุรกิจ สำหรับแนวโน้มในปี พ.ศ. 2552 คาดว่า เทคโนโลยีการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตจะขยายจากระบบหมุนโทรศัพท์และเทคโนโลยี ADSL ผ่านคู่สายโทรศัพท์ มาสู่การเชื่อมต่อโครงข่ายแบบใหม่ซึ่งเพิ่มความเร็วและขยายความกว้างของช่องสัญญาณรับส่งข้อมูล เช่น ดาวเทียม ไอพีสตาร์ สายไฟฟ้า อินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง (Wi - Fi) หรืออินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูงแบบวิทยุระยะไกล (Wi - Max)

เทคโนโลยี Wi - Fi เป็นเทคโนโลยีสื่อสารไร้สายความเร็วสูงที่มีบทบาทต่อชีวิตประจำวันเพิ่มขึ้น แต่ในอนาคตอันใกล้นี้ Wi - Fi จะไม่เพียงเป็นแค่เทคโนโลยีสื่อสารไร้สายความเร็วสูงเพื่อเชื่อมต่อเครือข่ายภายใน หรืออินเทอร์เน็ตเพียงอย่างเดียว แต่จะถูกนำมาใช้เพื่อเชื่อมต่อเครื่องเสียงสเตอริโอ โทรทัศน์ และคอมพิวเตอร์พีซี ให้เป็นระบบเครือข่ายความบันเทิงในบ้านในรูปแบบใหม่ คอมพิวเตอร์จะสามารถเชื่อมต่อกับเครื่องใช้ไฟฟ้าที่เป็น Digital ได้ ด้วยเทคโนโลยี Wi - Fi ผู้ให้บริการโทรศัพท์มือถือทั่วโลกจึงเปลี่ยนมาใช้เทคโนโลยีไร้สาย Wi - Fi เพื่อใช้กับการกรอกแบบฟอร์มในสถานที่สาธารณะ เช่น สนามบิน หรือศูนย์การประชุม และบริการไร้สายในที่สาธารณะ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยทางตลาดอื่น ๆ ที่มีผลต่อการเติบโตของเครือข่ายไร้สาย ดังต่อไปนี้

1. มาตรฐาน Wi - Fi เติบโตมาได้พอสมควร และได้รับการรับรองในเรื่องการใช้งานร่วมกันเรียบร้อยแล้ว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. การถือกำเนิดของการจัดการ และกำหนด Configuration จากศูนย์กลางช่วยแก้ปัญหาในการติดตั้งใช้งานขนาดใหญ่ได้

3. ผู้ใช้ตามบ้านช่วยกันผลักดันให้นายจ้างเปลี่ยนมาใช้เครือข่ายไร้สาย

4. จากการสำรวจของกลุ่มพันธมิตร Wi - Fi Alliance พบว่าปัจจุบันแลปทอปที่ใช้ในองค์กรกว่าร้อยละ 40 มาพร้อมกับความสามารถในการสื่อสารแบบไร้สาย

5. เครือข่ายหลาย ๆ แบบรวมกัน หรือที่เรียกว่าเทคโนโลยี Internetwork Roaming ช่วยให้ End User ใช้งานระบบเครือข่ายง่ายขึ้น จึงทำให้มีการยอมรับมากขึ้น

การพัฒนาเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูงจะยังคงพัฒนาต่อไป ในอนาคตอุปกรณ์ต่าง ๆ ภายในบ้านอาจมี Wi - Fi ติดตั้งไว้ทั้งหมด และสามารถควบคุมการทำงานผ่าน PDA หรือ Notebook ได้ ความเจริญก้าวหน้าเหล่านี้จึงเป็นเรื่องที่ดีสำหรับคนที่ชอบความทันสมัย และความแปลกใหม่ หากผู้ใช้งานสามารถใช้อย่างถูกต้องจะได้ประโยชน์อย่างมากสำหรับการดำเนินชีวิตในปัจจุบันและอนาคต



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

ผลการศึกษา

ผลการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูงในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้อินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง

ส่วนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะของการใช้อินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง เพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้อินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง

4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษาลักษณะข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สรุปผล ได้ดังนี้

4.1.1 เพศ

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 57.9 และเป็นเพศหญิงจำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 42.1 (ตารางที่ 4.1)

ตารางที่ 4.1 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	223	57.9
หญิง	162	42.1
รวม	385	100.0

4.1.2 อายุ

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 20 – 29 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มอายุของนักศึกษาและวัยทำงานในช่วงเริ่มต้น จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 62.1 รองลงมาคือ อายุ 30 – 39 ปี เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 19.2 อายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 และอายุ 40 – 49 ปี จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.9 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.2)

ตารางที่ 4.2 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ (ปี)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20	57	14.8
20 - 29	239	62.1
30 - 39	74	19.2
40 - 49	15	3.9
รวม	385	100.0

4.1.3 ระดับการศึกษา

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 70.9 รองลงมาคือ ระดับอนุปริญญา/ปวส. จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.7 ระดับปริญญาโท จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 10.1 ระดับมัธยมปลาย/ปวช. จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7 และระดับต่ำกว่ามัธยมปลายจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.3)

จากผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุและระดับการศึกษา จะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้อินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง จะอยู่ในช่วงอายุของกลุ่มคนรุ่นใหม่และมีการศึกษา ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายที่พร้อมจะปรับตัวและมีแนวโน้มยอมรับการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่

ตารางที่ 4.3 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมปลาย	6	1.6
มัธยมปลาย/ปวช.	22	5.7
อนุปริญญา/ปวส.	45	11.7
ปริญญาตรี	273	70.9
ปริญญาโท	39	10.1
รวม	385	100.0

4.1.4 อาชีพ

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 157 คิดเป็นร้อยละ 40.8 ซึ่งกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่ต้องเรียนรู้หรือใช้เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตประกอบการศึกษาค้นคว้า เอกสาร ไม่เว้นกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความสะดวกและรวดเร็ว เช่น ใช้ในการค้นคว้าหาข้อมูลความรู้ในการทำรายงาน อีกทั้งการดำเนินชีวิตในยุคอินเทอร์เน็ตของกลุ่มวัยรุ่นปัจจุบัน ที่ใช้สื่ออินเทอร์เน็ตในการทำกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การรับส่งข้อมูลข่าวสาร หรือการพูดคุยผ่านโปรแกรม เป็นต้น จากเหตุผลดังกล่าว จึงทำให้มีกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียน/นักศึกษามากที่สุด รองลงมาคือ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 ซึ่งต้องใช้เพื่อความรวดเร็วในการทำงาน (ตารางที่ 4.4)

ตารางที่ 4.4 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	157	40.8
พนักงานบริษัทเอกชน	156	40.5
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	26	6.8
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	22	5.7
ข้าราชการ	18	4.7
อื่น ๆ	6	1.6
รวม	385	100.0

หมายเหตุ : อื่น ๆ ได้แก่ บุคคลว่างงาน นักดนตรี และช่างภาพอิสระ

4.1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 38.7 รองลงมาคือ 10,000 – 15,000 บาท จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 18.2 จะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ไม่มาก เนื่องด้วยผลการศึกษากลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษาและพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งจากการศึกษากลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุพบว่า ส่วนใหญ่มีอายุ 20 - 29 ปี จึงวิเคราะห์ได้ว่ากลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่เริ่มทำงานเป็นเวลานาน จึงมีฐานเงินเดือนที่ต่ำ ผลการศึกษาลำดับถัดไปคือ รายได้ 25,001 – 30,000 บาท จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 ซึ่งมีสัดส่วนใกล้เคียงกับตัวอย่างที่มีรายได้ 15,001 – 20,000 บาท จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ รายได้มากกว่า 50,000 บาท มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.5)

ตารางที่ 4.5 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000	149	38.7
10,000 – 15,000	70	18.2
15,001 – 20,000	48	12.5
20,001 – 25,000	35	9.1
25,001 – 30,000	56	14.5
30,001 – 35,000	14	3.6
35,001 – 40,000	4	1.0
40,001 – 45,000	6	1.6
มากกว่า 50,000	3	0.8
รวม	385	100.0

4.2 พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง

4.2.1 การใช้อินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูงจากผู้ให้บริการ

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูงของ True Internet จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 49.1 รองลงมา คือ TOT จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.7 Maxnet จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 DTAC จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7 KSC จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 ที่ทำงาน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.9 ตามลำดับ จะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างใช้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูงจาก True Internet มากที่สุด เนื่องจากในกลุ่มผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูงนั้น True Internet ได้ทำการตลาดมากที่สุด มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการตลาดในเรื่องของการแจกซิมการ์ดโทรศัพท์มือถือ เพื่อรับบริการอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูงฟรี หรือใช้เบอร์โทรศัพท์ของทรูมูฟ (True Move) ในการสมัครใช้บริการ เป็นต้น (ตารางที่ 4.6)

4.2.2 ลักษณะค่าบริการอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีลักษณะค่าบริการอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูงเป็นแบบรายเดือนมากที่สุด จำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 64.9 สอดคล้องกับผลการศึกษาในการเลือกผู้ให้บริการในตารางที่ 4.6 ซึ่งพบว่ากลุ่มตัวอย่างเลือกใช้ True Internet มากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจาก True Internet มีลักษณะค่าบริการสามแบบ คือ แบบรายเดือน รายวัน หรือคิดค่าบริการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.6 การใช้อินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูงจากผู้ให้บริการ

ผู้ให้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
True Internet	189	49.1
TOT	68	17.7
Maxnet	50	13.0
DTAC	26	6.7
KSC	25	6.5
ที่ทำงาน	15	3.9
AIS	7	1.8
สถานศึกษา	5	1.3
รวม	385	100.0

เป็นนาฬิกาใช้บริการผ่านเครือข่ายโทรศัพท์ทรูมูฟ (True Move) แต่การใช้บริการเป็นแบบรายเดือนจะมีความสะดวกต่อผู้ใช้ในด้านการจดจำหรือทราบกำหนดการชำระค่าบริการจากใบแจ้งหนี้ และสะดวกในการใช้งาน ทำให้ใช้งานได้ไม่ติดขัด โดยไม่ต้องจ่ายค่าบริการเพื่อต่อระยะเวลาการใช้งานบ่อย ๆ ต่างจากการซื้อชั่วโมงอินเทอร์เน็ตแบบรายวัน หรือนาฬิกา เช่น ในกรณีที่กำลังใช้งานอยู่แต่ระยะเวลาใช้งานหมด เนื่องจากไม่ได้ซื้อระยะเวลาใช้งานในวันนั้น ๆ หรือไม่ได้เติมเงินโทรศัพท์มือถือ เป็นต้น และการใช้อินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูงโดยใช้บริการนั้นมีความสะดวกและรวดเร็วเพียงพอต่อความต้องการใช้งาน ผู้ใช้จึงตัดสินใจซื้อบริการที่ตรงกับความต้องการของตนมากที่สุด ต่างจากการใช้บริการฟรี ซึ่งมีข้อจำกัดในด้านการใช้งานมากมาย เช่น ต้องทำการขอชื่อผู้ใช้ (User Name) และรหัสเข้าใช้ (Password) จากผู้ให้บริการ หรือมีความเร็วไม่เพียงพอต่อการใช้งาน เป็นต้น ส่วนลักษณะค่าบริการลำดับถัดมา คือ รายชั่วโมง จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 19.2 Free Internet จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2 ค่าบริการรายนาฬิกา จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 และค่าบริการรายปี จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.7)

4.2.3 อุปกรณ์ที่ใช้ในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้คอมพิวเตอร์พกพา (Notebook) ในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง จำนวน 318 คน คิดเป็นร้อยละ 82.5 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างสามารถนำพกพาไปใช้ในสถานที่ต่าง ๆ ได้อย่างสะดวก รองลงมา คือ โทรศัพท์เคลื่อนที่ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.6 ปาล์ม (Palm) หรือคอมพิวเตอร์พกพาขนาดเล็ก (Personal Digital Assistant : PDA) 19 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล (Personel Computer : PC)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 ใช้ IPOD จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 และ PSP จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.8)

ตารางที่ 4.7 ลักษณะค่าบริการอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง

ผู้ให้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รายเดือน	250	65.0
รายชั่วโมง	74	19.2
บริการฟรี (Free Internet)	47	12.2
รายนาที	9	2.3
รายปี	5	1.3
รวม	385	100.0

ตารางที่ 4.8 อุปกรณ์ที่ใช้ในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง

อุปกรณ์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
คอมพิวเตอร์พกพา	318	82.5
โทรศัพท์เคลื่อนที่	33	8.6
Plam/PDA	19	5.0
คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล	7	1.8
IPOD	5	1.3
PSP	3	0.8
รวม	385	100.0

4.2.4 สาเหตุในการเลือกใช้อินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างเลือกสาเหตุในการเลือกใช้อินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูงมากที่สุด คือ การเชื่อมต่อสัญญาณโดยไม่ต้องใช้สายทำให้สะดวกมากกว่าการเชื่อมต่อแบบใช้สาย จำนวน 289 คน คิดเป็นร้อยละ 75.1 ซึ่งสาเหตุดังกล่าวสอดคล้องกับคุณสมบัติหลักของอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง ซึ่งมีความสะดวกสบายในการเชื่อมต่อโดยไม่ต้องผ่านสายโทรศัพท์ ผู้ใช้ไม่จำเป็นต้องขอเบอร์โทรศัพท์เพื่อการใช้อินเทอร์เน็ต ดังนั้น สาเหตุในการใช้ดังกล่าวจึงเป็นสาเหตุหนึ่งซึ่งทำให้การใช้อินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูงเพิ่มขึ้นด้วย คำตอบรองลงมาคือ สัญญาณอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูงมีความเร็วเพียงพอต่อความต้องการใช้งาน จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 48.1 และต้องการก้าวทันเทคโนโลยี จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 30.1 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.9)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่บนสื่อสาธารณะโดยไม่ได้รับอนุญาตจากเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.9 สาเหตุในการเลือกใช้อินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง

(N = 385)

สาเหตุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
การเชื่อมต่อสัญญาณ โดยไม่ต้องใช้สายทำให้สะดวกมากกว่า การเชื่อมต่อแบบใช้สาย	289	75.1
สัญญาณอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูงมีความเร็วเพียงพอต่อ ความต้องการใช้งาน	185	48.1
ต้องการก้าวทันเทคโนโลยี	116	30.1
มีโปรโมชันในการลงทะเบียนใช้อินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง	54	14.0
อื่น ๆ	9	2.3

หมายเหตุ : กลุ่มตัวอย่างสามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

: อื่น ๆ หมายถึง สามารถเคลื่อนที่ขณะใช้งานได้ ประหยัดเวลาในการดาวน์โหลด และใช้
ในการทำงาน

4.2.5 กิจกรรมที่ใช้อินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง

จากการศึกษา พบว่าจากกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้นจำนวน 385 คน ได้เลือกคำตอบของการใช้อินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูงในการรับ - ส่งข่าวสารข้อมูลมากที่สุด จำนวน 282 คน คิดเป็นร้อยละ 73.2 รองลงมา คือ ใช้ในการพูดคุยผ่านโปรแกรมต่าง ๆ จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 60.5 ใช้ดาวน์โหลดมัลติมีเดีย จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 55.1 ใช้เพื่อการทำงาน/ติดต่อธุรกิจ จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 36.1 ใช้เล่นเกมออนไลน์ จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 22.6 ใช้ในการซื้อ/ขายสินค้า จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.4 ใช้ดูทีวีออนไลน์ จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.9 และใช้ค้นหาข้อมูลที่ต้องการ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.10)

4.2.6 ความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง

จากการศึกษา พบว่าจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูงมากที่สุด คือ ใช้ทุกวัน จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 36.1 รองลงมา คือ 3 - 4 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 24.4 ใช้แล้วแต่โอกาส จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.6 ใช้ 1 - 2 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 และ 5 - 6 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.4 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.11)

จากผลการศึกษาสามารถวิเคราะห์ได้ว่า การที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้ทุกวัน เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นนักเรียนนักศึกษา ซึ่งมีจำนวนใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งต้องใช้สื่ออินเทอร์เน็ตในการเรียน การค้นคว้าหาความรู้ และการปฏิบัติงาน

เอกสารที่ส่งวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.10 กิจกรรมที่ใช้อินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง

(N = 385)

กิจกรรม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รับ-ส่งข่าวสารข้อมูล	282	73.2
พูดคุยผ่าน โปรแกรมต่าง ๆ	233	60.5
ดาวน์โหลดมัลติมีเดีย	212	55.1
ทำงาน/ติดต่อธุรกิจ	139	36.1
เล่นเกมออนไลน์	87	22.6
ซื้อ/ขายสินค้า	44	11.4
ดูทีวีออนไลน์	42	10.9
ค้นหาข้อมูลที่ต้องการ	9	2.3

หมายเหตุ : กลุ่มตัวอย่างสามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

ตารางที่ 4.11 ความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง

ความถี่ (วันต่อสัปดาห์)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ทุกวัน	139	36.1
5-6	44	11.4
3-4	94	24.4
1-2	48	12.5
แล้วแต่โอกาส	60	15.6
รวม	385	100.0

4.2.7 สถานที่ที่ใช้อินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูงเป็นประจำ

จากการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูงเป็นประจำมากที่สุด คือ ที่บ้าน/ที่อยู่อาศัย จำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 68.6 รองลงมาคือ ที่ทำงาน จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.4 สถานศึกษา จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.9 ห้างสรรพสินค้า จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7 ร้านอินเทอร์เน็ต จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.1 และ ร้านอาหาร/ร้านกาแฟ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.12)

4.2.8 ช่วงเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูงบ่อยที่สุด

จากการศึกษา พบว่าจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีช่วงเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูงบ่อยที่สุด คือ ช่วงเวลา 18.01 น. - 24.00 น. จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 60.8 ทั้งนี้เนื่องจากเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ผ่านการอนุมัติจากเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.12 สถานที่ที่ใช้อินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูงเป็นประจำ

สถานที่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
บ้าน/ที่อยู่อาศัย	264	68.6
ที่ทำงาน	40	10.4
สถานศึกษา	38	9.9
ห้างสรรพสินค้า	22	5.7
ร้านอินเทอร์เน็ต	12	3.1
ร้านอาหาร/ร้านกาแฟ	9	2.3
รวม	385	100.0

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา และพนักงานบริษัทเอกชน และใช้อินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูงที่บ้าน ช่วงเวลาดังกล่าวเป็นเวลาหลังเลิกเรียน หรือเลิกงาน จึงเป็นช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างใช้มากที่สุดรองลงมา คือ 12.01 น. – 18.00 น. จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 (ตารางที่ 4.13)

ตารางที่ 4.13 ช่วงเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูงบ่อยที่สุด

ช่วงเวลา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
18.01 น. - 24.00 น.	234	60.8
12.01 น. – 18.00 น.	107	27.8
6.01 น. – 12.00 น.	23	6.0
24.01 น. – 6.00 น.	21	5.5
รวม	385	100.0

4.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้อินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง

4.3.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการใช้อินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูงในระดับมาก ได้แก่ มีความรวดเร็วในการเชื่อมต่อสัญญาณ มีสัญญาณครอบคลุมพื้นที่การใช้งาน ความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ มีแพ็คเกจความเร็วในการใช้งานที่หลากหลาย สามารถเคลื่อนที่อุปกรณ์การใช้อินเทอร์เน็ตในขณะที่ใช้งานได้ ความมีชื่อเสียงของผู้ให้บริการ และอุปกรณ์

ตัวกลางการเชื่อมต่อสัญญาณ (Access Point) มีความสวยงาม (ตารางที่ 4.14) นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.14 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการใช้อินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ความคิดเห็น				รวม	ค่าเฉลี่ย	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย			
มีความรวดเร็วในการเชื่อมต่อสัญญาณ	143 (37.1)	164 (42.6)	72 (18.7)	4	2 (0.5)	385 (100.0)	4.15 มาก
มีสัญญาณครอบคลุมพื้นที่การใช้งาน	124 (32.2)	180 (46.8)	79 (20.5)	0 (0.0)	2 (0.5)	385 (100.0)	4.10 มาก
ความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ	80 (20.8)	259 (67.3)	41 (10.6)	3 (0.8)	2 (0.5)	385 (100.0)	4.07 มาก
มีแพ็คเกจความเร็วในการใช้งานที่หลากหลาย	84 (21.8)	231 (60.0)	62 (16.1)	3 (0.8)	5 (1.3)	385 (100.0)	4.00 มาก
สามารถเลื่อนที่อุปกรณ์การใช้อินเทอร์เน็ตในขณะใช้งานได้	73 (37.1)	232 (42.6)	72 (18.7)	0 (1.0)	8 (2.1)	385 (100.0)	3.94 มาก
ความมีชื่อเสียงของผู้ให้บริการ	59 (15.3)	237 (61.6)	81 (21.0)	6 (1.6)	2 (0.5)	385 (100.0)	3.90 มาก
อุปกรณ์ตัวกลางการเชื่อมต่อสัญญาณ (Access Point) มีความสวยงาม	47 (12.2)	175 (45.5)	107 (27.8)	49 (12.7)	7 (1.8)	385 (100.0)	3.54 มาก

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บ หมายถึง ค่าร้อยละ

4.3.2 ปัจจัยด้านราคา

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการใช้อินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูงในระดับมาก ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับระดับความเร็วในการเชื่อมต่อสัญญาณและการรับส่งข้อมูล ราคาเหมาะสมกับระยะเวลาการใช้งาน และราคาถูกกว่าผู้ให้บริการรายอื่น (ตารางที่ 4.15)

4.3.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการใช้อินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูงในระดับมาก ได้แก่ ศูนย์บริการตั้งอยู่ใกล้แหล่งชุมชน สะดวกต่อการเดินทาง มีศูนย์บริการเป็นจำนวนมาก ครอบคลุมพื้นที่กรุงเทพมหานคร มีศูนย์บริการอยู่ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน สามารถชำระค่าบริการผ่านช่องทางอื่นนอกเหนือจากชำระผ่านทางศูนย์บริการของผู้ให้บริการ เช่น เคาท์เตอร์ เซอร์วิส ธนาคาร เป็นต้น และมีจำหน่ายทางเว็บไซต์ เพื่อสะดวกในการเลือกซื้อ (ตารางที่ 4.16)

4.3.4 ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้อินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูงในระดับมาก ได้แก่ พนักงานมีอัธยาศัยดี ดูแลลูกค้าอย่างใกล้ชิด มีบริการหลังการขาย การโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และอินเทอร์เน็ต การจัดกิจกรรมแนะนำโปรโมชันต่าง ๆ มีบริการแจ้งข่าวสารแก่ผู้ใช้ มีของแถมเมื่อตัดสินใจใช้ (ตารางที่ 4.17)

4.4 ปัญหาและข้อเสนอแนะในการใช้อินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง

4.4.1 ปัญหาในการใช้อินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่พบปัญหาในการใช้อินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง คือ สัญญาณอินเทอร์เน็ตหลุดบ่อยขณะใช้งานมากที่สุด จำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 69.1 รองลงมา คือ มีอัตราค่าบริการการใช้งานสูง จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 58.4 ทำการเชื่อมต่อสัญญาณได้ยาก จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 อุปกรณ์สำหรับใช้ในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูงมีราคาแพง จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 39 สัญญาณจากอุปกรณ์ตัวกลางเชื่อมต่อสัญญาณ (Access Point) ไม่ครอบคลุมระยะเวลาในการใช้งาน จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 29.9 ศูนย์บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูงมีจำนวนน้อย จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 23.1 และผู้ให้บริการไม่สนใจลูกค้า จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.6 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.18)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.15 ปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลต่อการใช้อินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง

ปัจจัยด้านราคา	ความคิดเห็น						รวม	ค่าเฉลี่ย	ระดับ ความสำคัญ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
ราคาเหมาะสมกับระดับความเร็วในการเชื่อมต่อสัญญาณ และการรับส่งข้อมูล	109 (28.3)	182 (47.3)	87 (22.6)	5 (1.3)	2 (0.5)		385 (100.0)	4.02	มาก
ราคาเหมาะสมกับระยะเวลาการใช้งาน	103 (26.8)	157 (40.8)	112 (29.1)	11 (2.9)	2 (0.5)		385 (100.0)	3.90	มาก
ราคาถูกกว่าผู้ให้บริการรายอื่น	91 (23.6)	140 (36.4)	134 (34.8)	19 (4.9)	1 (0.3)		385 (100.0)	3.78	มาก

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บ หมายถึง ค่าร้อยละ

ตารางที่ 4.16 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการใช้อินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญ					รวม	ค่าเฉลี่ย	ระดับ ความสำคัญ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ศูนย์บริการตั้งอยู่ใกล้แหล่งชุมชน สะดวกต่อการเดินทาง	82 (21.3)	245 (63.6)	52 (13.5)	6 (1.6)	0 (0.0)	385 (100.0)	4.05	มาก
มีศูนย์บริการเป็นจำนวนมาก ครอบคลุมพื้นที่กรุงเทพมหานคร	82 (21.3)	232 (63.6)	48 (13.5)	23 (1.6)	0 (0.0)	385 (100.0)	3.97	มาก
มีศูนย์บริการอยู่ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน	72 (18.7)	208 (54.0)	87 (22.6)	18 (1.6)	0 (0.0)	385 (100.0)	3.87	มาก
สามารถชำระค่าบริการผ่านช่องทางอื่น นอกเหนือจากชำระผ่านทางศูนย์บริการของผู้ให้บริการ เช่น เคาน์เตอร์ เซอร์วิส ทรานการ เป็นต้น	69 (17.9)	194 (50.4)	99 (25.7)	23 (6.0)	0 (0.0)	385 (100.0)	3.80	มาก
มีจำหน่ายทางเว็บไซต์ เพื่อสะดวกในการเลือกซื้อ	61 (15.8)	209 (54.3)	91 (23.6)	17 (4.4)	7 (1.8)	385 (100.0)	3.78	มาก

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บ หมายถึง ค่าร้อยละ

ตารางที่ 4.17 ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้อินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด	ระดับความสำคัญ						รวม	ค่าเฉลี่ย	ระดับ ความสำคัญ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
พนักงานมีอัธยาศัยดี ดูแลลูกค้า อย่างใกล้ชิด	75 (19.5)	201 (52.2)	97 (25.2)	9 (2.3)	3 (0.8)		385 (100.0)	3.87	มาก
มีบริการหลังการขาย	84 (21.8)	153 (39.7)	132 (34.3)	16 (4.2)	0 (0.0)		385 (100.0)	3.79	มาก
การโฆษณาทางสื่อต่างๆ ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และ อินเทอร์เน็ต	59 (15.3)	187 (48.6)	109 (28.3)	28 (7.3)	2 (0.5)		385 (100.0)	3.71	มาก
การจัดกิจกรรมแนะนำโปรแกรมต่างๆ	50 (13.0)	188 (48.8)	116 (30.1)	31 (8.1)	0 (0.0)		385 (100.0)	3.67	มาก
มีบริการแจ้งข่าวสารแก่ผู้ใช้	49 (12.7)	157 (40.8)	155 (40.3)	21 (5.5)	3 (0.8)		385 (100.0)	3.59	มาก
มีของแถมเมื่อตัดสินใจใช้	31 (8.1)	160 (41.6)	138 (35.8)	54 (14.0)	2 (0.5)		385 (100.0)	3.43	มาก
มีส่วนลดในการขาย	27 (7.0)	145 (37.7)	161 (41.8)	46 (11.9)	6 (1.6)		385 (100.0)	3.37	ปานกลาง

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บ หมายถึง ค่าร้อยละ

ตารางที่ 4.18 ปัญหาในการใช้อินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง

(N = 385)

ปัญหา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สัญญาณอินเทอร์เน็ตหลุดบ่อยขณะใช้งาน	266	69.1
มีอัตราค่าบริการการใช้งานสูง	225	58.4
ทำการเชื่อมต่อสัญญาณได้ยาก	175	45.5
อุปกรณ์สำหรับใช้ในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูงมีราคาแพง	150	39.0
สัญญาณจาก Access Point ไม่ครอบคลุมระยะในการใช้งาน	115	29.9
ศูนย์บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูงมีจำนวนน้อย	89	23.1
ผู้ให้บริการไม่สนใจลูกค้า	60	15.6

หมายเหตุ : กลุ่มตัวอย่างสามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

4.4.2 ข้อเสนอแนะในการใช้อินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง

จากการศึกษาพบว่า มีผู้ไม่ตอบข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการใช้อินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง จำนวน 293 คน คิดเป็นร้อยละ 76.1 และผู้ตอบข้อเสนอแนะ จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.9 ซึ่งข้อเสนอแนะส่วนใหญ่คือ ควรปรับค่าบริการให้ถูกลง จำนวน 57 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 39.6 รองลงมาคือ ควรมีระยะครอบคลุมในการใช้งานมากขึ้น จำนวน 44 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 30.5 ควรแก้ไขปัญหาสัญญาณหลุดบ่อย จำนวน 24 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 16.7 ควรเพิ่มความเร็วให้มากขึ้น จำนวน 16 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 11.1 และควรมีบริการหลังการขายอย่างต่อเนื่อง จำนวน 3 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 2.1 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.19)

ตารางที่ 4.19 ข้อเสนอแนะในการใช้อินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง

(N = 92)

ข้อเสนอแนะ	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
ควรปรับค่าบริการให้ถูกลง	57	39.6
ควรมีระยะครอบคลุมในการใช้งานมากขึ้น	44	30.5
ควรแก้ไขปัญหาสัญญาณหลุดบ่อย	24	16.7
ควรเพิ่มความเร็วมากขึ้น	16	11.1
ควรมีบริการหลังการขายอย่างต่อเนื่อง	3	2.1
รวม	144	100.0

หมายเหตุ : กลุ่มตัวอย่างมีข้อเสนอแนะได้มากกว่า 1 คำตอบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์หรือการเขียนขึ้นเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.5 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้อินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง

จากสมมติฐานของการศึกษาที่ได้กำหนดไว้ว่า เพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้อินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูงไม่แตกต่างกัน

จากการศึกษา ใช้ค่าสถิติ Chi – Square ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ หากมีค่าความน่าจะเป็นของนัยสำคัญมากกว่า 0.05 จะยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ คือ

H_0 = เพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้อินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง

H_1 = เพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้อินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง

กำหนดค่านัยสำคัญ = 0.05 สามารถสรุปผลการศึกษาดังนี้

4.5.1 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้อินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้อินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูงในด้าน 1) ความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ 2) การมีช่องแถมเมื่อตัดสินใจใช้บริการ 3) ความสามารถในการเคลื่อนที่อุปกรณ์การใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในขณะใช้งาน 4) การมีสัญญาณครอบคลุมพื้นที่การใช้งาน และ 5) การมีบริการหลังการขาย (ตารางที่ 4.20)

4.5.2 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้อินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้อินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูงในด้าน 1) ความมีชื่อเสียงของผู้ให้บริการ 2) ความรวดเร็วในการเชื่อมต่อ 3) ความสามารถในการเคลื่อนที่อุปกรณ์การใช้ในขณะใช้งาน 4) มีสัญญาณครอบคลุมพื้นที่การใช้งาน 5) ความเหมาะสมของราคากับระยะเวลาการใช้งาน 6) ความเหมาะสมของราคากับระดับความเร็วในการเชื่อมต่อสัญญาณและการรับส่งข้อมูล 7) ราคาถูกกว่าผู้ให้บริการรายอื่น 8) มีศูนย์บริการอยู่ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน 9) การมีจำหน่ายทางเว็บไซต์ 10) การโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ 11) มีช่องแถม 12) มีบริการหลังการขาย และ 13) พนักงานมีอัธยาศัยดี (ตารางที่ 4.20)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.5.3 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้อินเทอร์เน็ต ไร้สายความเร็วสูง

จากการทดสอบสมมุติฐานพบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้อินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูงในด้าน 1) ความรวดเร็วในการเชื่อมต่อ 2) ความสามารถในการเคลื่อนที่อุปกรณ์การใช้ในขณะที่ใช้งาน 3) มีสัญญาณครอบคลุมพื้นที่การใช้งาน 4) ความเหมาะสมของราคากับระยะเวลาการใช้งาน 5) ความเหมาะสมของราคากับระดับความเร็วในการเชื่อมต่อสัญญาณและการรับส่งข้อมูล 6) ราคาถูกกว่าผู้ให้บริการรายอื่น 7) มีศูนย์บริการเป็นจำนวนมาก 8) มีบริการแจ้งข่าวสาร 9) มีบริการหลังการขาย 10) พนักงานมีอรรถาศัยดี และ 11) มีส่วนลดในการขาย (ตารางที่ 4.20)



ตารางที่ 4.20 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้อินเทอร์เน็ตไว้สายความเร็วสูง

	ปัจจัย		เพศ		อายุ		รายได้	
			χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์								
1. ความมีชื่อเสียงของผู้ให้บริการ								
			1.242	0.265	20.016	0.000*	2.393	0.495
2. มีแพ็คเกจความเร็วในการใช้งานที่หลากหลาย								
			0.015	0.903	5.507	0.138	0.995	0.802
3. มีความรวดเร็วในการเชื่อมต่อ								
			1.770	0.183	16.785	0.001*	11.006	0.012*
4. อุปกรณ์ตัวกลางการเชื่อมต่อสัญญาณ (Access Point) มีความสวยงาม								
			2.513	0.113	7.598	0.055	1.537	0.674
5. ความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ								
			7.569	0.006*	3.780	0.286	1.150	0.765
6. สามารถเปลี่ยนที่อุปกรณ์การใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในขณะใช้งานได้								
			6.044	0.014*	9.136	0.028*	49.182	0.000*
7. มีสัญญาณครอบคลุมพื้นที่การใช้งาน								
			6.522	0.011*	30.402	0.000*	49.182	0.000*
ด้านราคา								
1. ราคาเหมาะสมกับระยะเวลาการใช้งาน								
			0.008	0.929	32.100	0.000*	27.215	0.000*
2. ราคาเหมาะสมกับระดับความเร็วในการเชื่อมต่อสัญญาณ และการรับส่งข้อมูล								
			1.142	0.285	19.565	0.000*	17.992	0.000*
3. มีราคาถูกกว่าผู้ให้บริการรายอื่น								
			1.707	0.191	9.118	0.028*	22.882	0.000*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย								
1. มีศูนย์บริการอยู่ใกล้บ้าน / ที่ทำงาน								
			0.002	0.966	12.889	0.005*	5.811	0.121
2. มีศูนย์บริการเป็นจำนวนมาก								
			0.249	0.618	7.299	0.063	18.815	0.000*

ตารางที่ 4.20 (ต่อ)

ปัจจัย	เพศ		อายุ		รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	
	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.	χ^2	Sig.
ด้านช่องทางการจำหน่าย						
3. ศูนย์บริการตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน	3.417	0.065	1.245	0.742	2.384	0.497
4. มีเจ้าหน้าที่บริการเว็บไซต์ เพื่อความสะดวกในการเลือกซื้อ	2.077	0.150	11.181	0.011*	1.396	0.707
5. สามารถชำระค่าบริการผ่านช่องทางอื่นนอกจากศูนย์บริการของผู้ให้บริการได้	0.006	0.941	5.597	0.133	4.451	0.217
ด้านส่งเสริมการตลาด						
1. การโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ	1.945	0.163	8.370	0.039*	0.433	0.933
2. มีของแถมเมื่อตัดสินใจใช้บริการ	7.921	0.005*	16.877	0.001*	5.334	0.149
3. มีบริการแจ้งข่าวสารแก่ผู้ใช้บริการ	1.711	0.191	2.201	0.532	10.968	0.012*
4. การจัดกิจกรรมแนะนำโปรแกรมต่าง ๆ	2.786	0.095	0.187	0.980	6.582	0.086
5. มีบริการหลังการขาย	15.790	0.000*	14.592	0.002*	18.022	0.000*
6. พนักงานมีอัธยาศัยดี ดูแลลูกค้าอย่างใกล้ชิด	1.976	0.160	36.035	0.000*	17.401	0.001*
7. มีส่วนลดในการขาย	1.365	0.243	0.098	0.992	26.624	0.000*

หมายเหตุ : กำหนดค่านัยสำคัญที่ 0.05

บทที่ 5

สรุปและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุป

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาได้รวบรวมข้อมูลปฐมภูมิโดยใช้แบบสอบถามสำรวจจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งใช้หรือเคยใช้อินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 385 ตัวอย่าง จากบริเวณศูนย์รวมเทคโนโลยีในกรุงเทพมหานคร 7 แห่ง ได้แก่ 1) ศูนย์การค้าพันธุ์ทิพย์ พลาซ่า 2) ศูนย์การค้าไอที สแควร์ 3) ศูนย์การค้าตะวันนา พลาซ่า 4) ศูนย์การค้าแฮปปี้แลนด์ ไอที พลาซ่า 5) ศูนย์การค้าไอที มอลล์ 6) ศูนย์การค้าเสรีเซ็นเตอร์ และ 7) ศูนย์การค้าไอที แกรนด์ สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 20 – 29 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นนักเรียน/นักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท

ผลการศึกษาพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูงพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูงจากผู้ให้บริการ คือ True Internet มีลักษณะค่าบริการเป็นรายเดือน ใช้คอมพิวเตอร์พกพาเป็นอุปกรณ์ในการเชื่อมต่อ มีสาเหตุในการเลือกใช้ คือ การเชื่อมต่อสัญญาณโดยไม่ต้องใช้สายทำให้สะดวกมากกว่าการเชื่อมต่อแบบใช้สาย กลุ่มตัวอย่างมักใช้อินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูงในการรับ-ส่งข่าวสารข้อมูล มีความถี่ในการใช้คือ ทุกวัน สถานที่ที่ใช้เป็นประจำคือ บ้านที่อยู่อาศัย และใช้ในช่วงเวลา 18.01 น. - 24.00 น. มากที่สุด

ผลการศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้อินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูงพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญระดับมาก ได้แก่ ความมีชื่อเสียงของผู้ให้บริการ มีแพ็คเกจความเร็วในการใช้งานที่หลากหลาย มีความรวดเร็วในการเชื่อมต่อสัญญาณ อุปกรณ์ตัวกลางการเชื่อมต่อสัญญาณ มีความสวยงาม ความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ สามารถเคลื่อนที่อุปกรณ์ขณะใช้งานได้ และมีสัญญาณครอบคลุมพื้นที่การใช้งาน ปัจจัยด้านราคามีความสำคัญระดับมาก ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับระยะเวลาการใช้งาน ราคาเหมาะสมกับระดับความเร็วในการเชื่อมต่อสัญญาณและการรับส่งข้อมูล และราคาถูกกว่าผู้ให้บริการรายอื่น ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสำคัญระดับมาก ได้แก่ มีศูนย์บริการอยู่ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน มีศูนย์บริการเป็นจำนวนมาก ตั้งอยู่ใกล้แหล่งชุมชน มีจำหน่ายทางเว็บไซต์ และสามารถชำระค่าบริการผ่านช่องทางอื่นได้ ส่วนปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญระดับมาก ได้แก่ การโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ การมี

ของแถม มีบริการแจ้งข่าวสาร การจัดกิจกรรมแนะนำโปรโมชันต่าง ๆ มีบริการหลังการขาย และพนักงานมีอัธยาศัยดี

ผลการศึกษาปัญหาที่พบในการใช้อินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูงพบว่า ปัญหาที่กลุ่มตัวอย่างพบมากที่สุดคือ ปัญหาสัญญาณอินเทอร์เน็ตหลุดบ่อยขณะใช้งาน และปัญหาที่พบรองลงมา คือ มีอัตราค่าบริการการใช้งานสูง และกลุ่มตัวอย่างได้มีข้อเสนอแนะให้มีการปรับลดค่าบริการการใช้งานให้ถูกลงมากที่สุด รองลงมาคือ ให้มีระยะเวลาการใช้งานที่ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้อินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูงพบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้าน 1) ความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ 2) การมีของแถมเมื่อตัดสินใจใช้บริการ 3) ความสามารถในการเคลื่อนที่อุปกรณ์การใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในขณะที่ใช้งาน 4) การมีสัญญาณครอบคลุมพื้นที่การใช้งาน และ 5) การมีบริการหลังการขาย สำหรับอายุมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้าน 1) ความมีชื่อเสียงของผู้ให้บริการ 2) ความรวดเร็วในการเชื่อมต่อ 3) ความสามารถในการเคลื่อนที่อุปกรณ์การใช้ในขณะที่ใช้งาน 4) มีสัญญาณครอบคลุมพื้นที่การใช้งาน 5) ความเหมาะสมของราคากับระยะเวลาการใช้งาน 6) ความเหมาะสมของราคากับระดับความเร็วในการเชื่อมต่อสัญญาณและการรับส่งข้อมูล 7) ราคาถูกกว่าผู้ให้บริการรายอื่น 8) มีศูนย์บริการอยู่ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน 9) การมีจำหน่ายทางเว็บไซต์ 10) การโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ 11) มีของแถม 12) มีบริการหลังการขาย และ 13) พนักงานมีอัธยาศัยดี ส่วนรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้าน 1) ความรวดเร็วในการเชื่อมต่อ 2) ความสามารถในการเคลื่อนที่อุปกรณ์การใช้ในขณะที่ใช้งาน 3) มีสัญญาณครอบคลุมพื้นที่การใช้งาน 4) ความเหมาะสมของราคากับระยะเวลาการใช้งาน 5) ความเหมาะสมของราคากับระดับความเร็วในการเชื่อมต่อสัญญาณและการรับส่งข้อมูล 6) ราคาถูกกว่าผู้ให้บริการรายอื่น 7) มีศูนย์บริการเป็นจำนวนมาก 8) มีบริการแจ้งข่าวสาร 9) มีบริการหลังการขาย 10) พนักงานมีอัธยาศัยดี และ 11) มีส่วนลดในการขาย

5.2 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาครั้งนี้ สามารถนำผลการศึกษามาสรุปเป็นข้อเสนอแนะเพื่อใช้เป็นแนวทางแก่ผู้ประกอบการ ได้ดังนี้

1. จากการศึกษาข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี ซึ่งบุคคลกลุ่มนี้เป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ และอยู่ในช่วงวัยรุ่น ผู้ประกอบการจึงควรนำเสนอแพ็คเกจอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูงสำหรับกลุ่มวัยรุ่น เช่น แพ็คเกจสำหรับวัยรุ่นที่ขึ้นขอบการเล่นเกมออนไลน์ ซึ่งผู้ที่เล่นเกมส่วนใหญ่จะใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อเล่นเกมในช่วงเวลาที่สะดวก ไม่จำกัดช่วงเวลา และระยะเวลาการเล่น และเล่นต่อเนื่องไปเรื่อย ๆ จึงควรนำเสนอแพ็คเกจนี้เพื่อ

รองรับความต้องการของลูกค้าในกลุ่มนี้ โดยเน้นคุณสมบัติการใช้งานที่ต่อเนื่อง เชื่อมต่อสัญญาณ ติงง่าย และรวดเร็ว

2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการใช้อินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูงในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ความรวดเร็วในการเชื่อมต่อสัญญาณ รองลงมาคือ มีสัญญาณครอบคลุมพื้นที่การใช้งาน และความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ ตามลำดับ ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความต้องการของผู้บริโภค คือ นอกจากจะพิจารณาประโยชน์ทางการใช้งานจากตัวผลิตภัณฑ์แล้ว ยังพิจารณาถึงความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการด้วย ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความรวดเร็ว และขยายจุดเชื่อมต่อสัญญาณให้มากขึ้น พร้อมกับพัฒนาภาพลักษณ์ขององค์กร เพื่อให้ได้รับความเชื่อถือ และความไว้วางใจจากผู้บริโภคมากที่สุด

3. ปัจจัยทางด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการใช้อินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูงในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ราคามีความเหมาะสมกับระดับความเร็วในการเชื่อมต่อสัญญาณและการรับส่งข้อมูล และผลการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคพบว่า ผู้บริโภคใช้อินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูงในการรับ - ส่งข้อมูลมากที่สุด แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคต้องการความรวดเร็วของสัญญาณอินเทอร์เน็ตเพื่อใช้ในการรับส่งข้อมูล ซึ่งหมายความว่าผู้บริโภคจะพิจารณาความรวดเร็วของผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรกว่า มีความรวดเร็วเพียงพอกับความต้องการหรือไม่ โดยพิจารณาถึงระยะเวลาการใช้งาน และเปรียบเทียบราคากับผู้ให้บริการรายอื่นเป็นอันดับถัดมา ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณสมบัติตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด คือพัฒนาด้านความรวดเร็วของสัญญาณ เพื่อกำหนดราคาในตลาดได้สูงขึ้น

4. ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการใช้อินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูงในระดับมากซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ศูนย์บริการตั้งอยู่ใกล้แหล่งชุมชน มีจำนวนมาก และใกล้บ้าน/ที่ทำงาน ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคต้องการความสะดวกสบายในการเดินทางไปศูนย์บริการ ส่วนปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลในระดับมากซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ พนักงานมีอัธยาศัยดี และมีบริการหลังการขาย ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการต้องการให้ผู้ให้บริการในศูนย์บริการมีอัธยาศัยดี สุภาพ และให้บริการอย่างทั่วถึงเมื่อมาใช้บริการที่ศูนย์บริการจากผลการศึกษาปัจจัยทั้งสองด้าน จึงพิจารณาได้ว่าผู้ประกอบการควรกระจายศูนย์บริการให้ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน ซึ่งมีการคมนาคมที่สะดวก และควรพัฒนาทางด้านการบริการในศูนย์บริการให้มีประสิทธิภาพ มีความสะดวกรวดเร็ว เพื่อให้ผู้ใช้บริการมีความประทับใจ ซึ่งเป็นการรักษาลูกค้าและดึงดูดผู้ที่สนใจจะมาใช้บริการให้มาเป็นลูกค้าทางหนึ่งด้วย

5.3 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

เอกสารนี้เป็น 1. การศึกษาครั้งนี้ ได้ทำการศึกษาเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น จึงควรจะศึกษา การค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในเขตพื้นที่อื่น ๆ นอกเหนือจากกรุงเทพมหานคร โดยเฉพาะในจังหวัดที่เป็นเมืองใหญ่ และมี ผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวก และรวดเร็วจากการใช้เทคโนโลยีไร้สาย

2. การศึกษาครั้งนี้ได้ทำการศึกษาเฉพาะปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด ดังนั้น การศึกษา ครั้งต่อไปควรจะศึกษาปัจจัยอื่น ๆ นอกเหนือจากปัจจัยทางส่วนประสมการตลาด เพื่อให้ได้ข้อมูล ครบถ้วนทุกปัจจัย และนำข้อมูลแต่ละปัจจัยมาประกอบการวางแผนกลยุทธ์ในการดำเนินงานได้ อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม

กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544. หลักสถิติ. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ธงชัย สันติวงศ์. 2540. พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพมหานคร :

โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.

ชานินทร์ ศิลป์จารุ. 2548. การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS. พิมพ์ครั้งที่ 3.

กรุงเทพมหานคร : บริษัท วี อินเตอร์ พรินท์.

นราศรี ไวนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี. 2545. ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ. พิมพ์ครั้งที่ 11.

กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ฝ่ายวิจัยธนาคารทหารไทย. 2551. แนวโน้มธุรกิจอินเทอร์เน็ต รายใหญ่ครองตลาด. (ออนไลน์).

แหล่งที่มา : <http://www.2poto.com/html2/viewtopic.php?forum=15&topic=10401>

พรานใหญ่. 2550. Wi-Fi คืออะไร. (ออนไลน์). แหล่งที่มา : <http://mail.vcharkarn.com>

_____. 2550. เปรียบเทียบมาตรฐาน IEEE 802.11. แหล่งที่มา : <http://mail.vcharkarn.com>

เพ็ญศรี เจริญวานิช. 2547. เรียนรู้ลูกค้า แสวงหาความพอใจ. ขอนแก่น :

โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

วรรณิ ศรีแสงสร. 2543. พฤติกรรมและความพึงพอใจในการใช้บริการ อินเทอร์เน็ตของ

ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ สาขา

เศรษฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

วิเชียร เกตุสิงห์. 2537. การวิจัยเชิงปฏิบัติการ. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์

มหาวิทยาลัย.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.

ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ. 2547. จำนวนประชากรในประเทศไทยที่

ใช้อินเทอร์เน็ต. (ออนไลน์). แหล่งที่มา : <http://www.nectec.or.th/pld/internetuser>

สุวัฒนา ปัทมดิษฐ์. 2544. พฤติกรรมในการใช้อินเทอร์เน็ตและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ

บริการธุรกิจให้บริการอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.

กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ สาขาเศรษฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

โสภณ เนตรสุวรรณ. 2548. รูปแบบการให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในอาคารเช่าและหอพัก.

กรุงเทพมหานคร. การศึกษาอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สถาบันเทคโนโลยีพระจอม

เกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

สำนักงานคณะกรรมการกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ. 2550. รายงานสภาพตลาดโทรศัพท์

เอกสารนี้เป็นพื้นฐาน โทรศัพท์เคลื่อนที่ และบริการอินเทอร์เน็ต ไตรมาส 1 ปีพ.ศ. 2550. (ออนไลน์) การค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แหล่งที่มา : http://www.ntc.or.th/uploadfiles/1182834595_1Q2007.pdf

สำนักงานคณะกรรมการกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ. 2550. รายงานสภาพตลาดโทรศัพท์พื้นฐาน โทรศัพท์เคลื่อนที่ และบริการอินเทอร์เน็ต ไตรมาส ปีพ.ศ. 2550. (ออนไลน์).

แหล่งที่มา : http://www.ntc.or.th/uploadfiles/1199681485_2Q2007.pdf

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2546. จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ต จำแนกตามแหล่งที่ใช้อินเทอร์เน็ต กลุ่มอายุ และเขตการปกครอง ทวีราชอาณาจักร พ.ศ. 2546. (ออนไลน์) แหล่งที่มา :

http://service.nso.go.th/nso/nso_center/project/table/files/S-ict-hh/2546/000/00_S-ict-hh_2546_000_000000_01000.xls

..... 2547. จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ต จำแนกตามแหล่งที่ใช้อินเทอร์เน็ต กลุ่มอายุ และเขตการปกครอง ทวีราชอาณาจักร พ.ศ. 2547. (ออนไลน์) แหล่งที่มา :

http://service.nso.go.th/nso/nso_center/project/table/files/S-ict-hh-q/2547/100/00_S-ict-hh-q_2547_100_000000_01000.xls

..... 2548. จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ต จำแนกตามแหล่งที่ใช้อินเทอร์เน็ต กลุ่มอายุ และเขตการปกครอง ทวีราชอาณาจักร พ.ศ. 2548. (ออนไลน์) แหล่งที่มา :

http://service.nso.go.th/nso/nso_center/project/table/files/S-ict-hh-q/2548/300/30_S-ict-hh-q_2548_300_000000_01400.xls

..... 2549. จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ต จำแนกตามแหล่งที่ใช้อินเทอร์เน็ต กลุ่มอายุ และเขตการปกครอง ทวีราชอาณาจักร พ.ศ. 2549. (ออนไลน์) แหล่งที่มา :

http://service.nso.go.th/nso/nso_center/project/table/files/S-ict-hh-q/2549/000/00_S-ict-hh-q_2549_000_000000_01400.xls

..... 2550. จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ต จำแนกตามแหล่งที่ใช้อินเทอร์เน็ต กลุ่มอายุ และเขตการปกครอง ทวีราชอาณาจักร พ.ศ. 2550. (ออนไลน์) แหล่งที่มา :

http://service.nso.go.th/nso/nso_center/project/table/files/S-ict-hh/2550/000/00_S-ict-hh_2550_000_000000_01400.xls

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2534. พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อัศวิน ม่วงกล้า. 2547. พฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตขององค์กรธุรกิจในกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพมหานคร : การศึกษาอิสระ สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

อารีย์ มัยพงษ์. 2542. ปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต. กรุงเทพมหานคร.วิทยานิพนธ์ สาขาธุรกิจอุตสาหกรรม, มหาวิทยาลัยสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

No.

(สำหรับผู้วิจัย)

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูงในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูงในเขตกรุงเทพมหานคร” เพื่อประกอบการค้นคว้าอิสระ ในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน

ข้อมูลที่ได้จะนำมาใช้เพื่อการวิจัยเท่านั้น โดยไม่ส่งผลกระทบต่อผู้ตอบแบบสอบถามแต่ประการใด ดังนั้นเพื่อความสมบูรณ์ในงานวิจัย จึงใคร่ขอความกรุณาตอบแบบสอบถามให้ครบถ้วนและตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด ทั้งนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณอย่างสูงในความร่วมมือของท่านมา ณ โอกาสนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

คำชี้แจง โปรดขีดเครื่องหมาย ✓ หน้าข้อที่ท่านเลือกหรือเติมข้อความลงในช่องว่างให้ตรงกับความเป็นจริงและเหมาะสมกับท่านมากที่สุด

1. เพศ

- 1) ชาย 2) หญิง

2. อายุ

- 1) ต่ำกว่า 20 ปี 2) 20 - 29 ปี 3) 30 - 39 ปี
 4) 40 - 49 ปี 5) 50 - 59 ปี 6) ตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

- 1) ต่ำกว่ามัธยมปลาย 2) มัธยมปลาย/ปวช. 3) อนุปริญญา / ปวส.
 4) ปริญญาตรี 5) ปริญญาโท 6) ปริญญาเอก

4. อาชีพ

- 1) นักเรียน/นักศึกษา 2) ข้าราชการ 3) รัฐวิสาหกิจ
 4) พนักงานบริษัทเอกชน 5) ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว 6) อื่น ๆ (โปรดระบุ)

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- 1) ต่ำกว่า 10,000 บาท 2) 10,000-15,000 บาท 3) 15,001-20,000 บาท
 4) 20,001-25,000 บาท 5) 25,001-30,000 บาท 6) 30,001-35,000 บาท
 7) 35,001-40,000 บาท 8) 40,001-45,000 บาท 9) 45,001-50,000 บาท

- 10) มากกว่า 50,000 บาท

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง (Wi-Fi)

1. ท่านใช้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูงจากผู้ให้บริการในข้อใดต่อไปนี้ (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- 1) True Internet 2) KSC Net 3) Maxnet
 4) TOT 5) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

2. ลักษณะค่าบริการอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูงของท่านเป็นลักษณะใด

- 1) รายชั่วโมง 2) รายเดือน 3) รายปี
 4) Free Internet 5) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

3. ท่านเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูงผ่านอุปกรณ์การเชื่อมต่อใด

- 1) Notebook 2) Plam 3) PDA
 4) Ipod 5) โทรศัพท์เคลื่อนที่ 6) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

4. ท่านเลือกใช้อินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง เพราะสาเหตุใด (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- 1) การเชื่อมต่อสัญญาณโดยไม่ต้องใช้สายทำให้สะดวกมากกว่าการเชื่อมต่อแบบใช้สาย
 2) มีโปรแกรมชั้นในการลงทะเบียนใช้อินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง
 3) สัญญาณอินเทอร์เน็ตมีความเร็วสูงเพียงพอต่อความต้องการใช้งาน
 4) ต้องการก้าวทันเทคโนโลยี
 5) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

5. ท่านใช้อินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูงในการทำกิจกรรมใด (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- 1) รับ-ส่ง ข้อมูลข่าวสาร 2) ดาวน์โหลดมัลติมีเดีย 3) เล่นเกมส์ออนไลน์
 4) ซื้อ-ขาย สินค้า 5) ดูทีวีออนไลน์ 6) พุดคุยผ่านโปรแกรมต่างๆ
 7) ใช้เพื่อการทำงาน/ติดต่อธุรกิจ 8) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

6. ความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง

- 1) ทุกวัน 2) 5-6 วัน/สัปดาห์ 3) 3-4 วัน/สัปดาห์
 4) 1-2 วัน/สัปดาห์ 5) แล้วแต่โอกาส

7. สถานที่ที่ใช้อินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูงเป็นประจำ

- 1) บ้าน / ที่อยู่อาศัย 2) สถานศึกษา 3) ที่ทำงาน
 4) ห้างสรรพสินค้า 5) ร้านอาหาร / ร้านกาแฟ 6) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

8. ช่วงเวลาที่ท่านใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงบ่อยที่สุด

- 1) 06.01 – 12.00 น. 2) 12.01 – 18.00 น. 3) 18.01 – 24.00 น.
 4) 24.01 – 06.00 น.

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้อินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง

คำชี้แจง กรุณาเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ในระดับความสำคัญของปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการใช้อินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูงของท่าน

ปัจจัย	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. ความมีชื่อเสียงของผู้ให้บริการ					
2. มีแพ็คเกจความเร็วในการใช้งานที่หลากหลาย					
3. มีความรวดเร็วในการเชื่อมต่อ					
4. อุปกรณ์ตัวกลางการเชื่อมต่อสัญญาณ (Access Point) มีความสวยงาม					
5. ความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ					
6. สามารถเคลื่อนที่อุปกรณ์การใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในขณะที่ใช้งานได้					
7. มีสัญญาณครอบคลุมพื้นที่การใช้งาน					
ด้านราคา					
1. ราคาเหมาะสมกับระยะเวลาการใช้งาน					
2. ราคาเหมาะสมกับระดับความเร็วในการเชื่อมต่อสัญญาณ และการรับส่งข้อมูล					
3. มีราคาถูกกว่าผู้ให้บริการรายอื่น					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
1. มีศูนย์บริการอยู่ใกล้บ้าน / ที่ทำงาน					
2. มีศูนย์บริการเป็นจำนวนมาก ครอบคลุมพื้นที่กรุงเทพมหานคร					
3. ศูนย์บริการตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน สะดวกต่อการเดินทาง					
4. มีจำหน่ายทางเว็บไซต์ เพื่อความสะดวกในการเลือกซื้อบริการอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง					

ปัจจัย	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
5. สามารถชำระค่าบริการผ่านช่องทางอื่นจากศูนย์บริการของผู้ให้บริการได้ เช่น Counter Service เป็นต้น					
ด้านส่งเสริมการตลาด					
1. การโฆษณาทางสื่อต่างๆ ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และอินเทอร์เน็ต					
2. มีของแถมเมื่อตัดสินใจใช้บริการ					
3. มีบริการแจ้งข่าวสารแก่ผู้ใช้บริการ					
4. การจัดกิจกรรมแนะนำโปรโมชันต่างๆ					
5. มีบริการหลังการขาย					
6. พนักงานมีอัธยาศัยดี ดูแลลูกค้าอย่างใกล้ชิด					
7. มีส่วนลดในการขาย					

ส่วนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะของการใช้อินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง

1. ปัญหาที่ท่านพบในการใช้อินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- 1) ทำการเชื่อมต่อสัญญาณได้ยาก
- 2) สัญญาณอินเทอร์เน็ตหลุดบ่อยขณะใช้งาน
- 3) สัญญาณจาก Access Point ไม่ครอบคลุมระยะในการใช้งาน
- 4) อุปกรณ์สำหรับใช้ในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูงมีราคาแพง
- 5) ผู้ให้บริการไม่ใส่ใจลูกค้า
- 6) ศูนย์บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูงมีจำนวนน้อย
- 7) มีอัตราค่าบริการการใช้งานสูง
- 8) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

2. ข้อคิดเห็นเพิ่มเติมหรือข้อเสนอแนะสำหรับการใช้อินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง

.....

.....

.....

.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ - นามสกุล	นางสาวอมรรรัตน์ พลเยี่ยม
วันเดือนปีเกิด	11 มีนาคม พ.ศ. 2527
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	17 ซอยลาดพร้าว 101 ถนนลาดพร้าว แขวงคลองจั่น เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร 10240
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2549 ศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาภาษาญี่ปุ่น สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ประสบการณ์ทำงาน	พ.ศ. 2549 เจ้าหน้าที่ประสานงานภาษาญี่ปุ่น บริษัท เจ วี ซี แมนูแฟกเจอริ่ง (ประเทศไทย) จำกัด กันยายน พ.ศ. 2550 - กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2551 เจ้าหน้าที่ประสานงานภาษาญี่ปุ่น บริษัท เอส พี ไฟน์ โค้ท (ประเทศไทย) จำกัด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้