

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้โครงข่าย

อินเทอร์เน็ต Wifi ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

MARKETING MIX FACTORS AFFECTING THE DECISION TO CHOOSE WI-FI
NETWORK IN BANGKOK METROPOLITAN AREAS

¹เนาวรัตน์ สวัสดิพร, ²กรเอก กาญจนากโกลิน

¹Naowarat Sawatdiporn, ²Korneak Karnjanapokin

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

Faculty of Business Administration Ramkhamhaeng University

บทคัดย่อ

การศึกษาอิสระเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ เลือกใช้โครงข่าย อินเทอร์เน็ต Wifi ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาระดับ ความสำคัญของปัจจัย ด้านส่วนประสมทางการตลาดของอินเทอร์เน็ต Wifi ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล (2)เพื่อศึกษาระดับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้ บริการอินเทอร์เน็ต Wifi ในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล(3)เพื่อศึกษาเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกใช้ บริการอินเทอร์เน็ต Wifi ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล(4) เพื่อศึกษา เปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้ บริการอินเทอร์เน็ต Wifi ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล การดำเนินการวิจัยประชากรคือ ประชาชนในในพื้นที่ กรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำนวน 5,487,876 คน จากการสำรวจของสำนักทะเบียนกลาง (สำนัก บริหารการทะเบียน กรมการปกครองกระทรวงมหาดไทย ออกประกาศข้อมูลการสำรวจ ณ วันที่ 22 กุมภาพันธ์ 2564 สุ่มตัวอย่างโดยทราบจำนวนประชากรใช้สูตรของ Taro Yamane ซึ่งการวิจัยนี้ เป็นการวิจัยแบบเชิงปริมาณ โดยแบบสอบถามมีค่าความเที่ยงตรง (IOC) มีค่า 0.96 และ ค่าความ เชื่อมั่น(ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบราซ) มีค่า 0.936 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีทางสถิติด้วย

โปรแกรมสำเร็จรูปสถิติเชิงบรรยาย ได้แก่ ความถี่ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ t-test (Independent), OneWay ANOVA(F-test), Pearson Correlations และ ค่า Regression Analysis ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด อยู่ในระดับความคิดเห็นมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก ได้แก่ ด้านบุคลากร, ด้านกระบวนการ, ด้านสถานที่(ช่องทางการจัดจำหน่าย), ด้านการสื่อสารการตลาด, ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ, ด้านสิ่งแวดล้อม, ด้านราคา ตามลำดับ และพฤติกรรมการตัดสินใจ (Making Decisions) อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าทุกข้อมีระดับความคิดเห็นมากทุกข้อ ได้แก่ ด้านการตัดสินใจ, ด้านการรวบรวมข้อมูล, ด้านการประเมินทางเลือก, ด้านการประเมินผลหลังการตัดสินใจ, ด้านการรับรู้ปัญหา ตามลำดับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ โดยรวมมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกับพฤติกรรมการตัดสินใจ โดยรวมในระดับน้อย พบว่ามีสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับน้อย

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรมการตัดสินใจ

Abstract

Independent study subject Marketing Mix Factors Influencing Decision Making Choose to use the Wi-Fi internet network in Bangkok Metropolitan Areas .. The objectives are (1) to study the importance of factors Marketing mix of WiFi internet in Bangkok Metropolitan Areas . (2) to study the level of decision-making behavior Wi-Fi internet service in Bangkok Metropolitan Areas . (3) to compare personal factors and decision-making behaviors. Wi-Fi internet service in Bangkok Metropolitan Areas . (4) to compare personal factors and decision-making behaviors. Internet Wi-Fi service in Bangkok Metropolitan Areas . The conduct of population research is People in the Bangkok Metropolitan Areas of 5,487,876 people from a survey of the Central Registry. (Office of Registration Administration Department of Provincial Administration, Ministry of Interior Issued survey data as of February 22, 2021. The population was randomly sampled using the Taro Yamane formula. It is a quantitative research. The questionnaire's accuracy (IOC) was 0.96 and confidence (Cronbrat's alpha coefficient) was 0.936.

The data were analyzed by statistical methods using the descriptive statistics package, i.e. frequency, average percentage standard deviation Inferential statistics were t-test (Independent), OneWay ANOVA(F-test), Pearson Correlations and Regression Analysis. Marketing mix factor It's at the very opinion level. When considering each aspect, it was found that All aspects were at high opinion level, i.e. personnel, process, location (distribution channel), marketing communication, product and service, environment, price respectively, and making decisions.) at a high level when considering each item It was found that every item had a high level of opinion on all items, i.e. decision-making aspect, data collection aspect, alternative assessment aspect, post-decision evaluation aspect, problem perception aspect, respectively. Marketing mix factors. products and services Overall, there was a low correlation with overall decision-making behavior. found that the relationship was in the same direction to a lesser extent

บทนำ

ปัจจุบันการใช้งานผ่าน โครงข่ายอินเทอร์เน็ต Wifi เป็นอีกหนึ่งสิ่งที่มีความจำเป็นมากในชีวิตประจำวัน เพราะการใช้งานผ่านสัญญาณอินเทอร์เน็ตในเบอร์มือถืออย่างเดียวไม่เพียงพอต่อการใช้งาน จากการรับส่งข้อมูลต่างๆ ในทุกๆบ้านจึงต้องมีการตัดสินใจเลือก โครงข่ายอินเทอร์เน็ต Wifi ที่ใช้งานอย่างเหมาะสมและคุ้มค่า นอกจากนี้แล้ว ในแต่ละสถานที่ซึ่งไม่มีโครงข่ายอินเทอร์เน็ต Wifi ที่ครอบคลุมทั่วถึง โดยทั้งหมด จึงส่งผลกระทบต่อให้เกิดปัญหาในการตัดสินใจเลือกใช้ โครงข่ายต่างๆให้เป็นไปตามความต้องการ และอีกสาเหตุสำคัญเนื่องด้วยสถานการณ์ Covid-19 ที่เกิดขึ้นมาตั้งแต่ ปี2562 ตลอดมาจนถึงปัจจุบันนี้ ทำให้วิถีชีวิตหลายๆส่วนต้องเปลี่ยนไป ทั้งการเรียนออนไลน์ การทำงานที่บ้าน(Work From Home) ทำให้ต้องมีการใช้งานอินเทอร์เน็ต Wifi ที่เสถียร และใช้งานได้เต็มที่

สำหรับในประเทศไทย พบว่า โครงข่ายอินเทอร์เน็ต Wifi ก็จะเป็นผู้ให้บริการรายเดิมและเป็นรายใหญ่ที่เป็นเจ้าของโครงข่ายโทรศัพท์ประจำที่ และช่องสัญญาณอินเทอร์เน็ตภายในประเทศและระหว่างประเทศ ในขณะที่ผู้ให้บริการรายย่อยรายอื่นที่ไม่มีโครงข่ายหรือเกตเวย์อยู่ในฐานะที่เสียเปรียบกว่า ในเรื่องต้นทุนจของการให้บริการเกตเวย์อินเทอร์เน็ตระหว่างประเทศค่อนข้างสูง และต้องเช่าใช้จากผู้ให้บริการรายใหญ่ซึ่งมีจุดในการเชื่อมต่อสัญญาณอินเทอร์เน็ตจำนวนมาก โดยส่วนแบ่งทางการตลาดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงนั้นจะประกอบไปด้วย 4 รายใหญ่ คือ TRUE, 3BB, AIS และ TOT

สแกนตลาดไฮสปีดอินเทอร์เน็ต			
บริษัท	ฐานลูกค้า	ราคาแพคเกจเริ่มต้น	ความเร็ว
TOT	1.5 ล้านราย	590 บาทต่อเดือน	1 Gbps/200 Mbps
3BB	2.36 ล้านราย	590 บาทต่อเดือน	1 Gbps/100 Mbps
CAT	2 ล้านราย	790 บาทต่อเดือน	500/500 Mbps
AIS Fibre	1.2 ล้านราย	599 บาทต่อเดือน	500/500 Mbps
true online	4.1 ล้านราย	399 บาทต่อเดือน	300/300 Mbps

ภาพที่ รายงานฐานลูกค้าตลาดไฮสปีดอินเทอร์เน็ต

ที่มา : สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ.) Electronic Transactions Development Agency หรือ ETDA 4 สืบค้นเมื่อวันที่ 29 กันยายน 2564

จาก <https://www.etcha.or.th/th/newsevents/pr-news/ETDA-released-IUB-2020.aspx>

นอกจากนี้แล้ว สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ.) Electronic Transactions Development Agency หรือ ETDA ได้มีการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ต 2563 พบว่า ปัจจุบันการใช้งานอินเทอร์เน็ตสูงถึงวันละ 11 ชม. Gen Z, Gen Y ใช้มากที่สุด สะท้อนสถานการณ์โควิด-19 ใช้เน็ตเรียนออนไลน์ และ Work From Home กิจกรรมบนเฟซบุ๊กยังคงครองแชมป์ 9 ปีต่อเนื่อง เข้าถึงง่าย เครือข่ายครอบคลุม โควิด-19 ส่งผลต่อการใช้ 78.3% ของผู้ตอบแบบสำรวจฯ ตอบว่า มีการใช้อินเทอร์เน็ตที่เพิ่มมากขึ้น จากเหตุผลหลักคือ การที่สามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ง่าย และมีเครือข่ายที่ครอบคลุม ส่วนสาเหตุรองลงมาคือ มีความจำเป็นต้องใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้น และบริการต่าง ๆ ในชีวิตประจำวันสามารถทำผ่านออนไลน์มากขึ้นด้วย ขณะ

เดียวกันผลกระทบจาก COVID-19 ยังเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ช่วยกระตุ้นให้ผู้คนหันมาเลือกทำกิจกรรมออนไลน์เพิ่มมากขึ้น แทนการเดินทางจากบ้านเรือน หรือเพื่อหลีกเลี่ยงการต้องพบปะผู้คน โดยเฉพาะในที่สาธารณะอีกด้วย

นอกจากนี้แล้ว ผู้ใช้บริการนิยมใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุดอันดับหนึ่ง คือ บ้าน/ที่พักอาศัย คิดเป็น 67.8% รองลงมาคือ สถานที่สาธารณะ (เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านอาหาร/คาเฟ่) คิดเป็น 45.4% ที่ทำงานคิดเป็น 30.19 ร้านอินเทอร์เน็ต/ร้านเกม คิดเป็น 21.39 สถานศึกษา คิดเป็น 17.3% และระหว่างเดินทาง (เช่น รถไฟฟ้า/รถโดยสาร) คิดเป็น 16.2% ตามลำดับ สัดส่วนสถานที่ยอดนิยมในการใช้อินเทอร์เน็ตมักจะสอดคล้องกับระยะเวลาที่ต้องใช้ในสถานที่นั้น ๆ เช่น บ้าน สถานที่ทำงาน นอกจากนี้ยังขึ้นอยู่กับไลฟ์สไตล์หรือความชอบของแต่ละบุคคล เช่น ปัจจุบันคาเฟ่กลายเป็นสถานที่ยอดนิยมในการนั่งทำงาน/ประชุม/เรียน/อ่านหนังสือ ด้วยบรรยากาศที่ผ่อนคลาย มีอาหารเครื่องดื่ม และมีอินเทอร์เน็ตให้บริการฟรี (Free Wi-Fi) ทำให้หลายคนใช้เวลาเกือบทั้งวันในร้านประเภทนี้ ส่งผลให้สถานที่สาธารณะเป็นสถานที่ที่คนไทยนิยมใช้อินเทอร์เน็ตรองลงมาจากบ้าน/ที่พักอาศัย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้ บริการอินเทอร์เน็ต Wifi ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้ บริการอินเทอร์เน็ต Wifi ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ทบทวนวรรณกรรม

จากการศึกษางานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้อง พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ประกอบด้วยปัจจัยดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product)

พงษ์เทพ สุริยะพรหม (2556) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ Internet Broadband ของผู้บริโภคระดับ Home User จากผู้ให้บริการ พบว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญสูงสุดในการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตคือ ความเร็วในการเข้าสู่อินเทอร์เน็ต รองลงมาคือความมั่นคงและความน่าเชื่อถือ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวัฒน์ ปัทมดิษฐ์ (2554) ได้ศึกษาพฤติกรรม

ในการใช้อินเทอร์เน็ต และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจให้บริการอินเทอร์เน็ต ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ต คือ ค่าบริการ และความเร็ว โดยปัจจัยด้านความเร็วมีความสำคัญมากที่สุด

สุวรรณ สุตตันตปิฎก (2554) ศึกษาแนวทางการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตในกลุ่มธุรกิจบริการ อำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต พบว่า ปัจจัยด้านพนักงาน ทุกธุรกิจจะให้ความสำคัญเรื่องช่างเทคนิคมีความชำนาญ สามารถแก้ไขข้อขัดข้องได้ ในขณะที่ เกียรติคุณ จีรกาลวสาน(2555) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการให้บริการ: กรณีศึกษา การประชาสัมพันธ์ส่วนภูมิภาคในเขตพื้นที่จังหวัดปทุมธานี พบว่า ปัจจัยด้านบุคลากร/เจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการมีความสำคัญในระดับปานกลางเท่านั้น

2. ปัจจัยด้านราคา (Price)

วสันต์ อุดาห์คำ (2556) ศึกษาปัจจัยในการเลือกใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองฉะเชิงเทรา จังหวัดฉะเชิงเทรา พบว่า ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง สูงสุดสองอันดับแรก คือ มีการติดตั้งง่ายและมีอัตราค่าบริการเหมาะสม สอดคล้องกับงานวิจัยของ พงศ์ศักดิ์ คงทรัพย์ (2552) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต ADSL ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านราคาส่งผลต่อการเลือกผู้ให้บริการมาก โดยเฉพาะค่าบริการรายเดือน มากกว่าวิธีการชำระค่าบริการและราคาอุปกรณ์

3. ปัจจัยด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

สรารินทร์ สิงห์แก้ว (2555) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง (Internet Broadband) ของสำนักงานบริการลูกค้า กสท. ลำปาง พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสำคัญรองมาจากปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ สิทธิศักดิ์ สุวรรณ (2555) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ (SMARTPHONE) ของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร 13 พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในส่วนของ ปัจจัยด้านมีตัวแทนจำหน่าย/ร้านมีจำนวนมากด้วย

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

วคินี นวฤทธิศวิน(2556) ศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดและพฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ โดยเรียงลำดับ ความสำคัญของหัวข้อ ดังนี้ โปรโมชันมีให้เลือกเหมาะสม เพื่อให้เหมาะกับวิถีชีวิตของผู้ใช้ รองลงมา คือ ระยะเวลาของโปรโมชันเหมาะสม และลำดับที่ 3 คือ การให้สิทธิพิเศษต่างๆ กับผู้บริโภค เช่นเดียว

กับ การศึกษาของ พระ สุธนฐาน (2557) เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการเครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญอันดับแรกกับการมีโปร โมชั่นใหม่ๆ ออกมาอยู่เป็นประจำสำหรับลูกค้า ปัจจุบัน รองลงมา คือ การสะสมใช้ค่าบริการเพื่อแลกกลับเป็นมูลค่าในการใช้บริการ และ การ ให้บริการแจ้งข่าวสารข้อมูลประชาสัมพันธ์การ โฆษณาจากผู้ให้บริการตามลำดับซึ่งปัจจุบันมีการ แข่งขันด้านการส่งเสริมการตลาดของทุกเครือข่ายเป็นจำนวนมาก

5.ปัจจัยด้านบุคคล (People)

จากการศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการใช้บริการเครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา ของ วศิณี นวฤทธิศวิน(2556) พบว่า ปัจจัยด้านบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครือข่าย เรียงลำดับ คือ ลำดับแรก พนักงานสามารถแก้ปัญหาให้ได้ ต่อมา พนักงานสร้างความพึงพอใจได้และ พนักงานยิ้มแย้มแจ่มใส ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับปริษา มาสารี(2554)ในการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภควัยทำงาน ในการเลือกใช้บริการเครือข่าย สัญญาณ โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญปัจจัยด้านบุคลากร ในด้านพนักงานสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้เมื่อมีปัญหา รองลงมา คือ พนักงานมีสัมมาคารวะ มีความสุภาพ อ่อนโยน มีมนุษยสัมพันธ์หน้าตาดียิ้มแย้ม และมีอัธยาศัยดี และในขณะที่ความรู้ความสามารถและทักษะของพนักงานในการให้บริการ มีความสำคัญลำดับสุดท้าย เช่นเดียวกับ การศึกษาของ พระ สุธนฐาน(2557) เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการเครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ใช้บริการ ให้ความสำคัญในประเด็นเจ้าหน้าที่ Call Center บริการ ดีเยี่ยม เจ้าหน้าที่ Shop บริการ ดีเยี่ยม และเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องสามารถแก้ไขปัญหาและตอบกลับ ได้อย่างรวดเร็ว ตามลำดับ

6.ปัจจัยด้านกระบวนการ(Process)

งานวิจัยของ วศิณี นวฤทธิศวิน (2556) เรื่อง การศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และ พฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา ระบุว่า กลุ่มตัวอย่างพิจารณาถึงปัจจัยด้านกระบวนการว่ามีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์ โดยมีปัจจัยย่อย คือ ความถูกต้องชัดเจนของข้อมูลที่ได้รับและ ความรวดเร็วในการสามารถรวมแก้ปัญหาที่เกิดขึ้น เรียงตามลำดับ ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกับ พัฒนียา สักคือภิญญนันท์(2551) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่าผู้ให้บริการทั้ง 3 เครือข่าย คือ AIS, Dtac, True ให้ความสำคัญกับปัจจัยอันดับแรก คือ ขั้นตอนการสมัคร โปร โมชั่นง่าย รองลงมา คือ การให้บริการที่

รวดเร็วจากการศึกษาผลงานวิจัยของ จารูวรรณ เรื่องอร่าม(2552) หัวข้อปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ AIS ของประชาชนในจังหวัดระยอง พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญมาก ได้แก่ ขั้นตอนในการให้บริการไม่ยุ่งยาก รองลงมา คือ ศูนย์บริการมีการจัดลำดับการให้บริการได้เป็นอย่างดี และ การแยกประเภทการให้บริการภายในศูนย์บริการอย่างเหมาะสม ตามลำดับ ดังจะเห็นว่าผู้ใช้บริการให้ความสำคัญ เรื่อง การให้บริการที่ไม่ซับซ้อนและรวดเร็ว เพื่อตรงกับวิถีชีวิตในปัจจุบันที่ต้องการความสะดวกสบาย

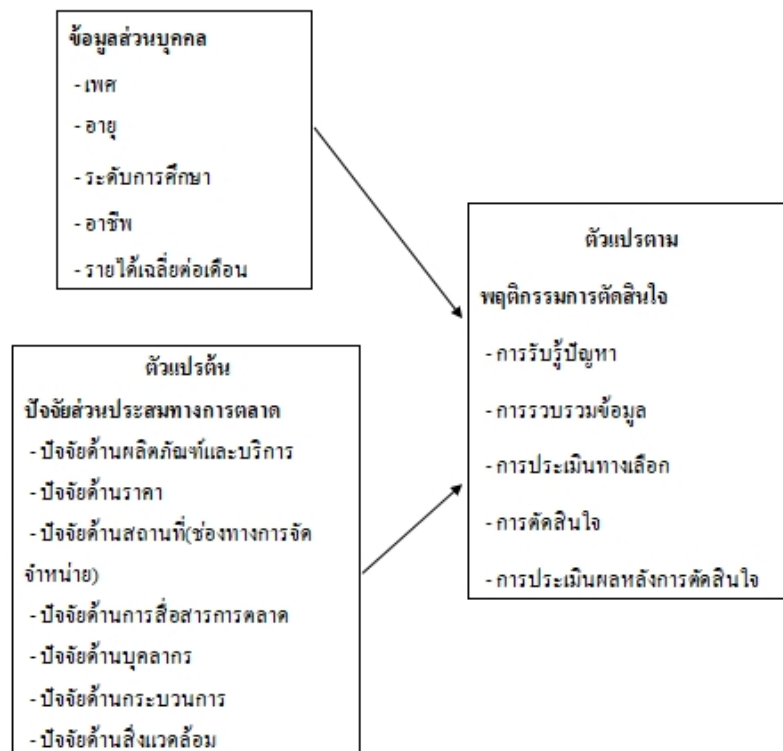
7.ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม (Physical Evidence)

จารูวรรณ เรื่องอร่าม(2552)ได้ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ AIS ของประชาชนในจังหวัดระยอง พบว่า ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับความทันสมัยของเครื่องมือที่ใช้ภายใน เพื่อให้เหมาะสมกับเทคโนโลยีที่ทันสมัยในปัจจุบัน ความกว้างของศูนย์บริการที่ให้บริการมีความเหมาะสม เพื่อเพียงพอกับความต้องการของลูกค้าที่จำนวนลูกค้าขยายตัวมากขึ้น และความสะอาดความสะดวกและความ เป็นระเบียบของศูนย์ที่ให้บริการ เป็นลำดับที่ 3 เช่นเดียวกับ การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภควัยทำงานในการเลือกใช้บริการเครือข่ายสัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขตกรุงเทพมหานคร ของปริษนา มาสารี(2554) พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพในการเลือกใช้บริการในระดับมาก โดยหัวข้อย่อย ดังนี้ ศูนย์บริการมีอุปกรณ์เครื่องมืออำนวยความสะดวกที่ทันสมัย เป็นลำดับแรก รองลงมา ศูนย์บริการมีสถานที่จอดรถเพียงพอสำหรับผู้เข้ามาใช้บริการ และ ในขณะที่ศูนย์บริการมีความกว้างขวาง สะดวกสบาย สะอาด และมีแสงสว่างที่เหมาะสม เป็นลำดับต่อมา

จารอน แสงจันทร์ (2555) การศึกษาค้นคว้าอิสระ เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ “3BB” (ทรีบรอดแบนด์) ของ TT&T ในอำเภอเมือง จังหวัด เชียงราย งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ “3BB” (ทรีบรอดแบนด์) ของ TT&T และเพื่อศึกษาอิทธิพลของตัวแปรประชากรที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ “3BB” (ทรีบรอดแบนด์) ของ TT&T ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ซึ่งการศึกษานี้ ผู้ศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ต “3BB” (ทรีบรอดแบนด์) ของ TT&T ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์หาค่าความแปรปรวน นำเสนอผลการวิเคราะห์

พงศ์ศักดิ์ คงทรัพย์ (2552) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต ADSL ในเขตกรุงเทพมหานครกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาประกอบด้วยผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต ADSL ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน โดยใช้การสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย มีค่าความเชื่อมั่นของครอนบราก เท่ากับ 0.935 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบ t การทดสอบค่า F การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ การถดถอยพหุคูณ และการวิเคราะห์เส้นทาง โดยผลการวิจัยสามารถสรุปได้ว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และการให้บริการปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนการวิเคราะห์เส้นทางที่มีผลต่อการเลือกให้บริการอินเทอร์เน็ต คือ ตัวแปรที่มีผลกระทบรวมสูงที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการให้บริการ รองลงมา ได้แก่ปัจจัยด้านกระบวนการ

งานวิจัยนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย โดยมีรายละเอียดดังนี้ กรอบแนวคิดการวิจัย



ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

การวิจัย “เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้โครงข่ายอินเทอร์เน็ต Wifi ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ครั้งนี้ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้าง และตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 ศึกษาค้นคว้ารายละเอียดต่าง ๆ จาก ตำรา เอกสาร วารสาร บทความวิชาการงานวิจัย รวมถึงข้อมูลจากเว็บไซต์ ที่เกี่ยวข้องกับเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้โครงข่ายอินเทอร์เน็ต Wifi ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” เพื่อกำหนดเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

ขั้นที่ 2 นำข้อมูลต่าง ๆ มาสร้างชุดแบบสอบถามให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์

ขั้นที่ 3 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา ภาษาที่ใช้ ตามโครงสร้างของแบบสอบถามและปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถาม

ขั้นที่ 4 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขเรียบร้อยแล้ว เสนอผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญทางด้านเครื่องมือวิจัย เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง และความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ จำนวน 3 ท่าน พร้อมพิจารณาความถูกต้องชัดเจนของการใช้ภาษาจากค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (IOC : Index of item objective congruence)

ขั้นที่ 5 ปรับปรุงแก้ไขจากการตรวจสอบความถูกต้องครั้งสุดท้าย เพื่อนำไปจัดทำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ (แบบสอบถามออนไลน์) ในการเก็บข้อมูล

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกับพฤติกรรมการตัดสินใจโดยรวมในระดับน้อย พบว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับน้อย

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ต Wifi ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตัวแปร	B	SE	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่	.852	.187		4.548	.001
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	.015	.036	.016	.403	.687
ด้านราคา	.096	.049	.094	.1939	.053
ด้านสถานที่(ช่องทางการจัดจำหน่าย)	.010	.043	.013	.244	.807
ด้านการสื่อสารการตลาด	.034	.046	.043	.740	.460
ด้านบุคลากร	.050	.048	.058	1.035	.301
ด้านกระบวนการ	.251	.046	.287	5.470	.001
ด้านสิ่งแวดล้อม	.325	.044	.381	7.325	.001

$R^2 = 0.516$, F-test = 59.670 , P-Value = 0.001

ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ต Wifi ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีตัวแปรอิสระคือ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่(ช่องทางการจัดจำหน่าย) ด้านการสื่อสารการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านสิ่งแวดล้อม เป็นตัวแปรปัจจัยที่ส่งผล ส่วนตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ต Wifi ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลด้วยสถิติถดถอยพหุ (Multiple Regression) มีผลการวิเคราะห์ดังนี้

$R^2 = 0.516$ ตัวแปรอิสระทั้ง 7 ตัวแปร คือ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่(ช่องทางการจัดจำหน่าย) ด้านการสื่อสารการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านสิ่งแวดล้อม ส่งผลต่อตัวแปรตาม (พฤติกรรมการตัดสินใจ) ที่ 0.516

F-test = 59.670 , P-Value = 0.001 ค่าสถิติ F-test ค่า P-Value มีค่าน้อยกว่า 0.05 และยังมีน้อยกว่า 0.001 แสดงให้เห็นว่าโมเดลของสมการมีนัยสำคัญอย่างน้อยต้องมีตัวแปรอิสระ 1 ตัวแปรที่ส่งผลต่อตัวแปรตามและสามารถสร้างสมการเส้นตรงได้

การอภิปรายผลการศึกษาวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้โครงข่ายอินเทอร์เน็ต Wifi ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อภิปรายผลได้ดังนี้

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาระดับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ต Wifi ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สรุปภาพรวมพฤติกรรมการตัดสินใจ(Making Decisions) อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าทุกข้อมีระดับความคิดเห็นมากทุกข้อ ได้แก่ ด้านการตัดสินใจ, ด้านการรวบรวมข้อมูล, ด้านการประเมินทางเลือก, ด้านการประเมินผลหลังการตัดสินใจ, ด้านการรับรู้ปัญหา ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พัชชา ศีระดิเรก (2559) วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัททัวร์นำเที่ยวของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า กระบวนการในการตัดสินใจเกิดจากความมั่นใจต่อสินค้าและบริการที่ดี มีคุณภาพ

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ต Wifi ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามเพศ กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ต Wifi ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าเพศที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจด้านการ ไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามอายุ กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ต Wifi ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าอายุที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจด้านการ ไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ต Wifi ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจ ด้านการ ไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามอาชีพ กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ต Wifi ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าอาชีพที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจ ด้านการ ไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ต Wifi ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจ ด้านการ ไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้โครงข่ายอินเทอร์เน็ต Wifi ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. สามารถนำผลที่ศึกษาและวิจัยนำไปวางแผนในการพัฒนาสินค้าและบริการ เพื่อให้ตอบสนองตามความต้องการของผู้ใช้บริการ
2. สามารถนำผลที่ศึกษาและวิจัยนำไปปรับปรุง แก้ไข ในด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้โครงข่ายอินเทอร์เน็ต Wifi ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
3. สามารถนำผลที่ศึกษาและวิจัยไปแสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้โครงข่ายอินเทอร์เน็ต Wifi ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

เอกสารอ้างอิง

ดร.ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2556). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ดร.ฉัตรยาพร เสมอใจ และ มัทนียา สมมิ (2545). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: เอ็กชเปอร์เน็ท.

ดัวร์ จอห์น .(2562). *ตั้งเป้าชัด วัตถุประสงค์*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ดร.ภูษิต วงศ์หล่อสายชล. (2555). *การจัดการดำเนินงาน*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ที่อุป จำกัด

มัลลิกา บุญนาค. (2548). *สถิติเพื่อการวิจัยและตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

เริงศักดิ์ ปานเจริญ .(2556). *รู้เขา รู้เรา*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

วิมล จิโรจพันธุ์ และ อุดม เขยทิววงศ์. (2538). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.

รศ.ดร.สุดาพร ฤกษ์ทนต์. (2563). *การบริการการตลาด เทคโนโลยีการตลาด*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สมคิด จาตุศรีพิทักษ์. (2537). *พฤติกรรมตลาดเชิงกลยุทธ์*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.

Berry, L.L., & Parasuraman, A. (1991). *Marketing services: Competing through quality*. New York: The Free.

David Charles (1951) *Decision making*. Library of Congress Cataloging-in-Publication

Department of Letters, Arts and Social Science, Gabriele d'Annunzio University, Via dei Vestini, Chieti, Italy