

หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ ปัจจัยทางการตลาดในการเลือกใช้ Hi Speed Internet แบบ
Broadband ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
ชื่อและนามสกุล นายอำนาจ เตชประภาสพงศ์
แขนงวิชา บริหารธุรกิจ
สาขาวิชา วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์วีเชียร เลิศโกถานนท์

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระได้ให้ความเห็นชอบการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้แล้ว



..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์วีเชียร เลิศโกถานนท์)



..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ปราณี ศรีศักดิ์หิรัญ)

คณะกรรมการบัณฑิตศึกษา ประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ อนุมัติให้รับการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตแขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช



..... (รองศาสตราจารย์ ดร. รุ่งสรรค์ ประเสริฐศรี)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

วันที่ 31 เดือน มกราคม พ.ศ. 2551

ชื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระ ปัจจัยทางการตลาดในการเลือกใช้ Hi Speed Internet แบบ Broadband
ของผู้นับริโศคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผู้ศึกษา นายอำนาจ เศษประภาสพงศ์ ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์วิเชียร เลิศโกถานนท์ ปีการศึกษา 2550

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อ (1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการใช้ Hi Speed Internet แบบ Broadband ของผู้นับริโศค (2) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยทางการตลาดในการเลือกใช้ Hi Speed Internet แบบ Broadband (3) เพื่อศึกษารูปแบบสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ของ Hi Speed Internet แบบ Broadband ที่ส่งข้อมูลถึงผู้นับริโศค

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้มาจากประชากร คือ ผู้ใช้บริการและชำระค่าบริการ

Hi Speed Internet แบบ Broadband ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ ได้จำนวนตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง เครื่องมือวิจัยเป็นแบบสอบถาม 1 ฉบับ การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจซึ่งจะสรุปข้อมูลผลการสำรวจในรูปสถิติเชิงพรรณนา ในรูปของการแจกแจงความถี่ การหาค่าสัดส่วน การหาค่าเป็นร้อยละ ซึ่งเป็นการกำหนดค่าสถิติพื้นฐานเพื่ออธิบายถึงลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมในการใช้ Hi Speed Internet แบบ Broadband ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะใช้บริการของบริษัททรูคออร์ปอเรชั่น และใช้ความเร็วในการเชื่อมต่อ 1024/512 Kbps มีค่าใช้จ่ายเดือนละ 501-750 บาท ช่วงเวลาที่ใช้ 18.01-21.00 น. กิจกรรมที่ทำมากที่สุดในการเชื่อมต่อ คือ ค้นหาข้อมูล ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (การบริการ) ด้านราคาและด้านบุคลากรมีผลต่อการเลือกใช้ Hi Speed Internet แบบ Broadband มาก ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านกระบวนการและปัจจัยด้านภาวะแวดล้อมที่เป็นรูปธรรมมีผลต่อการเลือกใช้ Hi Speed Internet แบบ Broadband ปานกลาง สำหรับสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่สามารถทำให้ผู้นับริโศครับรู้ผู้ให้บริการมากที่สุด คือ เว็บไซต์ ส่วนสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่ทำให้รับรู้ถึงการประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการตลาดใหม่ๆมากที่สุด คือ โทรทัศน์

คำสำคัญ ปัจจัยทางการตลาด Hi Speed Internet แบบ Broadband กรุงเทพฯและปริมณฑล

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระในหัวข้อ ปัจจัยทางการตลาดในกานเลือกใช้ Hi Speed Internet แบบ Broadband ฉบับนี้ ผู้ศึกษาได้รับความอนุเคราะห์อย่างยิ่งจากท่านรองศาสตราจารย์วีเชียร เลิศโกถานนท์ ที่กรุณาให้คำแนะนำในขั้นตอนต่างๆอย่างใกล้ชิดเสมอมา นับแต่เริ่มจนสำเร็จ เรียบร้อยสมบูรณ์ ผู้ศึกษารู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของท่านเป็นอย่างยิ่งและขอกราบขอบพระคุณไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้ศึกษาขอขอบคุณห้างร้านรวมไปถึงศูนย์บริการ Hi Speed Internet แบบ Broadband ต่างๆที่เอื้อเพื่อให้ไปแจกแบบสอบถามและขอขอบคุณผู้ที่ตอบแบบสอบถามที่อุทิศสละเวลาอันมีค่าในการวิจัยครั้งนี้ รวมไปถึงเพื่อนร่วมงานและตัวแทนที่ช่วยแจกแบบสอบถามจนครบถ้วน นอกจากนี้ยังขอขอบคุณไปยังเจ้าของงานวิจัยต่างๆที่ได้นำมากล่าวอ้างไว้ในการศึกษาครั้งนี้

ประโยชน์ใดที่จะได้จากการศึกษาในครั้งนี้ ผู้ศึกษาขอมอบให้ผู้สนใจในการศึกษาทั้ง

มวล

อำนาจ เศษประภาสพงศ์

ตุลาคม 2550

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญตาราง	ซ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	2
กรอบแนวคิดของการวิจัย	2
ขอบเขตการศึกษา	3
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	6
ธุรกิจที่ให้บริการ Hi Speed Internet แบบ Broadband	6
ทฤษฎีสถานประกอบการตลาด	11
ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค	16
ทฤษฎีการสื่อสารทางการตลาด	24
ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	26
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	31
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	31
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	32
การเก็บรวบรวมข้อมูล	33
การวิเคราะห์ข้อมูล	33
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	34
ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์สถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง	34
ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนพฤติกรรมในการใช้ Hi Speed Internet แบบ Broadband	39

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางการตลาดที่มีผลในการเลือกใช้ Hi Speed Internet แบบ Broadband รวมไปถึงคำถามเกี่ยวกับผู้บริโภคได้ รับข้อมูลจากสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ใดในการตัดสินใจเลือกใช้ Hi Speed Internet แบบ Broadband.....	45
บทที่ 5 สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	54
สรุปผลการวิจัย	54
อภิปรายผล	58
ข้อเสนอแนะ	63
ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป	65
บรรณานุกรม	66
ภาคผนวก	69
ก แบบสอบถาม	70
ประวัติผู้ศึกษา	79

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1 ค่าบริการรายเดือนของบริษัททรูคอร์ปอเรชั่น	9
ตารางที่ 2.2 ค่าบริการรายเดือนของบริษัท ทศท.คอร์ปอเรชั่น	9
ตารางที่ 2.3 ค่าบริการ โปร โมชั่น ใหม่ของบริษัท ทศท.คอร์ปอเรชั่น	9
ตารางที่ 2.4 ค่าบริการรายเดือนของ Buddy Broadband	10
ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของเพศจากกลุ่มตัวอย่าง	35
ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของอายุจากกลุ่มตัวอย่าง	35
ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของสถานภาพจากกลุ่มตัวอย่าง	36
ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของระดับการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง	36
ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของอาชีพจากกลุ่มตัวอย่าง	37
ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของรายได้/เดือนจากกลุ่มตัวอย่าง	38
ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของบริษัทผู้ให้บริการจากกลุ่มตัวอย่างที่ สมัครอยู่	39
ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของความเร็วในการเชื่อมต่อจากกลุ่มตัวอย่าง	40
ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของเวลาในการเชื่อมต่อจากกลุ่มตัวอย่าง	41
ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละของค่าใช้จ่าย/เดือนจากกลุ่มตัวอย่าง	41
ตารางที่ 4.11 จำนวนและร้อยละของช่วงเวลาที่ใช้ Hi Speed Internet เป็นประจำ จากกลุ่มตัวอย่าง	42
ตารางที่ 4.12 จำนวนและร้อยละของกิจกรรมที่ทำการเชื่อมต่อจาก กลุ่มตัวอย่าง	43
ตารางที่ 4.13 แสดงถึงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	45
ตารางที่ 4.14 แสดงถึงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคา	46
ตารางที่ 4.15 แสดงถึงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการ จัดจำหน่าย	46
ตารางที่ 4.16 แสดงถึงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด	47
ตารางที่ 4.17 แสดงถึงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านบุคลากร	48

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.18 แสดงถึงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้าน กระบวนการให้บริการ	48
ตารางที่ 4.19 แสดงถึงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านภาวะ แวดล้อมที่เป็นรูปธรรม	49
ตารางที่ 4.20 จำนวนและร้อยละที่แสดงถึงสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่ทำให้ กลุ่มตัวอย่างรู้จักผู้ให้บริการ	50
ตารางที่ 4.21 จำนวนและร้อยละของสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่ทำให้กลุ่ม ตัวอย่างสามารถรับรู้ถึงการประชาสัมพันธ์และการส่งเสริม การตลาดใหม่ๆ	51
ตารางที่ 4.22 จำนวนและร้อยละของการบอกข่าวสารประชาสัมพันธ์และการส่งเสริม การตลาดใหม่ๆ ให้กับกลุ่มตัวอย่างโดยตรง	52
ตารางที่ 4.23 จำนวนและร้อยละของผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บริการของกลุ่มตัวอย่าง	53

ญ

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 ขอบเขตด้านตัวแปร	4
ภาพที่ 2.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย	12
ภาพที่ 2.2 พฤติกรรมผู้บริโภค	17
ภาพที่ 2.3 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค	19

บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันการดำเนินชีวิตของคนเราเริ่มมีความสะดวกสบายมากขึ้น จากการที่มีเทคโนโลยีที่ทันสมัยช่วยในการดำเนินชีวิตประจำวัน หนึ่งในเทคโนโลยีที่ทันสมัยนั้นคือ การสื่อสารโดยใช้ระบบอินเทอร์เน็ต ที่ช่วยทำให้คนเราสามารถรับรู้ข่าวสาร และดำเนินกิจกรรมรวมทั้งธุรกรรมในโลกอินเทอร์เน็ตได้ จากการที่ผู้ประกอบการและนักพัฒนาโปรแกรมเห็นว่าการสื่อสารโดยใช้ระบบอินเทอร์เน็ตนั้นมีความสำคัญในการดำเนินชีวิตประจำวันมากขึ้น จึงมีการพัฒนาความเร็วในการเชื่อมต่อให้เร็วขึ้นต่อการทำกิจกรรมในโลกอินเทอร์เน็ต หนึ่งในความเร็วที่เพิ่มขึ้นจนพัฒนามาเป็น Hi Speed Internet

ปัจจุบันบริษัทและห้างร้านต่างก็มีการบริการ Hi Speed Internet โดยต้องทำการทำสัญญากับผู้ให้บริการ(ISP) โดยการเหมาจ่ายรายเดือน แล้วทางบริษัทก็จะส่งสัญญาณอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงผ่านทางสายโทรศัพท์ผ่านทาง โมเด็มเข้าสู่เครื่องคอมพิวเตอร์ของผู้ใช้บริการ ซึ่งการให้บริการทางด้าน Hi Speed Internet ทำให้ไม่จำเป็นต้องหมุน โทรศัพท์แบบเดิมและ โอกาสที่การเชื่อมต่อจะหลุดนั้นก็ไม่น้อยมาก อัตราความเร็วของอินเทอร์เน็ตก็ขึ้นอยู่กับทางเลือก Package ของทางผู้บริโภคว่าต้องการความเร็วเท่าไร ยิ่งเร็วมากก็จ่ายแพงขึ้น

จากการที่บริษัทห้างร้านมีการให้บริการ Hi Speed Internet กันอย่างมากมายจึงทำให้กำลังเป็นที่นิยมอย่างแพร่หลายในกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตตามบ้านพักอาศัยและองค์กรธุรกิจขนาดเล็กและขนาดกลาง เนื่องจากมีความเร็วสื่อสารข้อมูลสูงในราคาที่ค่อนข้างประหยัด และการขอติดตั้งการใช้งานกับผู้ให้บริการก็ทำได้ง่าย ทำให้ปัจจุบันมีผู้ใช้บริการกว่า 600,000 รายทั่วประเทศและคาดการณ์ว่าในอีก 1 ปีข้างหน้าจำนวนผู้ใช้บริการจะมากกว่า 1,000,000 ราย และมีแนวโน้มจะสูงขึ้นไปอีก นั่นทำให้กลุ่มลูกค้าและบริษัทใหญ่หลายบริษัทหันมาใช้บริการเป็นอย่างมาก ทำให้เกิดรูปแบบในการปฏิสัมพันธ์ในโลกอินเทอร์เน็ตมากขึ้น

ดังนั้นการวิจัยในครั้งนี้จึงต้องการศึกษาปัจจัยทางการตลาดในการเลือกใช้

Hi Speed Internet แบบ Broadband ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อให้ทราบถึงสาเหตุด้านความต้องการว่าต้องการ Broadband internet ของบริษัทหรือห้างร้านเพื่อเป็นแนวทาง

ในการเปรียบเทียบปรับปรุงการให้บริการของบริษัทหรือภาครัฐที่ให้บริการ Hi Speed Internet ก็จะสามารถนำผลวิจัยไปพัฒนาการให้บริการต่อไปได้ในอนาคต

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการใช้ Hi Speed Internet แบบ Broadband ของผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดในการเลือกใช้ Hi Speed Internet แบบ Broadband
3. เพื่อศึกษารูปแบบสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ของ Hi Speed Internet แบบ Broadband ที่สามารถส่งข้อมูลถึงผู้บริโภค

3. กรอบแนวคิดของการวิจัย

จากการศึกษาปัจจัยทางการตลาดในการเลือกใช้ Hi Speed Internet แบบ Broadband ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จะใช้ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดและทฤษฎีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะและความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่จะได้จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์ทางการตลาด ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ช่วยในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย

Who ? What? Who? When? Where? และHow? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 คำตอบ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets and Operations

4. ขอบเขตการศึกษา

1.ขอบเขตทางภูมิศาสตร์ ได้ทำการศึกษาจากสถานที่ๆตัวของผู้ใช้บริการและชำระค่าบริการอยู่ ตามศูนย์ให้บริการอินเทอร์เน็ตและสถานที่ชำระค่าบริการรวมไปถึงห้างสรรพสินค้า

2.ขอบเขตด้านเนื้อหา ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยทางการตลาดในการเลือกใช้

Hi Speed Internet แบบ Broadband ของผู้บริโภครในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3.ขอบเขตด้านประชากร ได้ทำการวิจัยกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้บริการและชำระค่าบริการ Hi Speed Internet แบบ Broadband ที่อยู่ในกรุงเทพและปริมณฑล

4.ขอบเขตด้านตัวแปร

-ตัวแปรอิสระ ได้แก่

- 1.คุณลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มผู้ใช้บริการ
- 2.สื่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของผู้ให้บริการ Hi Speed Internet ที่เข้าถึงผู้ใช้บริการ

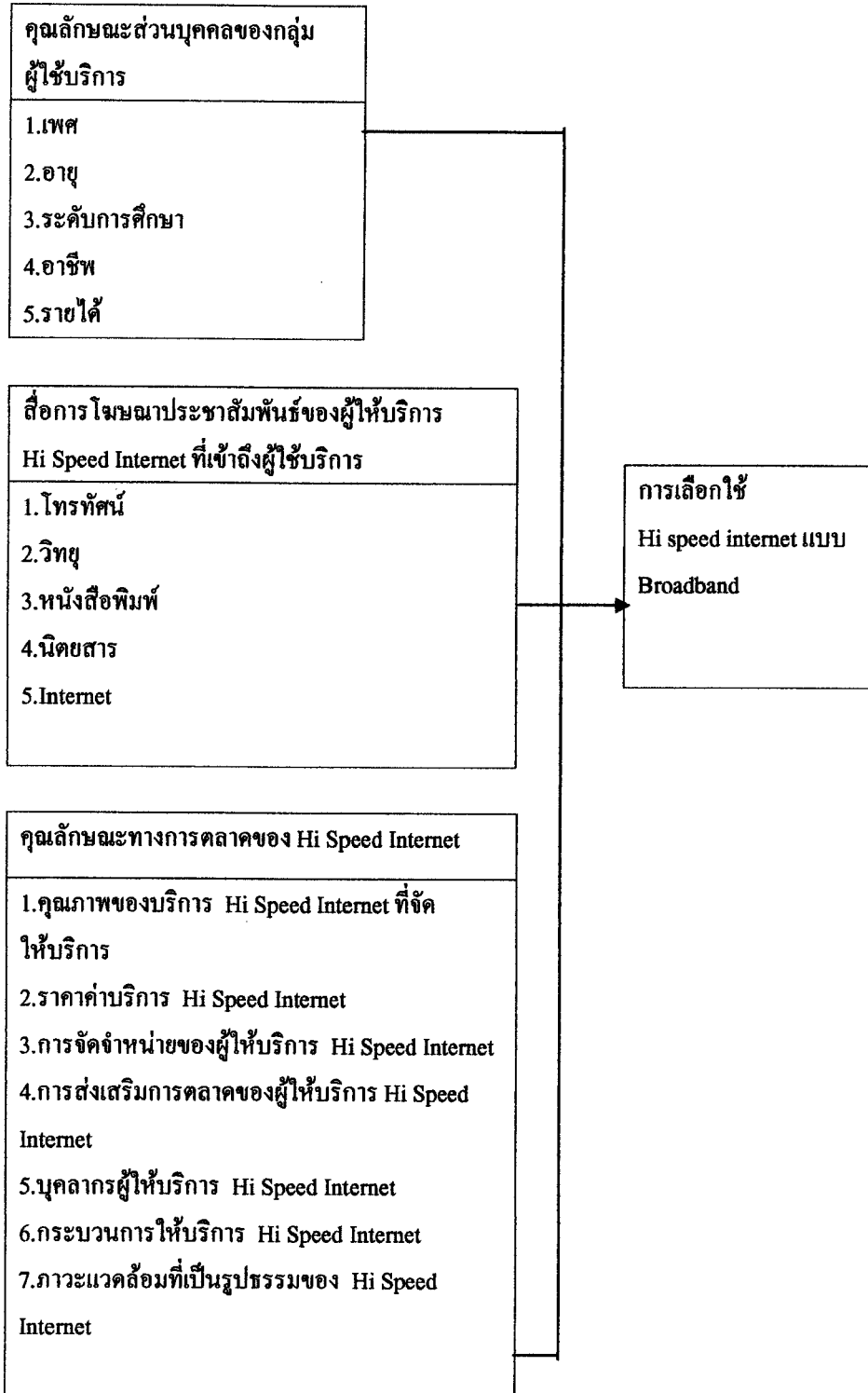
3.คุณลักษณะทางการตลาดของ Hi Speed Internet

-ตัวแปรตาม ได้แก่

- 1.การตกลงเลือกใช้ Hi Speed Internet แบบ Broadband

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



แผนภาพที่ 1.1 ขอบเขตด้านตัวแปร

5. นิยามศัพท์เฉพาะ

1. Internet หมายถึง เครือข่ายคอมพิวเตอร์ที่เชื่อมโยงระหว่างองค์กรต่างๆ
2. Hi Speed Internet หมายถึงอินเทอร์เน็ตที่ใช้งานได้เร็วกว่าโมเด็มปกติมาก ซึ่งส่วนมากจะเร็วกว่าแบบเดิม 5 เท่า เดิมทีอินเทอร์เน็ตประเภทนี้จะเป็นขององค์กร โดยจะต้องใช้วงจรเช่า(Leased Line) และมีเราท์เตอร์เพื่อเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต สนนราคาที่ต้องจ่ายก็เกือบแสนบาท แต่ต่อมามีเทคโนโลยีใหม่ที่เรียกว่า Broadband เข้ามา ค่าอุปกรณ์เครือข่ายก็ถูกลงกว่าเดิมมาก จากเราท์เตอร์ตัวเป็นแสนก็เหลือเพียงหลักพันบาท ส่วนสายก็ไม่ต้องใช้วงจรเช่า สามารถใช้สายโทรศัพท์แบบเดิมๆที่มีอยู่ได้ นั่นทำให้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงเกิดขึ้นมาอย่างรวดเร็ว
3. Modem คือ อุปกรณ์เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตผ่านสายโทรศัพท์ (ทางคอมพิวเตอร์)
4. Broadband คือ ระบบเทคโนโลยีในการรับ-ส่งข้อมูลให้ได้เร็วขึ้น โดยจะใช้เทคนิคไวด์แบนด์ (Wideband) ก็เพราะเมื่อมีแบนด์วิธมากก็หมายถึงจะส่งข้อมูลออกไปในปริมาณที่มากขึ้น เหมือนกับถนนซูเปอร์ไฮเวย์ที่มีถนนหลายเลนก็จะส่งข้อมูลได้เร็วขึ้น
5. Bandwidth (แบนด์วิธ) หมายถึง ความกว้างของช่องสัญญาณความถี่ที่สามารถรองรับในการส่งสัญญาณ สำหรับการสื่อสารระบบดิจิทัลนั้น แบนด์วิธจะมีหน่วยเป็นบิตต่อวินาที (bps) หรือ กิโลบิตต่อวินาที(Kbps) สำหรับระบบอนาล็อกจะมีหน่วยเป็นเฮิรตซ์ (Hz) หรือ ถ้าพูดกันง่ายๆก็คือ อัตราการไหลของข้อมูล ไม่ว่าจะเป็นรูปภาพ ตัวหนังสือ ที่อยู่บนหน้าเว็บเพจที่เรากำลังดูกันอยู่ที่ทางผู้ให้บริการเขากำหนดมาให้ว่าจะใช้ได้แค่ไหน
6. ปัจจัยในการเลือกใช้ คือ เหตุที่ก่อให้เกิดการตัดสินใจในการเลือกซื้อหรือเลือกใช้

6. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เป็นแนวทางให้ผู้ให้บริการ Hi Speed Internet แบบ Broadband หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องนำผลการวิจัยไปใช้ปรับเปลี่ยนแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมและมีประสิทธิภาพให้เข้าถึงผู้บริโภคมากที่สุด
2. ผลของการวิจัยนำไปใช้เป็นแนวทางให้กับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและเป็นประโยชน์สำหรับการศึกษาต่อเนื่องของผู้สนใจศึกษาต่อไป

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยทางการตลาดในการเลือกใช้ Hi Speed Internet แบบ Broadband ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ผู้ศึกษาได้แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องจากเอกสาร ตำรา ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ตามลำดับดังนี้

1. ธุรกิจที่ให้บริการ Hi Speed Internet แบบ Broadband
2. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)
3. ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)
4. ทฤษฎีการสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication)
5. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ธุรกิจที่ให้บริการ Hi Speed Internet แบบ Broadband

ก่อนที่จะมีระบบการให้บริการ Hi Speed Internet แบบ Broadband นั้นบริการโทรศัพท์บ้านได้ทำรายได้ให้กับผู้ให้บริการมาก นั่นจึงเป็นอุปสรรคหนึ่งที่ทำให้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยเติบโตช้า เพราะผู้ที่ต้องการใช้อินเทอร์เน็ตต้องเสียค่าโทรศัพท์ครั้งละ 3 บาท ในการหมุนโมเด็มไปยังผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต ซึ่งก็มีปัญหาที่พบบ่อยๆ คือ สายไม่ค้อยว่างและสายโทรศัพท์มีคุณภาพต่ำทำให้ได้ความเร็วไม่เต็ม 56 k ทางผู้ให้บริการโทรศัพท์ก็ไม่มีการปรับปรุงระบบมากเท่าใดนัก เพราะปัญหาส่วนใหญ่นั้นเกิดจากสายโทรศัพท์ที่เก่า การแก้ไขปัญหาก็เป็นต้องวางสายที่ใช้มานานนั้นใหม่ ซึ่งสิ้นเปลืองค่าใช้จ่ายสูงมาก

แต่ทุกอย่างก็ดีขึ้นจากการที่หมอลีเย็บได้ผลักดันให้บริษัท ทศท. คอร์ปอเรชั่นคิดตั้งระบบอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบ ADSL โดยเปิดให้บริการที่ถูกกว่าบริการ Dial-Up ทั่วไปที่จะคิดชั่วโมงละ 5 บาทและยังต้องเสียค่าหมุนโทรศัพท์ครั้งละ 3 บาทอีก แต่อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ADSL แบบใหม่นั้นสามารถใช้อย่างไม่จำกัดที่ความเร็ว 256/128 kbps เพียง 590 บาทเท่านั้นดูๆ ไปแล้วเหมือนว่าจะแพงสำหรับคนที่เชื่อมต่อไม่บ่อยมาก แต่สำหรับคนเชื่อมต่อแล้วถือว่าราคาถูกมาก

หลังจากนั้นไม่นานบริษัท ทูคอร்பอเรชั่น ก็ได้เริ่มเข้ามาติดตั้งพอร์ตอินเตอร์เน็ตความเร็วสูงแบบ ADSL ในชุมสายที่เคยให้บริการ โทรศัพท์พื้นฐานอยู่ ด้วยความที่เป็นบริษัทเอกชนทำให้มีการดำเนินงานอย่างรวดเร็ว ไม่นานก็วางเครือข่ายแห่งชาติ ทศท. คอร์ปอเรชั่น ที่ผู้ใช้ก็ต้องรอนประมาณมาติดตั้งพอร์ตอินเตอร์เน็ตแบบ ADSL รอมานานก็ไม่ได้ใช้ ทำให้ผู้ขอใช้บริการบางรายต้องไปขอเบอร์โทรศัพท์ใหม่ของบริษัท ทูคอร்பอเรชั่น เพื่อมาเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต

ในช่วงแรกของการเปิดให้บริการนั้น โครงข่ายอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงจะไม่เปิดบริการทุกๆชุมสาย ผู้ใช้บริการจะต้องอยู่ในเขตชุมชนเท่านั้น ถ้าอยู่ห่างออกไปก็จะไม่สามารถใช้งานได้ เพราะในช่วงแรกนั้นราคาอุปกรณ์ค่อนข้างสูงและยังต้องใช้ผู้เชี่ยวชาญในการติดตั้งอีกด้วย เนื่องจากโมเด็ม ADSL นั้นยังมีคุณภาพไม่ดี การขอใช้บริการบางครั้งจำเป็นต้องส่งพนักงานออกไปวัดระดับสัญญาณว่าใช้งานได้หรือไม่ก่อน เพราะสายโทรศัพท์อาจจะยาวเกินไปจนไม่สามารถใช้งานระบบ ADSL ได้ ผู้ที่ต้องการใช้บริการก็ต้องเปิดเว็บเพื่อเช็คพื้นที่แถวบ้านว่ามีชุมสายบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงหรือไม่ จากนั้นจึงค่อยไปขอเปิดใช้บริการ

ในปัจจุบันระบบได้ถูกพัฒนาไปมาก อุปกรณ์เครือข่ายโทรศัพท์ในชุมสายสามารถส่งสัญญาณไปวัดระยะว่าสายยาวเท่าใด หากไม่เกิน 5 กิโลเมตรจากชุมสายก็จะสามารถเปิดให้บริการได้ อีกทั้งการแข่งขันก็ค่อนข้างสูง ทางผู้ให้บริการจึงเตรียมพอร์ตสำรองไว้ที่ชุมสาย เมื่อมีผู้ขอใช้บริการก็สามารถเปิดให้บริการได้ภายใน 3 วัน

ผู้ให้บริการโครงข่าย Hi Speed Internet แบบ Broadband ในประเทศไทย

การใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงนั้นส่วนใหญ่จะเป็นผู้ให้บริการ โทรศัพท์พื้นฐานมาก่อน เพราะจะมีการวางเครือข่ายไฟเบอร์ออฟติกไว้แล้ว เมื่อเปิดให้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงก็เพียงติดตั้งพอร์ต ADSL เข้าที่ชุมสายและอัปเดตระบบไฟเบอร์ออฟติก ให้รองรับความเร็วในการรับ-ส่งข้อมูลเพิ่มขึ้นซึ่งไม่ยาก ในเมืองไทยมีผู้ให้บริการดังต่อไปนี้

บริษัท ทูคอร்பอเรชั่น (TRUE) เป็นผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบครบวงจรบนคู่สายของ TA หรือทูคอร்பอเรชั่นในปัจจุบัน ถ้าอยู่ในกรุงเทพฯและปริมณฑลก็สามารถขอใช้บริการโครงข่ายอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงได้ ซึ่งปัจจุบันมีการวางพอร์ตไว้เรียบร้อยแล้ว เพียงแค่ขอติดตั้งก็จะสามารถใช้งานได้ภายในไม่กี่วัน ถ้าผู้ขอใช้บริการอยู่ต่างจังหวัดก็สามารถขอใช้บริการได้เช่นกัน แต่จะผ่านโครงข่าย Cable Modem เนื่องจาก True จะได้รับสัมปทานโทรศัพท์พื้นฐานในกรุงเทพฯและปริมณฑล ในหัวเมืองใหญ่อื่นๆ เช่น เชียงใหม่ โคราช ก็จะไม่สามารถให้บริการ

ADSL ได้เพราะผิดกฎ จึงต้องใช้สายเคเบิลทีวีที่วางไว้ในระบบ UBC Cable TV เพื่อให้บริการอินเทอร์เน็ตด้วยความเร็วสูง

บริษัท ทศท. คอร์ปอเรชั่น (TOT) เป็นผู้ให้บริการทั้งโครงข่ายอินเทอร์เน็ตด้วยความเร็วสูงและแบบให้บริการโครงข่ายด้วย โดยค่าบริการแบบครบวงจรนั้นจะใกล้เคียงกับของ True แต่ให้บริการในไม่กี่ชุมสาย เพราะทาง ทศท. นั้นมีชุมสายอยู่ทั่วประเทศ การติดตั้งระบบอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงทั้งประเทศนั้นไม่ใช่เรื่องง่ายและด้วยความไม่แน่นอนของบริษัทที่จะเป็นหน่วยงานของรัฐหรือกำลังจะเป็นบริษัทมหาชน การดำเนินงานจึงค่อนข้างล่าช้า ผู้บริษัทเอกชนที่ดำเนินงานเร็วกว่าไม่ได้

บริษัท ADC เป็นผู้รับสัมปทานโครงข่ายอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในกรุงเทพฯ และปริมณฑล เนื่องจาก ทศท. มีงบจำกัด การให้บริษัทอื่นมาวางจะคุ้มค่ากว่า หากใช้คู่สายของ ทศท. แล้วจะต้องใช้โครงข่าย ADC หรือไม่กี่ใช้ของ ทศท. ในกรณีที่ผู้ให้บริการของ ADC นี้จะสามารถให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของ CSLoxinfo หรือ BuddyBroadband ได้ในราคาพิเศษเพราะเป็นบริษัทในเครือชินวัตรด้วยกันทั้งสิ้น

บริษัท TT&T นั้นเป็นผู้รับสัมปทานระบบโทรศัพท์พื้นฐานต่างจังหวัดจำนวน 1 ล้านเลขหมาย รายได้เดิมหลักๆมาจากค่าโทรศัพท์ทางไกล แต่ในช่วงหลังโทรศัพท์มือถือมีไปโรมันถูกลงทำให้รายได้ลดลง จึงต้องหารายได้ทางอื่นมาทดแทนและหนึ่งในนั้นก็คือ บริการโครงข่าย ADSL ซึ่งจะให้บริการกับ ISP รายอื่นๆ ส่วนของ TT&T ก็มีบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงด้วยเช่นกันในชื่อของ Maxnet ก่อนจะใช้บริการคุณต้องตรวจสอบพื้นที่ให้บริการก่อนเพราะ TT&T ไม่ได้เปิดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในทุกๆชุมสาย

ค่าบริการ Hi Speed Internet แบบ Broadband

ตารางที่ 2.1 ค่าบริการรายเดือนของบริษัททรูคอร์ปอเรชั่น (TRUE) ในระบบ Hi-Speed Internet SUPER Package สำหรับผู้สมัครสมาชิกในนามบุคคลธรรมดาและนิติบุคคล

รายละเอียดความเร็ว	ค่าบริการรายเดือน(บาท/เดือน)	ความเร็วที่ถูกปรับลดลงเมื่อ บริการทงูพ์หรือทงูว์ซัน ยูพีซี ถูก ระงับ
512/256 kbps	595	256/128 kbps เฉพาะความเร็วนี้ ปรับลดค่าบริการรายเดือนเป็น 590 บาท
1024/512 kbps	599	
1536/512 kbps	750	512/256 kbps
2048/512 kbps	890	1024/512 kbps
3072/512 kbps	1,150	2560/512 kbps
4096/512 kbps	1,850	3072/512 kbps
5120/512 kbps	2,200	4096/512 kbps

ตารางที่ 2.2 ค่าบริการรายเดือนของบริษัทบริษัท ทศท. คอร์ปอเรชั่น (TOT)

รายละเอียดความเร็ว	ค่าบริการรายเดือน(บาท/เดือน)
256/128 kbps	500
512/256 kbps	700
1024/512 kbps	1000

ตารางที่ 2.3 ค่าบริการ โปร โมชันใหม่ TOT Hi Speed Internet ของบริษัททศท. คอร์ปอเรชั่น (TOT)

ความเร็ว	1 mbps/512 kbps	2 mbps/512 kbps
ราคาพิเศษ	590 บาท	1,000 บาท
ราคาปกติ	1,000 บาท	1,350 บาท

ตารางที่ 2.4 ค่าบริการรายเดือนของ Buddy Broadband

ความเร็วเว็บ ต่างประเทศ	ความเร็วเว็บใน ประเทศ	ค่าสมัครรวมทั้ง ค่าบริการเดือนแรก	ค่าบริการเดือนที่ 2-6	ค่าบริการเดือนที่ 7 เป็นต้นไป
256/128 kbps	2 mbps/512 kbps	650	550	700
512/256 kbps			600	800
1 mbps/512 kbps			650	900
2 mbps/512 kbps			1,000	1,300
ค่าชมรายการ ละครและบันเทิง			อัตราค่าบริการขึ้นอยู่กับแต่ละรายการที่ เลือกชม	

2. ทฤษฎีสี่ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งปกติจะใช้ 4'P แต่ธุรกิจการให้บริการในปัจจุบันเห็นว่าไม่เพียงพอจึงใช้ 7'P แทนประกอบไปด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

1.ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ มีคุณค่าในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ของธุรกิจการให้บริการ Hi Speed Internet ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

- 1) ความแตกต่างของการบริการหรือความแตกต่างทางการแข่งขัน
- 2) พิจารณาจากองค์ประกอบหรือคุณสมบัติของการบริการ
- 3) การกำหนดตำแหน่งเป็นการออกแบบการบริการของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย
- 4) การพัฒนาบริการ เพื่อให้การบริการมีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้นซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ได้ดียิ่งขึ้น

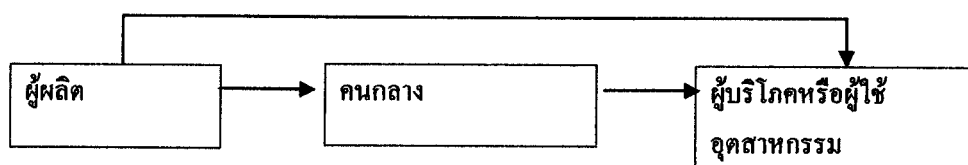
2.ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า ผลิตภัณฑ์กับราคา ผลิตภัณฑ์นั้นถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ทางด้านราคาต้องคำนึงถึง

- 1) คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า
- 2) ต้นทุนของสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง
- 3) การแข่งขัน

3.การจัดจำหน่าย (Place หรือ distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การ ไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการ

กระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบไปด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม



แผนภาพที่ 2.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย

3.2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market Logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิต ไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

การกระจายตัวสินค้าจึงประกอบไปด้วยงานที่สำคัญต่อไปนี้ คือ การขนส่ง การเก็บรักษาสินค้า การคลังสินค้าและการบริหารสินค้าคงเหลือ

4.การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบผสมผสานกัน โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุดูจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมีดังนี้

4.1 การ โฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การหรือผลิตภัณฑ์ บริการหรือความคิดที่ควรมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจุดตลาดโดยใช้บุคคล เช่น กลยุทธ์การขายโดยพนักงานขาย การจัดการหน่วยงานขาย

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานและการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถ

กระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทาง การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ

- การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค
- การกระตุ้นคนกลาง
- การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงาน

ขาย

4.4 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดขึ้นกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.5 การตลาดทางตรง (Direct marketing) และการตลาดเชื่อมตรง (Online marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่เน้นการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย

- การขายทางโทรศัพท์
- การขายโดยจดหมายตรง
- การขายโดยใช้แคตตาล็อก
- การขายทางโทรทัศน์ วิทยุหรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คู่มือแลกซื้อ

5.บุคลากร (People) หมายถึง พนักงานหรือเจ้าหน้าที่รวมไปเจ้าของบริษัทถึงที่ทำงานอยู่ในองค์การหรือบริษัทต้องมีการแต่งตั้งที่เหมาะสม บุคลิกดี พุดจาไพเราะ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการที่ซื้อจะดีด้วย ซึ่งแต่ละคนจะมีหน้าที่ดังต่อไปนี้

พนักงาน (People)

พนักงานจะประกอบด้วยบุคคลทั้งหมดในองค์กรที่ให้บริการนั้น ซึ่งจะรวมถึงตั้งแต่เจ้าของผู้บริหารและพนักงานทุกระดับซึ่งบุคคลดังกล่าวทั้งหมดมีผลต่อคุณภาพของการให้บริการ

เจ้าของและผู้บริหาร

เจ้าของและผู้บริหารมีส่วนสำคัญอย่างมากในการกำหนดนโยบายในการให้บริการ การกำหนดอำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบของพนักงานในทุกๆระดับ กระบวนการในการให้บริการ รวมถึงการแก้ไขปรับปรุงการให้บริการ

พนักงานผู้ให้บริการและพนักงานในส่วนสนับสนุน

พนักงานผู้ให้บริการเป็นบุคคลที่ต้องมีการพบปะ และให้บริการกับลูกค้าโดยตรง และพนักงานในส่วนสนับสนุนทำหน้าที่ในการสนับสนุนงานด้านต่างๆ ที่จะทำให้การบริการนั้นครบถ้วนสมบูรณ์

การบริหารพนักงาน

พนักงานในองค์กรที่ให้บริการ จะมีทั้งพนักงานที่ทำงานพบกับลูกค้าโดยตรง (พนักงานส่วนหน้า) กับพนักงานที่ทำงานสนับสนุน (พนักงานส่วนหลัง) เพื่อให้พนักงานส่วนให้บริการส่งมอบบริการอย่างมีคุณค่าให้แก่ลูกค้า ดังคำที่ต้องใช้เป็นหลักปฏิบัติว่า “หน้าพึ่งหลัง หลังพึ่งหน้า” จะขาดส่วนใดส่วนหนึ่งไม่ได้ งานทั้งสองส่วนจะต้องสมบูรณ์สอดคล้องประสานกันอย่างราบรื่น แต่ในความเป็นจริงมักพบว่าทั้งสองส่วนมักจะ “ไม่ประสานงาน” แต่เป็น “ประสานงา” แทน

การบริหารพนักงานส่วนหน้าและส่วนหลัง

ในฐานะที่เป็นลูกค้า เขาย่อมไม่สนใจว่าการให้บริการจะมีการแบ่งพนักงานออกเป็น ส่วนหน้าและส่วนหลัง ไม่สนใจว่าใครจะทำผิด แต่ลูกค้าต้องได้รับการบริการที่ดี มีคุณภาพ ไม่ขาดตกบกพร่อง หากเกิดปัญหา ลูกค้าย่อมตำหนิพนักงานที่ให้บริการส่วนหน้าอย่างแน่นอน

การให้บริการที่ดี การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าต้องมาจากพนักงานทั้งสองส่วน รวมทั้งการปรับปรุงให้บริการต้องอาศัยข้อมูลความต้องการ ลูกค้าจากพนักงานส่วนหน้า ผู้บริหารควรบริหารพนักงานส่วนหน้าและส่วนหลังเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการให้บริการ ดังนี้

1. การกำหนดงานอย่างชัดเจน ผู้บริหารจะต้องแบ่ง กำหนดหน้าที่ และความรับผิดชอบระหว่างพนักงานส่วนหน้าและส่วนหลังอย่างชัดเจน เช่น การติดต่อลูกค้า หากพบว่าลูกค้าหายไปนานไม่ได้มาใช้บริการ ควรเป็นหน้าที่ของใครที่จะติดต่อกลับไปหาลูกค้า ซึ่งการแบ่งงานให้ชัดเจนเป็นสิ่งแรกที่ต้องกระทำ ทั้งนี้ความชัดเจนและความยากง่ายขึ้นอยู่กับลักษณะของธุรกิจ โครงสร้างองค์กร และความซับซ้อนของฐานลูกค้า เมื่อแบ่งไปแล้วในอนาคตต้องมีการทบทวนงานอีกครั้งหนึ่งอย่างต่อเนื่อง

2. สร้างกระบวนการทำงานที่สั้น กระชับ และมีประสิทธิภาพ การกำหนดกระบวนการทำงานย่อมทำให้บทบาทและหน้าที่ของพนักงานที่ได้แบ่งไว้มีความชัดเจนมากขึ้น กระบวนการทำงานที่เหมาะสมช่วยทำให้พนักงานทำงานได้อย่างไม่สับสน และทำให้การบริการมี

คุณภาพอย่างแน่นอน ผู้บริหารต้องไม่ลืมปรับเปลี่ยนกระบวนการให้บริการ ซึ่งอาจจะเป็นทุก 3 เดือน ทุกครึ่งปี หรือทุกปี ความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนไป รวมถึงสถานการณ์ทางการตลาด ที่รุนแรงยิ่งขึ้น

3. เน้นการติดต่อสื่อสารที่ชัดเจน การดำเนินการใดๆ ที่มีผลต่อพนักงานทั้งสองส่วน ต้องมีตัวแทนจากทุกฝ่ายงานเข้าร่วมประชุมเพื่อทราบประเด็นความเห็น ปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้น และข้อดีข้อเสียของการดำเนินงานนั้น หลังจากนั้นจะต้องมีการสื่อสารให้พนักงานทุกคนเข้าใจ ร่วมกัน แต่สิ่งที่พบคือ ธุรกิจมักไม่ค่อยใส่ใจเรื่องนี้ ทำให้พบปัญหาในการให้บริการที่พนักงาน รับรู้ข้อมูลไม่เท่ากัน บางครั้งจะพบว่าพนักงานส่วนหน้า (ฝ่ายขาย) จัดทำโครงการส่งเสริมการขาย โดยให้ส่วนลดกับลูกค้าที่ถือบัตรเครดิตเมื่อไปรับประทานอาหารและจ่ายเงินด้วยบัตรเครดิต แต่เมื่อลูกค้าโทรศัพท์มาสอบถามพนักงานที่ศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์ พนักงานที่ศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์ไม่สามารถตอบคำถามได้ ทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พอใจ

สิ่งหนึ่งที่ควรลงทุน คือ การพัฒนาระบบข้อมูลแบบอินทราเน็ต ให้พนักงานทุกคนรับรู้ ข้อมูลเท่ากันและพร้อมกัน โดยผ่านฐานข้อมูลและอีเมล

4. ส่งเสริมกิจกรรมร่วมกัน การสร้างกิจกรรมร่วมกันเป็นปัจจัยที่ทำให้พนักงานทั้งสองส่วนทำงานร่วมกันได้เป็นอย่างดี เนื่องจากกำแพงความเป็นฝ่ายและเป็นแผนกได้พังทลายลง ผู้บริหารควรสร้างกิจกรรม เช่น การเข้าฝึกอบรมร่วมกัน การประชุมร่วมกัน การมอบหมายงานให้ทำร่วมกัน การนำปัญหาการให้บริการลูกค้ามาร่วมกันหาสาเหตุ และแก้ไขร่วมกัน ทำให้ทั้งสองส่วนมีโอกาสดูแลเรียนรู้ซึ่งกันและกัน สร้างความเข้าใจกันได้ดียิ่งขึ้น

5. การสลับเปลี่ยนกันทำงาน หากการส่งเสริมให้ทำกิจกรรมร่วมกันแล้ว ปัญหาการประสานงานของพนักงานยังเกิดขึ้นอย่างเนื่องๆ ผู้บริหารควรดำเนินการให้พนักงานส่วนหน้า ลองทำงานส่วนหลัง และพนักงานส่วนหลังลองทำงานส่วนหน้า เพื่อฝึกชิมรสชาตงานที่แตกต่าง กัน รับรองว่าสักกระยะหนึ่งการประสานงานและการช่วยเหลือกันจะดีขึ้น จนในที่สุดปัญหาที่ ค้างคามานานจะลดลง

6.กระบวนการ (Process) หมายถึง เป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมาก ต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพ หรือเครื่องมือทันสมัยในการทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถ ส่งมอบบริการที่มีคุณภาพได้ เนื่องจากการให้บริการโดยทั่วไปมักประกอบด้วยหลายขั้นตอน ได้แก่ การต้อนรับ การสอบถามข้อมูลเบื้องต้น การให้บริการตามความต้องการ การชำระเงิน เป็นต้น ซึ่งในแต่ละขั้นตอนต้องประสานเชื่อมโยงกันอย่างดี หากมีขั้นตอนใดไม่ดีแม้แต่ขั้นตอน เดียวย่อมทำให้การบริการไม่เป็นที่ประทับใจแก่ลูกค้า

7.ภาวะแวดล้อมที่เป็นรูปธรรมหรือลักษณะทางกายภาพ(Physical evidence) หมายถึง การสร้างคุณภาพโดยรวม โดยการนำเสนอลักษณะทางกายภาพหรือรูปธรรมให้ลูกค้าหรือ ผู้ใช้บริการเห็นเพื่อสร้างคุณค่าของบริการหรือสินค้าให้เกิดขึ้น ได้แก่ อาคารของธุรกิจบริการ เครื่องมือ และอุปกรณ์ เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ เครื่องเอทีเอ็ม เคาน์เตอร์ให้บริการ การตกแต่ง สถานที่ ล็อบบี้ ลานจอดรถ สวน ห้องน้ำ การตกแต่งป้ายประชาสัมพันธ์ และแบบฟอร์มต่างๆ สิ่งเหล่านี้ลูกค้าใช้เป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพของการให้บริการ กล่าวคือ ลูกค้าพิจารณา สิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการ ดังนั้นสิ่งแวดล้อมทางกายภาพยิ่งดู หุหุระและสวยงามเพียงใด การบริการน่าจะมีคุณภาพตามไปด้วย

3. ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะและความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่จะได้จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์ทางการตลาด ที่สามารถ ตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ช่วยในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย

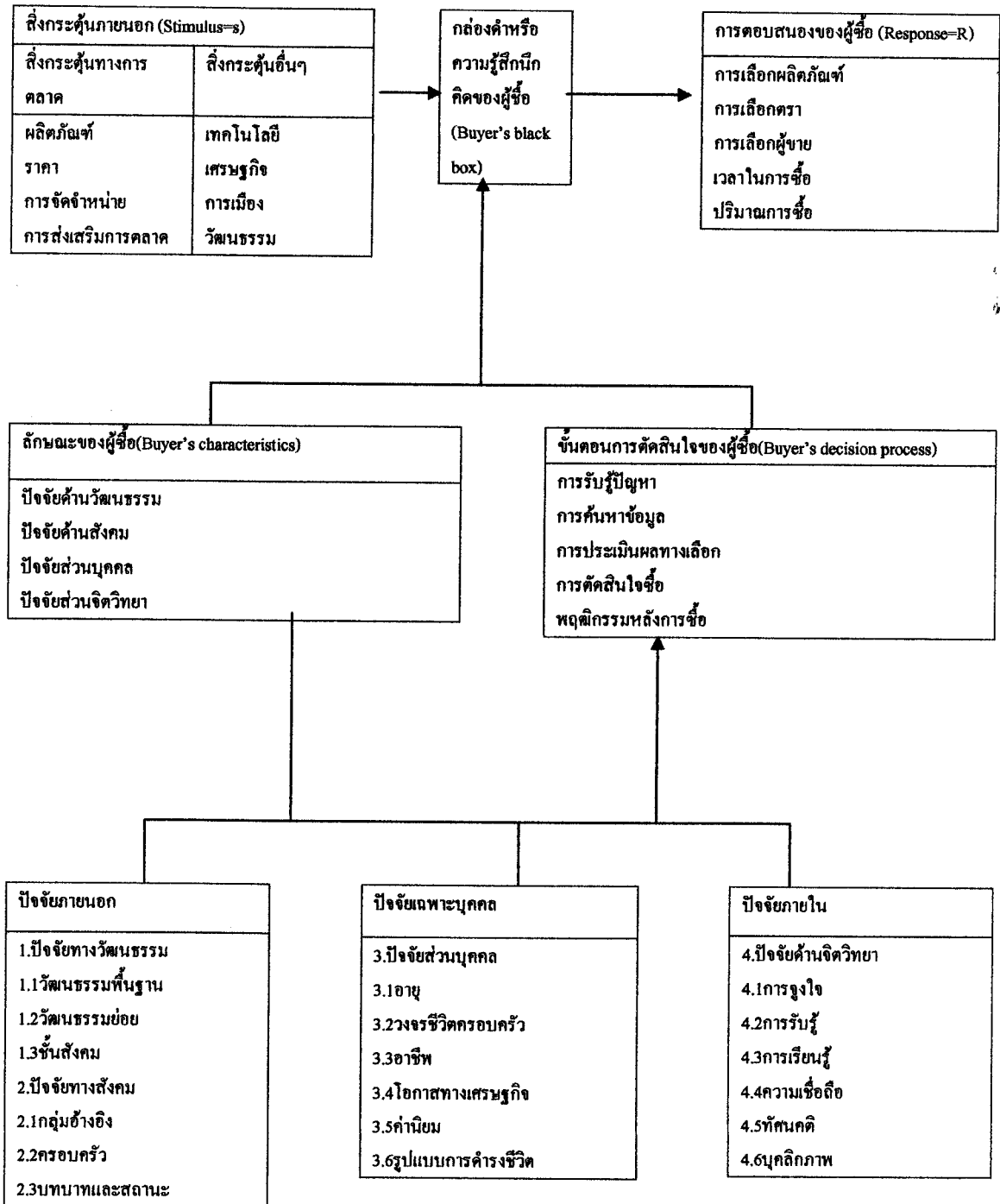
Who ? What? Who? When? Where? และHow? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 คำตอบ หรือ 7Os ซึ่ง ประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets and Operations ดังตารางในหน้าถัดไป

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	1. ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants)	กลยุทธ์ด้านการตลาด 4p's ประกอบไปด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	2. สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) หรือคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์หลัก, รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์, ผลิตภัณฑ์ควบ, ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง, ศักยภาพ ผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทางการแข่งขัน
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	3. วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ซื้อเพื่อสนองความต้องการทางด้านร่างกาย และด้านจิตใจซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอก และปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้นามาก คือ กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์, กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด, กลยุทธ์ด้านราคา, กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	4. องค์การ (Organizations) บทบาทของบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้นามากคือ กลยุทธ์การโฆษณาและกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดโดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	5. โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลของปี	กลยุทธ์ที่ใช้นามาก คือ กลยุทธ์ในการส่งเสริมการตลาด
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	6. แหล่ง (Outlets) หรือช่องทาง (Channel) ที่ผู้บริโภคไปซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	7. ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations or buying process) ซึ่งประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ (2) การค้นหาหรือความต้องการ (3) การประเมินผลพฤติกรรม (4) การตัดสินใจซื้อ (5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้นามากที่สุด คือ กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด ประกอบไปด้วยโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวประชาสัมพันธ์

แผนภาพที่ 2.2 พฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากถึง กระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการ ถึงกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่ง เปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตและผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะ ได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ นั่นคือการตัดสินใจซื้อ ดังรูปนี้



แผนภาพที่ 2.3 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่สิ่งที่กระตุ้น ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง โดยมีรายละเอียดทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น อาจเกิดขึ้นจากภายในร่างกายและสิ่งกระตุ้นจากภายนอกร่างกาย นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น คือ ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาถูกค่าเป็นเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางจัดจำหน่าย เช่น จัดจำหน่ายสินค้าให้ทั่วถึงการจัดสถานที่ เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือเป็นกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลดแลกแจกแถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีแก่บุคคลทั่วไป

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Others Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การ ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี เช่น เทคโนโลยีการนำรหัสแถบ(Barcode) และบัตรเครดิตมาใช้บริการแก่ผู้ใช้บริการของห้างสรรพสินค้า

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง เช่น กฎหมายเพิ่มลดภาษีจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางการแข่งขัน เช่น การแข่งขันที่รุนแรง ทำให้ผู้บริโภคเร่งการซื้อหรือซื้อในปริมาณที่มากขึ้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อหรือปัจจัยภายใน (Buyer's Black Box)

หมายถึง สิ่งที่สามารถไขปริศนาได้ว่า ทำไมผู้บริโภคจึงมีพฤติกรรมแบบนั้น ประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

2.1 คุณลักษณะของผู้ซื้อ ประกอบด้วย

2.1.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน เป็นที่กำหนดความต้องการพื้นฐานและพฤติกรรมของบุคคล โดยบุคคลจะเรียนรู้ค่านิยม ทศนคติ ความชอบ การรับรู้และมีพฤติกรรมอย่างไรนั้นจะต้องผ่านกระบวนการทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับ ครอบครัวและสถาบันต่างๆในสังคม คนที่อยู่ในวัฒนธรรมต่างกันย่อมมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน วัฒนธรรม แบ่งออกเป็น

1. วัฒนธรรมพื้นฐาน เป็นสิ่งกำหนดความต้องการซื้อและพฤติกรรมการซื้อของบุคคล เช่น ลักษณะนิสัยคนไทย เป็นคนรักพวกพ้อง มีน้ำใจ
2. วัฒนธรรมกลุ่มย่อย มีรากฐานจากเชื้อชาติ ศาสนา สีผิวและภูมิภาคที่แตกต่างกัน กลุ่มย่อยมีข้อปฏิบัติที่แตกต่างไปจากกลุ่มอื่น ทำให้มีผลต่อชีวิตความเป็นอยู่ ความต้องการ แบบแผนการบริโภคแตกต่างกันด้วย
3. ชั้นทางสังคม เป็นการจัดบุคคลในสังคม จากระดับสูงไประดับต่ำ โดยใช้ลักษณะที่คล้ายคลึงกัน ได้แก่ ฐานะ รายได้ ตระกูล หรือชาติกำเนิด ตำแหน่งหน้าที่ บุคลิกลักษณะของบุคคลเพื่อที่จะเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาด ชั้นทางสังคมสามารถเปลี่ยนแปลงได้ หากมีการเปลี่ยนแปลงอาชีพ รายได้ ตำแหน่งหน้าที่การทำงาน

2.1.2 ปัจจัยด้านสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

2.1.3 ปัจจัยส่วนบุคคล การตัดสินใจซื้อ ได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลด้านต่างๆ ได้แก่ ฐานะ รายได้ หรือ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รสนิยม แบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพและแนวความคิดส่วนบุคคล ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ

2.1.4 ปัจจัยด้านจิตวิทยา การซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยทางจิตวิทยาซึ่งถือเป็นปัจจัยภายในประกอบด้วย การหุงใจ บุคลิกภาพ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ แนวความคิดของตนเอง โดยมีรายละเอียดดังนี้

การหุงใจ หมายถึง แรงผลักดันภายในบุคคล อันก่อให้เกิดผลสะท้อนกระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมเพื่อบังคับไปสู่เป้าหมาย ผู้บริโภคที่ได้รับการหุงใจ จะเกิดพลังผลักดันให้เกิดความพร้อม ความต้องการที่จะแสดงกิจกรรมอย่างหนึ่งอย่างใดออกมา

จากการวิจัยนี้จะใช้ทฤษฎีการหุงใจของ Herzberg ได้พัฒนาทฤษฎี 2 ปัจจัย ประกอบด้วย 1) ปัจจัยที่เป็นสาเหตุของความพอใจ 2) ปัจจัยที่เป็นสาเหตุของความไม่พอใจ ทฤษฎีนี้นำไปใช้ 2 กรณี คือ 1) ผู้ผลิตหรือผู้ขายจะต้องหลีกเลี่ยงความไม่พอใจของลูกค้า 2) ผู้ผลิตหรือผู้ขายจะต้องคำนึงถึงความแตกต่างที่สำคัญ

การรับรู้ เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพให้มีความหมาย หรือหมายถึงกระบวนการเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. การเปิดรับข้อมูลที่ได้รับเลือกสรร
2. การตั้งใจรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร
3. การเข้าใจข้อมูลที่ได้เลือกสรร
4. การเก็บข้อมูลที่ได้เลือกสรร

การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหรือความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นและจะเกิดการตอบสนอง ซึ่งก็คือทฤษฎี สิ่งกระตุ้น – การตอบสนอง

ความเชื่อถือ เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

ทัศนคติ หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือหมายถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

2.2 ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ

2.2.1 การรับรู้ถึงความต้องการหรือการรับรู้ปัญหา เป็นกระบวนการตัดสินใจซื้อเกิดขึ้นเมื่อผู้

ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ โดยผู้บริโภครู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างภาวะความต้องการที่แท้จริงและพึงปรารถนา ความต้องการอาจถูกกระตุ้น โดยสิ่งเร้าภายในหรือภายนอก

2.2.2 การค้นหาข้อมูล เมื่อผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นจะมีแนวโน้มที่จะค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม

เกี่ยวกับสินค้านั้นๆ ซึ่งจำแนกออกเป็น 2 ระดับ คือ ภาวะการค้นหาข้อมูลแบบธรรมดา เรียกว่า การเพิ่มการพิจารณาให้มากขึ้น เช่น การเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้ามากขึ้น และอีกระดับคือ บุคคลอาจเข้าสู่การค้นหาข้อมูลข่าวสารอย่างกระตือรือร้น โดยการอ่านหนังสือ โทรศัพท์ถามเพื่อน และยังเข้าร่วมกิจกรรมอื่นๆ เพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้า

2.2.3 การประเมินหนทางเลือก ผู้บริโภคประมวลข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าเชิงเปรียบเทียบและ

ทำการตัดสินใจมูลค่าของตราสินค้านั้นๆ

2.2.4 การตัดสินใจซื้อ ในขั้นตอนการประเมินผลทางเลือกนี้ ผู้บริโภคจะสร้างแบบความชอบในระหว่างตราสินค้าต่างๆ ที่มีอยู่ในทางเลือกเดียวกัน นอกจากนี้ผู้บริโภคอาจสร้างรูปแบบความตั้งใจในการซื้อไว้ที่ตราสินค้าที่ชอบมากที่สุด อาจมีปัจจัยด้านทัศนคติของผู้อื่นและด้านสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดการณ์ล่วงหน้า มาสอดคล้องความตั้งใจและการตัดสินใจในการซื้อได้

2.2.5 ความรู้สึกภายหลังการซื้อหลังจากซื้อผลิตภัณฑ์มาแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์ตามระดับของความพอใจหรือไม่พอใจ ความพอใจของผู้บริโภคเป็นเรื่องของความคาดหวังในตัวผลิตภัณฑ์และการทำงานของผลิตภัณฑ์ที่คาดไว้ ถ้าผลิตภัณฑ์ไม่ตรงกับความคาดหวังของผู้บริโภค พวกเขาก็จะเกิดความผิดหวัง แต่ถ้าตรงกับความคาดหวังพวกเขาก็จะเกิดความรู้สึกเฉยๆ และถ้าเกินความคาดหวังผู้บริโภคจะเกิดความพอใจยิ่งขึ้น ความรู้สึกเหล่านี้ทำให้เกิดกิจกรรมหลังการซื้อ คือ หากพอใจมีโอกาที่จะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าวอีกครั้ง หากไม่พอใจจะมีปฏิกิริยาต่างกันไป คือพวกเขาอาจจะละทิ้งหรือส่งคืนผลิตภัณฑ์ได้

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) คือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ผู้บริโภคมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์(Product Choice) เช่น การเลือกรองเท้าแบบต่างๆ

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) เช่น การเลือกนาฬิกาี่ห้อต่างๆ

3.3 การเลือกการจำหน่าย(Dealer Choice) เช่น การเลือกซื้อเครื่องสำอางจากแหล่งต่างๆ จากสื่อโฆษณา จากตัวแทนจำหน่าย จากร้านขาย

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) เช่น ผู้ต้องการมีบ้านเป็นของตนเอง อาจตัดสินใจซื้อด้วยเงื่อนไขของเวลาที่ต่างกัน อาจตามอายุ ระยะเวลาผ่อนส่งที่เหมาะสมกับเงินรายได้

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) ผู้บริโภคเลือกว่าจะซื้อเป็นจำนวนเท่าใด

4.ทฤษฎีการสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication)

นักการตลาด ไม่เพียงแต่สร้างผลิตภัณฑ์ที่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค กำหนดราคาที่เหมาะสมและแสวงหาช่องทางการจัดจำหน่ายสู่ผู้บริโภคเท่านั้น แต่ยังจำเป็นที่จะต้องสื่อสารทำความเข้าใจกับผู้บริโภคปัจจุบันและอนาคตให้รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการอย่างชัดเจน การสื่อสารการตลาดจึงเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่อีกตัวหนึ่งของส่วนประสมการตลาด

หน้าที่ของการสื่อสารทางการตลาดก็คล้ายๆกับการสื่อสาร โดยทั่วไปที่การให้ข้อมูลทำความเข้าใจ ทำให้เกิดการรับรู้ของผู้บริโภคต่อสินค้าและบริการอย่างถูกต้องจะมีความพิเศษอยู่ตรงที่การสื่อสารการตลาดยังมีเป้าหมายอยู่ที่การทำให้ผู้บริโภคเกิด “พฤติกรรม”(Behavior) ด้วย กล่าวคือต้องทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าเท่านั้นเอง

วิธีการติดต่อสื่อสารการตลาดเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ มีวิธีการสื่อสารกับผู้บริโภค โดยใช้วิธีสำคัญ 4 วิธีมีคุณลักษณะและเป้าหมายที่แตกต่างออกไป ซึ่งเราเรียกวิธีเหล่านี้ว่า ส่วนประสมการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication Mix) ประกอบด้วย

1.การโฆษณา (Advertising) เป็นวิธีการนำเสนอต่อสาธารณชน โดยไม่ใช่ตัวบุคคล (Nonpersonal Presentation) ระบุชื่อสินค้า บริการ หรือองค์การที่เป็นเจ้าของสินค้าอย่างชัดเจน นำเสนอโดยการผ่านสื่อต่างๆซึ่งล้วนแต่ต้องใช้งบประมาณค่าใช้จ่ายทั้งสิ้น

2.การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นวิธีการให้สิ่งจูงใจในระยะสั้นให้แก่ผู้บริโภค เพื่อกระตุ้นให้เกิดการทดลอง หรือเกิดพฤติกรรมซื้อต่อสินค้าและบริการ

3.การประชาสัมพันธ์ (Public Relation and Publicity) การออกแบบการสื่อสารเพื่อส่งเสริมและปกป้องภาพพจน์ของสินค้า บริการหรือองค์กร

4.การใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการติดต่อสื่อสารแบบเผชิญหน้าระหว่างบุคคล คือพนักงานขายของบริษัทกับลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายเพื่อนำเสนอสินค้าบริการมีจุดมุ่งหมายเพื่อเกิดพฤติกรรมการซื้อหรือเพื่ออธิบาย ตอบโต้ข้อสงสัยต่างๆจึงเป็นวิธีการสื่อสารแบบ 2 ทาง (Two-way Communication)

นอกจากนี้ยังมีวิธีการสื่อสารการตลาดอีกวิธีหนึ่งซึ่งเริ่มได้รับความนิยมใช้มากขึ้น จนคำว่าการตลาดบางเล่มถือว่าเป็นหนึ่งในส่วนประสมการสื่อสารการตลาด ก็คือ การตลาดทางตรง (Direct Marketing) ซึ่งเป็นการสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า หรือกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่ม ซึ่งระบุได้อย่างชัดเจน โดยใช้เครื่องมือต่างๆ อาทิ การสื่อสารทางตรง เช่น การใช้โทรศัพท์ โทรสารจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) สื่ออินเทอร์เน็ต ฯลฯ

5. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. มุทิตา นนทรี (2543) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการทางระบบอินเทอร์เน็ตของนิสิต นักศึกษาในระดับอุดมศึกษา นี่เป็นการศึกษาถึงปัจจัยในการเลือกใช้สื่ออินเทอร์เน็ตของ นิสิตนักศึกษาที่กำลังศึกษาในระดับอุดมศึกษาในประเทศไทย จากการศึกษากลุ่มตัวอย่าง 1,000 คน โดยผลการวิจัยพบว่า 1. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการทางอินเทอร์เน็ตของนิสิตนักศึกษาที่กำลัง ศึกษาในระดับอุดมศึกษา คือ อายุ เพศ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ย ระยะเวลาในการใช้ อินเทอร์เน็ตตัวเว็บไซต์ต้องมีความเร็วในการเชื่อมโยงเข้าสู่เว็บไซต์ 2. ชนิดของบริการต่างๆ ที่มีบนระบบอินเทอร์เน็ต พบว่า มีผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตประเภท WWW มากที่สุด 3. ประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้บริการทางระบบอินเทอร์เน็ตแล้ว จะพบว่า มีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้ประโยชน์จากระบบอินเทอร์เน็ตเพื่อสืบค้นข้อมูลทั่วไปมากที่สุด 4. ด้านสภาพปัญหาและอุปสรรคในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตของนิสิตนักศึกษา ในระดับ อุดมศึกษาโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก

2. อัจฉรา เรืองรัตน์ (2544) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การใช้ อินเทอร์เน็ต ของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงปีที่ 2 ในวิทยาลัย เทคนิคสังกัดกรม อาชีวศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ ในเขตกรุงเทพมหานครจากการศึกษากลุ่มตัวอย่าง 361 คน พบว่า (1) ทักษะคิดต่อระบบอินเทอร์เน็ตมีผล โดยตรงต่อพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต ในขณะที่ เดียวกันก็มีผลทางอ้อมผ่านความพึงพอใจในการใช้ประโยชน์จากระบบอินเทอร์เน็ตและผล ทางอ้อมผ่านความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต (2) ความพึงพอใจในการใช้ประโยชน์จากระบบ อินเทอร์เน็ตมีผล โดยตรงต่อพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต (3) ความคาดหวังต่อประโยชน์ ที่จะได้รับต่อระบบ อินเทอร์เน็ต มีผล โดยตรงต่อพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต ในขณะที่เดียวกัน ก็มีผลทางอ้อมผ่านความพึงพอใจในการใช้ประโยชน์จากระบบอินเทอร์เน็ต (4) ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนมีผลทางอ้อมผ่านทักษะคิดต่อระบบอินเทอร์เน็ต ผลทางอ้อมผ่านความพึงพอใจ ในการใช้ประโยชน์จากระบบ อินเทอร์เน็ต ในขณะที่เดียวกันก็มีผลทางอ้อมผ่านความถี่ในการ ใช้อินเทอร์เน็ต (5) ความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตมีผล โดยตรงต่อพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต

3. พัชร ไชยฤกษ์ (2544) ได้ศึกษาพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี พระจอมเกล้าธนบุรี จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างจำนวน 1,069 คน ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้ 1. พฤติกรรมก่อนการใช้อินเทอร์เน็ต พบว่า นักศึกษามีการเรียนรู้เกี่ยวกับ

อินเทอร์เน็ต จากเพื่อน สถานที่ที่คาดว่าจะใช้คือ ศูนย์บริการอินเทอร์เน็ตของมหาวิทยาลัยฯ และมีวัตถุประสงค์เพื่อความเพลิดเพลิน พฤติกรรมระหว่างการใช้อินเทอร์เน็ต พบว่า นักศึกษามีความถี่ในการใช้ 1-3 ครั้ง/สัปดาห์ เวลาเฉลี่ยที่ใช้ 1-3 ชั่วโมง/ครั้ง ช่วงเวลาที่ใช้คือ กลางคืน (19.00 น. - 05.00 น.) เลือกใช้บริการเว็ลด์ไวด์เว็บ 2. การใช้ประโยชน์จากอินเทอร์เน็ต พบว่า มีการศึกษาหาความรู้เพิ่มเติมนอกเหนือ จากการเรียนในห้องเรียน และใช้เพื่อส่งจดหมาย/ข้อความ จุดมุ่งหมายในการใช้อินเทอร์เน็ต พบว่า มีจุดมุ่งหมายเพื่อตรวจผลการเรียนของตนเอง 3. อุปสรรคที่พบทั่วไปในการใช้อินเทอร์เน็ต ได้แก่ ความล่าช้าในการเข้าถึงเว็บไซต์ การใช้ภาษาอังกฤษเป็นสื่อในการติดต่อสื่อสารและการเข้าถึงข้อมูล และจำนวนตู้สาย โทรศัพท์เพื่อการเชื่อมต่อไม่เพียงพอ อุปสรรคที่พบที่บ้าน ได้แก่ ความสามารถที่จำกัด ทางด้านฮาร์ดแวร์ บริการก่อน-หลังขายของบริษัทที่ให้บริการอินเทอร์เน็ต (ISP) ให้บริการไม่ดีพอ และการติดตั้งโปรแกรม อุปสรรคที่พบในมหาวิทยาลัยฯ ได้แก่ จำนวน เครื่องคอมพิวเตอร์ที่ให้บริการอินเทอร์เน็ตมีน้อย ความพร้อมของวัสดุอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ มีน้อย และความเร็วของระบบเครือข่ายมีความล่าช้า

4. สิริพร สุทธิพรณิวัฒน์ (2545) ได้ศึกษาปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของนักศึกษาศูนย์กลางสถาบัน เทคโนโลยีราชวมงคล โดยศึกษาจากกลุ่ม ตัวอย่างจำนวน 1,201 คน ผลการวิเคราะห์ สหสัมพันธ์คาโนนิคอล พบว่า ตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมก่อนการใช้ระหว่างการใช้ และหลังการใช้อินเทอร์เน็ต มีสัดส่วนที่แสดงความสัมพันธ์ คิดเป็น ร้อยละ 29.10, 9 และ 59 ตามลำดับ โดยมีปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต ได้แก่ ประสบการณ์เฉลี่ยในการใช้คอมพิวเตอร์ เวลาเฉลี่ยในการใช้ คอมพิวเตอร์ เหตุผลในการใช้อินเทอร์เน็ต การติดต่ออินเทอร์เน็ต โดยใช้ แอ็กเคาน์อินเทอร์เน็ตของสถาบันจากที่บ้าน และทัศนคติเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ต ด้านการมีความรู้รอบตัว

5. วุรินทร์ สุวิมลพันธุ์ (2539) ได้ศึกษาการตระหนักรู้และพฤติกรรมการรับสื่อโฆษณาผ่านเครือข่าย อินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการเครือข่ายฯ เก็บข้อมูลจำนวน 200 ตัวอย่าง และการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ซึ่งทำการสัมภาษณ์จากผู้ให้บริการฯ ที่เคยชม โฆษณาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตจำนวน 20 คน ซึ่งผลจากการวิจัยครั้งนี้ปรากฏว่าผู้ให้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ทราบว่ามีการ โฆษณาผ่านเครือข่าย อินเทอร์เน็ตและมีทัศนคติที่ดีต่อการ โฆษณาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เห็นว่ามีประโยชน์ในการให้ข้อมูลสินค้า และมีรูปแบบการนำเสนอที่น่าสนใจ ส่วนทัศนคติที่มีต่อตัวสินค้า ที่โฆษณาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตนั้น ผู้ใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อตัวสินค้าที่โฆษณาและไม่โฆษณาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตไม่ต่างกัน

6. ศรีหญิง ศรีรักษา(2544) ได้ศึกษาการเปิดรับและการแสวงหาข่าวสารการท่องเที่ยวในประเทศไทยบนสื่ออินเทอร์เน็ต ของนิสิตนักศึกษา โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง 440 คน ผลการวิจัยครั้งนี้ พบว่า 1. นิสิตนักศึกษาที่กำลังศึกษาในสาขาวิชาวิทยาศาสตร์ มีการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวในประเทศไทยบนสื่ออินเทอร์เน็ตมากกว่านิสิตนักศึกษาที่กำลังศึกษา ในสาขาสังคมศาสตร์-มนุษยศาสตร์ 2. การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวในประเทศไทยบนสื่ออินเทอร์เน็ต มีอิทธิพล ต่อการแสวงหาข่าวสารการท่องเที่ยวในประเทศไทยบนสื่ออินเทอร์เน็ตมากกว่าการเปิดรับ ข่าวสารการท่องเที่ยวจากสื่ออื่น ๆ 3. นิสิตนักศึกษาในมหาวิทยาลัยของรัฐ มีปัญหาในการแสวงหาข่าวสารการท่องเที่ยว ในประเทศไทยบนสื่ออินเทอร์เน็ตมากกว่านิสิตนักศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชน โดยเฉพาะ ด้านอุปกรณ์และสถานที่ใช้

7. พิพัฒน์ จงตระกูล(2545) ทำการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ต โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า สาเหตุที่ซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตเนื่องจาก ผลิตภัณฑ์มีการพัฒนารูปแบบและคุณสมบัติมากขึ้น และซื้อสินค้า ประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้ามากที่สุดผ่านทางเว็บไซต์ของ Yahoo เป็นส่วนใหญ่ เนื่องจากมีผลิตภัณฑ์เป็นจำนวนมาก การซื้อผลิตภัณฑ์ ผ่านอินเทอร์เน็ตมีความสะดวกสบายมากที่สุดเนื่องจากผู้ซื้อ ไม่ต้องออกไปหาร้านค้า รวมทั้งมีความรวดเร็วในการสั่งซื้อ และมีระบบการชำระเงินที่มีความเหมาะสมและปลอดภัยที่สุด และผู้บริโภคต้องการการรับประกันการเปลี่ยนผลิตภัณฑ์หาก ผลิตภัณฑ์ที่สั่งซื้อนั้นไม่ตรงตามที่ต้องการ และในอนาคตกลุ่ม ตัวอย่างจะทำการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตต่อไป จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภค ที่ซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ พบว่า เพศ และ อายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของ ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตทุกกรณี ยกเว้นอายุ มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ต ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ต

8. ชาตรีศ การะเวก(2544) ได้ศึกษาถึงพฤติกรรมและจุดมุ่งหมายในการใช้อินเทอร์เน็ตของนิสิตนักศึกษามหาวิทยาลัยของรัฐ ในกรุงเทพมหานคร ใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 420 คน ผลการศึกษาพบว่านิสิตนักศึกษามหาวิทยาลัยของรัฐในกรุงเทพมหานครซึ่งเป็น กลุ่มตัวอย่าง เป็นเพศชายและหญิงในสัดส่วนใกล้เคียงกัน มีคะแนนเฉลี่ยสะสม 2.35- 3.10 นิสิตนักศึกษาส่วนใหญ่มีบิดามารดาจบการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี และประกอบ กิจการส่วนตัว นิสิตนักศึกษาได้รับเงินประจำเดือน ๆ ละ 3,000 - 5,000 บาท มี คอมพิวเตอร์เป็นของตนเอง มีบิดามารดาหรือผู้ปกครอง

เป็นผู้รับผิดชอบค่าบริการ มีค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ตต่อเดือนต่ำกว่า 300 บาท ใช้อินเทอร์เน็ต เป็น ระยะเวลา มากกว่า 1 ปี โดยใช้อินเทอร์เน็ตต่ำกว่า 10 ครั้งต่อสัปดาห์ ครั้งละ น้อยกว่า 4 ชั่วโมง ในช่วงเวลา 18.01 - 24.00 น. และใช้อินเทอร์เน็ตในวันธรรมดา และวันหยุดในสัดส่วนที่ใกล้เคียง กัน เปิดรับเว็บไซต์ภาษาไทย และภาษาอังกฤษในสัดส่วน ที่ใกล้เคียงกัน ใช้ Internet Explorer ใช้ อินเทอร์เน็ตจากที่บ้าน โดยใช้บัญชี ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตของมหาวิทยาลัยที่ตนเองศึกษาอยู่ ได้รับ ความรู้เกี่ยวกับอินเทอร์เน็ต จากการศึกษาด้วยตนเอง โดยมากใช้อินเทอร์เน็ตตามลำพัง และเปิดรับ เนื้อหา ด้านบันเทิง เพื่อท่องเว็บไซต์ ใช้อินเทอร์เน็ตด้านการศึกษา เพื่อติดตามกำหนดการและ ข่าวสารของ สถานศึกษา ใช้ด้านธุระส่วนตัว เพื่อประหยัดเวลาและค่าใช้จ่าย และติดต่อสื่อสารกับ ผู้ที่รู้จัก ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศ ประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ต ระยะเวลาในการ ใช้ อินเทอร์เน็ต การศึกษาด้วยตนเองเกี่ยวกับการใช้อินเทอร์เน็ตและการใช้บริการใน อินเทอร์เน็ตของ นิสิตนักศึกษา มีความสัมพันธ์กับจุดมุ่งหมายในการใช้อินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .05

9. อ่ำไพศรี โสประทุม (2538) ได้ศึกษาถึงพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารและปัจจัย บางประการที่มีผล ต่อการยอมรับการสื่อสารเครือข่ายคอมพิวเตอร์ระบบอินเทอร์เน็ต ในเขต กรุงเทพมหานคร ใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 224 ตัวอย่าง จากการ ศึกษา สามารถสรุปตามสมมติฐาน ที่ตั้งไว้ได้ดังนี้ สมมติฐานข้อที่ 1 สื่อบุคคลเป็นสื่อที่มีอิทธิพลต่อการ ยอมรับอินเทอร์เน็ตมากกว่า สื่อมวลชนและสื่อเฉพาะกิจ สมมติฐานข้อที่ 2 สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคมมีความ สัมพันธ์ กับการยอมรับอินเทอร์เน็ต สมมติฐานข้อที่ 3 คุณลักษณะของอินเทอร์เน็ตมีความ สัมพันธ์กับการ ยอมรับอินเทอร์เน็ต สมมติฐานข้อที่ 4 ความทันสมัยของบุคคล มีความสัมพันธ์ กับการยอมรับ อินเทอร์เน็ต

10. ชนิดฐา จันทร์ (2544) ได้ศึกษาถึงการใช้อินเทอร์เน็ตของนักเรียนระดับมัธยมศึกษา ตอนปลาย กรณีศึกษาโรงเรียนใน สหวิทยาเขตราชชนครินทร์ โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 360 คน ผลการวิจัยมีดังนี้ 1. สภาพการใช้อินเทอร์เน็ตของนักเรียน ระยะเวลา/ความถี่ และช่วงเวลาในการใช้ ส่วนใหญ่ นักเรียนมีประสบการณ์ใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่า 12 เดือน 2. นักเรียนมีความพึงพอใจใน การใช้บริการอินเทอร์เน็ตด้านสถานที่มากที่สุด 3. นักเรียนมีปัญหาในการใช้อินเทอร์เน็ต ด้าน บริการในระดับปานกลาง และด้านการ สืบค้นข้อมูลในระดับมาก และปัญหาด้านตัวผู้ใช้ออยู่ใน ระดับน้อย 4. ผลการเปรียบเทียบปัญหาในการใช้อินเทอร์เน็ตของนักเรียน พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ของ

นักเรียนต่างก็มีปัญหาการใช้บริการอินเทอร์เน็ต ด้านบริการ ด้านการสืบค้นข้อมูล แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สำหรับด้านผู้ใช้ไม่พบความแตกต่าง

งานวิจัยที่ได้ตรวจสอบทำให้ทราบถึงวิธีการศึกษาและการเลือกปัจจัยที่นำมาวิเคราะห์ เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม ซึ่งสามารถนำมาประยุกต์ใช้เป็นแนวทางสำหรับเลือกวิธีการศึกษาและการเลือกใช้ตัวแปรต่างๆนอกจากนี้ยังทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต ตลอดจนปัจจัยที่มีผลในการเลือกใช้อินเทอร์เน็ต

อย่างไรก็ตามจากการศึกษาที่ผ่านมา ยังไม่มีผู้ทำการศึกษาถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้ Hi Speed Internet แบบ Broadband โดยเฉพาะอย่างยิ่งการศึกษาถึงปัจจัยทางการตลาด ตลอดจนศึกษาว่าปัจจัยแต่ละส่วนนั้นมีความสำคัญระดับใด ซึ่งหากทราบถึงอิทธิพลของปัจจัยดังกล่าวแล้วก็สามารถทำให้บริษัทผู้ให้บริการสามารถนำไปปรับใช้ได้อย่างเหมาะสม มีแนวทางดำเนินกลยุทธ์การตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพอันจะส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษำวิจัยทางการตลาดในการเลือกใ้ Hi Speed Internet แบบ Broadband ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาพฤติกรรมในการใ้ Hi Speed Internet แบบ Broadband ของผู้บริโภค (2) ศึกษาปัจจัยทางการตลาดในการเลือกใ้ Hi Speed Internet แบบ Broadband (3) ศึกษาว่ารูปแบบสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ของ Hi Speed Internet แบบ Broadband ที่สามารถส่งข้อมูลถึงผู้บริโภค รวมไปถึงข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อบริการ Hi Speed Internet แบบ Broadband

โดยมีรายละเอียดการดำเนินการวิจัย ดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร (Population) ที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้คือ ผู้ใช้บริการและชำระค่าบริการ Hi Speed Internet แบบ Broadband ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ปี 2550 เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรของทาโร ยามาเน่ โดยการคำนวณประชากรใ้ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่จะเกิดขึ้น 0.05 ค่าสัดส่วนประชากร 0.5 ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คนและเพิ่มจำนวนตัวอย่าง 15 คนจะได้เท่ากับจำนวน 400 คน คั้งนี้

$$n = (Z^2 pq) / B^2$$

แทนค่า

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

B = ระดับความคลาดเคลื่อน

Z = Z score ขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่น

p = ความน่าจะเป็นของประชากรที่สนใจศึกษา

q = $1-p$

ในทางปฏิบัติเรานิยมใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น $Z = 1.96$

$B =$ ระดับความคลาดเคลื่อน กำหนดให้มีความเบี่ยงเบนได้ 5% ดังนั้น $B = 0.05$

$p =$ ค่าสัดส่วนของประชากรที่จะสุ่ม กำหนดให้เป็น 0.5 (ประมาณการ)

เพราะฉะนั้นจะได้ขนาดตัวอย่าง

$$\begin{aligned} n &= [(1.96)^2(0.5)(0.5)](0.05)^2 \\ &= [(3.8416)(0.25)](0.0025) \\ &= 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ ตัวอย่าง} \end{aligned}$$

เพื่อให้การเก็บข้อมูลของแบบสอบถามครอบคลุมสมบูรณ์ ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่าง สำหรับการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 ตัวอย่าง การสุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็นแบบเลือกตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นแบบสอบถาม 1 ฉบับ โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ตอน คือ

ตอนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสถานภาพส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามในเรื่องเพศ อายุ อาชีพ สาขาวิชาที่ศึกษา

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการใช้ Hi Speed Internet แบบ Broadband ลักษณะเป็นแบบสอบถามทั่วไปและมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ซึ่งกำหนดระดับในการปฏิบัติในการแสวงหาสารสนเทศ 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดในการเลือกใช้ Hi Speed Internet แบบ Broadband และสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ของ Hi Speed Internet ในรูปแบบใดสามารถส่งข้อมูลเข้าถึงผู้บริโภค ลักษณะเป็นแบบสอบถามทั่วไปและมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ซึ่งกำหนดระดับในการปฏิบัติในการแสวงหาสารสนเทศ 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามลักษณะปลายเปิด ให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็น และข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดในการเลือกใช้ Hi Speed Internet แบบ Broadband

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เก็บรวบรวมข้อมูล จาก 2 แหล่ง คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลรวบรวมได้จากการใช้แบบสอบถาม จากผู้ใช้บริการและชำระค่าบริการ Hi Speed Internet แบบ Broadband โดยในการเก็บข้อมูลดำเนินการโดยใช้ผู้ช่วยแจกแบบสอบถาม เก็บรวบรวมข้อมูล จากการสอบถามบริเวณสถานที่บริการของผู้ให้บริการ Hi Speed Internet แบบ Broadband และร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ รวมไปถึงห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน

โดยมีการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ โดยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงความรู้ เพื่อพิจารณาและนำมาแก้ไขตามที่อาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงความรู้แนะนำ หลังจากนั้นนำไปทดสอบค่าความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามโดยใช้แบบสอบถาม 30 ชุด ได้ค่าความน่าเชื่อถือ .8040

2. ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้า จากเว็บไซต์ หนังสือ วารสาร และบทความที่เกี่ยวข้อง

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

กระบวนการวิเคราะห์ข้อมูลนั้นจะนำข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถามนำไปประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ซึ่งจะสรุปข้อมูลผลการสำรวจในรูปแบบสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ในรูปของการแจกแจงความถี่ การหาค่าสัดส่วน การหาค่าเป็นร้อยละ ซึ่งเป็นการกำหนดค่าสถิติพื้นฐานเพื่ออธิบายถึงลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการศึกษาปัจจัยทางการตลาดในการเลือกใช้ Hi Speed Internet แบบ Broadband ของ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยการสุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ได้ผลการศึกษาซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

1.ผลการวิเคราะห์สถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง

การวิเคราะห์ถึงสถานภาพของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาในการศึกษานี้มีจุดมุ่งหมายที่เราจะ ศึกษาถึงลักษณะพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่างทั้งทางกายภาพและทางสังคม ซึ่งเป็นปัจจัยพื้นฐานและ ผลการศึกษาจากข้อมูลเหล่านี้จะนำไปใช้ประกอบการวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมในการใช้ Hi Speed Internet แบบ Broadband ของผู้บริโภค

จากการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างที่ทำการสำรวจ 400 ตัวอย่าง ในส่วนของข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้เครื่องมืออัตราส่วนร้อยละในการวิเคราะห์ สามารถสรุปผลได้ซึ่งมีรายละเอียดแสดงใน ตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของเพศจากกลุ่มตัวอย่าง

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	232	58.0
หญิง	168	42.0
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.1 พบว่าเพศจากกลุ่มตัวอย่างที่สำรวจทั้งสิ้น 400 ตัวอย่างเป็นเพศชายร้อยละ 58.0 และเป็นเพศหญิงร้อยละ 42.0

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของอายุจากกลุ่มตัวอย่าง

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	41	10.3
อายุระหว่าง 21-30 ปี	211	52.8
อายุระหว่าง 31-40 ปี	96	24.0
อายุระหว่าง 41-50 ปี	41	10.3
อายุระหว่าง 51-60 ปี	7	1.8
มากกว่า 60 ปี	4	1.0
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.2 พบว่าอายุของกลุ่มตัวอย่างมีอายุจำนวนมากที่สุดคือกลุ่มที่มีอายุ 21-30 ปี ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 52.8 กลุ่มที่มีอายุน้อยที่สุดคือกลุ่มที่มีอายุ 21-30 ปีซึ่งคิดเป็นร้อยละ 24.0 และกลุ่มอายุที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือกลุ่มที่มีอายุมากกว่า 60 ปี ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 1.0

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของสถานภาพจากกลุ่มตัวอย่าง

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	289	72.3
สมรส	95	23.8
หม้าย/หย่า	13	3.3
แยกกันอยู่	3	0.8
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.3 พบว่าสถานภาพของกลุ่มตัวอย่างที่สำรวจพบว่าส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด ร้อยละ 72.3 สมรสร้อยละ 23.8 หม้ายหรือหย่าร้างร้อยละ 3.3 แยกกันอยู่ร้อยละ 0.8

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของระดับการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมต้นหรือต่ำกว่า	16	4.0
มัธยมปลาย	46	11.5
อาชีวศึกษา	18	4.5
ปริญญาตรี	251	62.8
สูงกว่าปริญญาตรี	69	17.3
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.4 พบว่าระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากที่สุด คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีเป็นจำนวนร้อยละ 62.8 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีเป็นจำนวนร้อยละ 17.3 และกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือกลุ่มที่มีการศึกษาเทียบเท่ามัธยมต้นหรือต่ำกว่าเป็นจำนวนร้อยละ 4.0

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของอาชีพจากกลุ่มตัวอย่าง

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	71	17.8
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	30	7.5
พนักงานบริษัทเอกชน	154	38.5
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	120	30.0
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	3	0.8
อื่นๆ	22	5.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.5 พบว่าอาชีพของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากที่สุด คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทคิดเป็นร้อยละ 38.5 รองลงมือนอกกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัวเป็นจำนวนร้อยละ 30.0 กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพอื่นๆเป็นจำนวนร้อยละ 5.5

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของรายได้/เดือนจากกลุ่มตัวอย่าง

รายได้/เดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	68	17.0
รายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาท	161	40.3
รายได้ระหว่าง 20,001-30,000 บาท	72	18.0
รายได้ระหว่าง 30,001-40,000 บาท	27	6.8
รายได้ระหว่าง 40,001-50,000 บาท	47	11.8
รายได้มากกว่า 50,000 บาท	25	6.3
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.6 พบว่ารายได้ของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากที่สุด คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท เป็นจำนวนร้อยละ 40.3 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาทเป็นจำนวนร้อยละ 18.0 กลุ่มตัวอย่างจำนวนน้อยที่สุดคือกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้มากกว่า 50,000 บาทเป็นจำนวนร้อยละ 6.3

2.ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนพฤติกรรมในการใช้ Hi Speed Internet แบบ Broadband

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนพฤติกรรมในการใช้ Hi Speed Internet แบบ Broadband นี้มีจุดมุ่งหมายที่เราจะศึกษาถึงพฤติกรรมและการใช้ Hi Speed Internet ในปัจจุบันของกลุ่มตัวอย่างว่า ณ เวลานี้กลุ่มตัวอย่างมีการใช้ Hi Speed Internet ของบริษัทใดรวมไปถึงกิจกรรมที่ทำในขณะที่เล่นอินเทอร์เน็ต ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะนำไปใช้ประกอบการวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมในการใช้ Hi Speed Internet แบบ Broadband ของผู้บริโภค

จากการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างที่ทำการสำรวจ 400 ตัวอย่าง ในส่วนของข้อมูลกลุ่มตัวอย่างโดยใช้เครื่องมืออัตราส่วนร้อยละในการวิเคราะห์ สามารถสรุปผลได้ซึ่งมีรายละเอียดแสดงในตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของบริษัทผู้ให้บริการจากกลุ่มตัวอย่างที่สมัครอยู่

บริษัทผู้ให้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
True	203	55.8
TOT(องค์การโทรศัพท์)	109	27.3
Buddy Broadband	41	10.3
Csloxinfo	4	1.0
KSC	4	1.0
Ji-Net	2	0.5
Samart	4	1.0
Maxnet	11	2.8
Cat	2	0.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.7 พบว่าบริษัทที่เสนอบริการ Hi Speed Internet แบบ Broadband ที่กลุ่มตัวอย่างใช้อยู่ในปัจจุบัน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการมากที่สุดคือ TRUE มีจำนวนร้อยละ 55.8 รองลงมาคือองค์การโทรศัพท์(TOT) มีจำนวนร้อยละ 27.3 กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุดมีสองบริษัทคือ Cat กับ Ji Net มีจำนวนร้อยละ 0.5

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของความเร็วในการเชื่อมต่อจากกลุ่มตัวอย่าง

ความเร็วในการเชื่อมต่อ	จำนวน	ร้อยละ
128/64 Kbps	22	5.5
256/128 Kbps	32	8.0
512/256 Kbps	85	21.3
1,024/512 Kbps	156	39.0
1,536/512 Kbps	12	3.0
2,024/512 Kbps	71	17.8
3,072/512 Kbps	5	1.3
4,096/512 Kbps	9	2.3
5,120/512 Kbps	7	1.8
สูงกว่า 5,120/512 Kbps	2	0.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.8 พบว่าความเร็วในการเชื่อมต่อในปัจจุบัน ที่กลุ่มตัวอย่างใช้มากที่สุดคือความเร็วที่ 1024/512 เป็นจำนวนร้อยละ 39.0 รองลงมาคือความเร็วที่ 512/256 เป็นจำนวนร้อยละ 21.0 กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือความเร็วที่มากกว่า 5120/512 เป็นจำนวนร้อยละ 0.5

ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของเวลาในการเชื่อมต่อจากกลุ่มตัวอย่าง

เวลาในการเชื่อมต่อ	จำนวน	ร้อยละ
ประมาณ 0-1 ชั่วโมง	21	5.3
ประมาณ 1-3 ชั่วโมง	71	17.8
ประมาณ 3-6 ชั่วโมง	83	20.8
ประมาณ 6-12 ชั่วโมง	97	24.3
มากกว่า 12 ชั่วโมง	128	32.0
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.9 พบว่าปัจจุบันเวลาในการเชื่อมต่อ Hi Speed Internet ที่กลุ่มตัวอย่างใช้เวลาในการเชื่อมต่อมากที่สุดวันละมากกว่า 12 ชั่วโมง เป็นจำนวนร้อยละ 32.0 รองลงมาคือใช้เวลาเชื่อมต่อวันละ 6-12 ชั่วโมง เป็นจำนวนร้อยละ 24.3 กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือเวลาเชื่อมต่อวันละ 1-3 ชั่วโมง

ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละของค่าใช้จ่าย/เดือนจากกลุ่มตัวอย่าง

ค่าใช้จ่าย/เดือน	จำนวน	ร้อยละ
มีค่าใช้จ่าย 250-500 บาท	94	23.5
มีค่าใช้จ่าย 501-750 บาท	203	50.8
มีค่าใช้จ่าย 751-1,000 บาท	36	9.0
มีค่าใช้จ่าย 1,001-1,250 บาท	32	8.0
มีค่าใช้จ่าย 1,251-1,500 บาท	23	5.8
มีค่าใช้จ่ายมากกว่า 1,500 บาทขึ้นไป	12	3.0
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.10 พบว่าค่าใช้จ่ายในการใช้ Hi Speed Internet แบบ Broadband ต่อเดือน ที่กลุ่มตัวอย่างที่มีมากที่สุดมีค่าใช้จ่ายเดือนละ 501-750 เป็นจำนวนร้อยละ 50.8 รองลงมาคือค่าใช้จ่ายเดือนละ 250-500 บาทเป็นจำนวนร้อยละ 23.5 กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือมีค่าใช้จ่ายเดือนละมากกว่า 1,500 บาท เป็นจำนวนร้อยละ 3.0

ตารางที่ 4.11 จำนวนและร้อยละของช่วงเวลาที่ใช้ Hi Speed Internet เป็นประจำจากกลุ่มตัวอย่าง

ช่วงเวลาที่ใช้เป็นประจำ	จำนวน	ร้อยละ
เวลา 06.01-09.00 น.	8	2.0
เวลา 09.01-12.00 น.	60	15.0
เวลา 12.01-15.00 น.	33	8.3
เวลา 15.01-18.00 น.	29	7.3
เวลา 18.01-21.00 น.	138	34.5
เวลา 21.01-24.00 น.	103	25.8
เวลา 24.01-03.00 น.	20	5.0
เวลา 03.01-06.00 น.	9	2.3
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.11 พบว่าช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างใช้ Hi Speed Internet เป็นประจำ ที่กลุ่มตัวอย่างมากที่สุดอยู่ในช่วงเวลา 18.01-21.00 เป็นจำนวนร้อยละ 34.5 รองลงมาคือช่วงเวลาที่ใช้ Hi Speed Internet อยู่ในช่วงเวลา 21.01-24.00 เป็นจำนวนร้อยละ 25.8 กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือช่วงเวลาที่ใช้ Hi Speed Internet อยู่ในช่วงเวลา 03.01-06.00 เป็นจำนวนร้อยละ 9

ตารางที่ 4.12 จำนวนและร้อยละของกิจกรรมที่ทำในการเชื่อมต่อจากกลุ่มตัวอย่าง

กิจกรรม	จำนวน	ร้อยละ
รับ-ส่ง E-Mail	305	76.3
ค้นหาข้อมูล	335	83.8
แสดงความคิดเห็น/อ่านเว็บบอร์ด	208	52.0
สนทนา(Chat/Msn)	237	59.3
ติดตามข่าวสาร	276	69.0
ฟังเพลงออนไลน์	52	13.0
ดูภาพยนตร์/VDO Clip	43	10.8
ดาวน์โหลด	249	62.3
เล่นเกมส์	160	40.0
ซื้อ/ขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ต	93	23.3
อื่นๆ	9	2.3
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.12 พบว่ากิจกรรมที่ทำในการเชื่อมต่อ Hi Speed Internet มีดังนี้

กิจกรรมรับส่ง E-Mail จากจำนวนตัวอย่าง 400 คน มีผู้ทำกิจกรรม 305 เป็นจำนวนร้อยละ 76.3

กิจกรรมค้นหาข้อมูล จากจำนวนตัวอย่าง 400 คน มีผู้ทำกิจกรรม 335 เป็นจำนวนร้อยละ 83.8

กิจกรรมแสดงความคิดเห็น/อ่านเว็บบอร์ด จากจำนวนตัวอย่าง 400 คน มีผู้ทำกิจกรรม 208 เป็นจำนวนร้อยละ 52.0

กิจกรรมสนทนา (Chat/Msn) จากจำนวนตัวอย่าง 400 คน มีผู้ทำกิจกรรม 237 เป็นจำนวนร้อยละ 59.3

กิจกรรมติดตามข่าวสารจากจำนวนตัวอย่าง 400 คน มีผู้ทำกิจกรรม 276 เป็นจำนวนร้อยละ 69.0

กิจกรรมฟังเพลงออนไลน์จากจำนวนตัวอย่าง 400 คน มีผู้ทำกิจกรรม 52 เป็นจำนวนร้อยละ 13.0

กิจกรรมดูภาพยนตร์/VDO Clip จากจำนวนตัวอย่าง 400 คน มีผู้ทำกิจกรรม 43 เป็นจำนวนร้อยละ 10.8

กิจกรรมดาวน์โหลดจากจำนวนตัวอย่าง 400 คน มีผู้ทำกิจกรรม 249 เป็นจำนวนร้อยละ 62.3

กิจกรรมเล่นเกมจากจำนวนตัวอย่าง 400 คน มีผู้ทำกิจกรรม 160 เป็นจำนวนร้อยละ 40.0

กิจกรรมซื้อ/ขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ตจากจำนวนตัวอย่าง 400 คน มีผู้ทำกิจกรรม 93 เป็นจำนวนร้อยละ 23.3

กิจกรรมอื่นๆจากจำนวนตัวอย่าง 400 คน มีผู้ทำกิจกรรม 9 เป็นจำนวนร้อยละ 2.3

3.ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางการตลาดที่มีผลในการเลือกใช้ Hi Speed Internet แบบ Broadband รวมไปถึงคำถามเกี่ยวกับผู้บริโภคได้รับข้อมูลจากสื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์ใดในการตัดสินใจเลือกใช้ Hi Speed Internet แบบ Broadband

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยการตลาดและคำถามเกี่ยวกับสื่อ โฆษณานี้มีจุดมุ่งหมายที่เราจะศึกษาว่าปัจจัยทางการตลาดแบบใดที่ผู้บริโภคให้ความสนใจมากที่สุดในการเลือกใช้บริการ Hi Speed Internet และศึกษาว่าผู้บริโภคได้รับข้อมูลจากสื่อ โฆษณาประชาสัมพันธ์ใดในการตัดสินใจเลือกใช้ Hi Speed Internet แบบ Broadband

จากการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างที่ทำการสำรวจ 400 ตัวอย่าง ในส่วนของข้อมูลปัจจัยการตลาด รวมไปถึงคำถามเกี่ยวกับการรับรู้ถึงบริการ Hi Speed Internet จะใช้เครื่องมืออัตราส่วน ร้อยละในการวิเคราะห์ สามารถสรุปผลได้จากตารางดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลในการเลือกใช้ Hi Speed Internet แบบ Broadband

ตารางที่ 4.13 แสดงถึงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
1. ทรายี่หือความมีชื่อเสียง	3.71	มาก
2. ชุมสายมีเพียงพอต่อการบริการ	4.34	มาก
3. ความเร็วที่หลากหลายให้เลือกใช้บริการ	4.10	มาก
4. การรับประกันความเร็ว	3.90	มาก
5. เงื่อนไขของสัญญาให้บริการ	3.98	มาก
6. การบริการแก้ไขที่รวดเร็ว	4.06	มาก
ค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	4.02	มาก

จากตารางที่ 4.13 ของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์พบว่าคุณสมบัติของตรายี่ห้อความมีชื่อเสียง ชุมสายที่ให้บริการ ความเร็ว Hi Speed ที่หลากหลาย การรับประกันความเร็ว เส้นใยของสัญญาณ ในการให้บริการ รวมไปถึงการบริการแก้ไขที่รวดเร็วเป็นคุณสมบัติที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ มาก

ตารางที่ 4.14 แสดงถึงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
1. ระดับราคาของค่าบริการ/เดือน	4.28	มาก
2. ความหลากหลายในการชำระค่าบริการ	3.78	มาก
3. การใช้บัตรเครดิต	2.97	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านราคา	3.68	มาก

จากตารางที่ 4.14 ของปัจจัยด้านราคาพบว่าคุณสมบัติของระดับราคาค่าบริการ/เดือน ความหลากหลายในการชำระค่าบริการเป็นคุณสมบัติที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมาก สำหรับ คุณสมบัติการชำระด้วยบัตรเครดิตเป็นคุณสมบัติที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญปานกลาง

ตารางที่ 4.15 แสดงถึงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
1. ความพร้อมของศูนย์ให้บริการลูกค้า	3.91	มาก
2. ความสะดวกของศูนย์ให้บริการลูกค้า	3.87	มาก
3. มีจำนวนศูนย์บริการเพียงพอ	3.62	มาก
4. การจำหน่ายแบบขายตรงโดยใช้พนักงานขาย	2.19	น้อย
ค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	3.40	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.15 ของปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายพบว่าคุณสมบัติของความพร้อมของศูนย์บริการ ความสะดวกของศูนย์บริการและการมีจำนวนศูนย์บริการเพียงพอเป็นคุณสมบัติที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมาก สำหรับการจำหน่ายแบบขายตรงโดยใช้พนักงานขายเป็นคุณสมบัติที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญน้อย

ตารางที่ 4.16 แสดงถึงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
1. การโฆษณาทางโทรทัศน์	3.46	ปานกลาง
2. การโฆษณาทางวิทยุกระจายเสียง	2.59	ปานกลาง
3. การโฆษณาทางสิ่งพิมพ์	3.36	ปานกลาง
4. การโฆษณาทางเว็บไซต์	3.37	ปานกลาง
5. การได้รับ Modem ในการสมัคร	3.80	มาก
6. การส่งเสริมการขายอื่นๆ	4.22	มาก
7. บริการด้านอื่นๆนอกจาก Hi Speed	3.38	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	3.45	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.16 ของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าคุณสมบัติของการได้รับ modem และการส่งเสริมการขายอื่นๆ เป็นคุณสมบัติที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมาก สำหรับการโฆษณาทางโทรทัศน์ การโฆษณาทางวิทยุกระจายเสียง การโฆษณาทางสิ่งพิมพ์ การโฆษณาทางเว็บไซต์ รวมไปถึงบริการด้านอื่นๆเป็นคุณสมบัติที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญปานกลาง

ตารางที่ 4.17 แสดงถึงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านคน

ปัจจัยด้านบุคลากร	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
1. ความมีมารยาทของพนักงาน	3.51	มาก
2. พนักงานมีความรู้ความสามารถ	3.59	มาก
3. ความรับผิดชอบ/ติดตามงาน	3.82	มาก
ค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านบุคลากร	3.64	มาก

จากตารางที่ 4.17 ของปัจจัยด้านบุคลากร พบว่าคุณสมบัติความมีมารยาทของพนักงาน พนักงานมีความรู้ความสามารถ รวมไปถึงความรับผิดชอบ/ติดตามงาน เป็นคุณสมบัติที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมาก

ตารางที่ 4.18 แสดงถึงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
1. ระบบการขอเบอร์โทรศัพท์	3.09	ปานกลาง
2. ระบบการสมัคร Hi Speed Internet	3.41	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	3.25	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.18 ของปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ พบว่าคุณสมบัติระบบการขอเบอร์โทรศัพท์ รวมไปถึงระบบการสมัคร Hi Speed เป็นคุณสมบัติที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญปานกลาง

ตารางที่ 4.19 แสดงถึงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของปัจจัยด้านภาวะแวดล้อมที่เป็นรูปธรรม

ปัจจัยด้านภาวะแวดล้อมที่เป็นรูปธรรม	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
1. การตกแต่งร้านของศูนย์บริการ	2.92	ปานกลาง
2. ความสะอาดของศูนย์บริการ	3.13	ปานกลาง

ค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านภาวะแวดล้อมที่เป็นรูปธรรม	3.03	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.19 ของปัจจัยด้านภาวะแวดล้อมที่เป็นรูปธรรม พบว่าคุณสมบัติการตกแต่งร้านของศูนย์บริการ รวมไปถึงความสะอาดของศูนย์บริการ เป็นคุณสมบัติที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญปานกลาง

จากตารางที่ 4.13-4.19 แสดงถึงระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลในการเลือกใช้ Hi Speed Internet ของผู้บริโภค ซึ่งในส่วนของปัจจัยทางการตลาดนี้เมื่อได้ทำการสำรวจจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้ค่าเฉลี่ยจากการให้คะแนนเรียงตามลำดับความสำคัญจาก 5 คือมีความสำคัญมากที่สุด ไปจนถึง 1 เป็นระดับที่มีความสำคัญน้อยที่สุดซึ่งแต่ละช่วงระดับความสำคัญได้แบ่งเป็นระดับดังนี้

ค่าระดับความสำคัญมากที่สุดเท่ากับ 5 และมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50-5.00

ค่าระดับความสำคัญมากเท่ากับ 4 และมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50-4.49

ค่าระดับความสำคัญปานกลางเท่ากับ 3 และมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.50-3.49

ค่าระดับความสำคัญน้อยเท่ากับ 2 และมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.50-2.49

ค่าระดับความสำคัญน้อยที่สุดเท่ากับ 1 และมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.00-1.49

ทั้งนี้เมื่อพิจารณาจากปัจจัยทางการตลาดในภาพรวมแล้ว พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้มากที่สุดในการที่จะเลือกใช้ Hi Speed Internet แบบ Broadband ปัจจัยที่มีความสำคัญเป็นอันดับรองลงไปคือ ปัจจัยด้านราคา สำหรับปัจจัยย่อยของปัจจัยทางการตลาดทั้งหมดที่ได้สำรวจมา พบว่าปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญมากที่สุดคือ ชุมสายที่ให้บริการ มีความสำคัญมากที่สุดมากกว่าปัจจัยย่อยอื่นๆทั้งหมด

ส่วนที่ 2 ผู้บริโภคได้รับข้อมูลจากสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ใดในการตัดสินใจเลือกใช้ Hi Speed Internet แบบ Broadband

ตารางที่ 4.20 จำนวนและร้อยละที่แสดงถึงสื่อหรือโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างรู้จักผู้ให้บริการ

สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์	จำนวน	ร้อยละ
พนักงานขาย	59	14.8
แผ่นพับ	105	26.3
หนังสือพิมพ์	170	42.5
วิทยุ	117	29.3
ป้ายโฆษณา	158	38.8
โทรทัศน์	293	73.3
นิตยสาร	117	29.3
เว็บไซต์	320	80
อื่นๆ	4	1.0
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.20 พบว่าสื่อหรือโฆษณาประชาสัมพันธ์ใดที่ทำให้ท่านรู้จักผู้ให้บริการ Hi Speed Internet แบบ Broadband จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คนพบว่าสื่อหรือโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่ทำให้ผู้บริโภครู้จัก Hi Speed Internet แบบ Broadband มากที่สุด คือ สื่อเว็บไซต์ เป็นจำนวนร้อยละ 80 รองลงมา คือ สื่อโทรทัศน์ เป็นจำนวนร้อยละ 73.3 สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักน้อยที่สุด คือ พนักงานขาย เป็นจำนวนร้อยละ 14.8

ตารางที่ 4.21 จำนวนและร้อยละของสื่อหรือโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างสามารถรับรู้ถึงการประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการตลาดใหม่ๆของ Hi Speed Internet แบบ Broadband ได้ดีที่สุด

สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์	จำนวน	ร้อยละ
พนักงานขาย	11	2.8
แผ่นพับ	13	3.3
หนังสือพิมพ์	18	4.5
วิทยุ	10	2.5
ป้ายโฆษณา	15	3.8
โทรทัศน์	201	50.3
นิตยสาร	5	1.3
เว็บไซต์	127	31.8
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.21 พบว่าสื่อหรือโฆษณาประชาสัมพันธ์ตัวใดที่ทำให้ท่านสามารถรับรู้ถึงการประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการตลาดใหม่ๆของ Hi Speed Internet แบบ Broadband จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คนพบว่า โทรทัศน์เป็นสื่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่ทำให้ผู้บริโภครับรู้ได้มากที่สุด เป็นจำนวนร้อยละ 50.3 รองลงมาคือเว็บไซต์เป็นจำนวนร้อยละ 31.8 สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่ทำให้ผู้บริโภครับรู้ได้น้อยที่สุด คือ นิตยสาร เป็นจำนวนร้อยละ 1.3

ตารางที่ 4.22 จำนวนและร้อยละของการบอกข่าวสารประชาสัมพันธ์รวมถึงการส่งเสริมการขายใหม่ๆ ให้กับกลุ่มตัวอย่างโดยตรง

การบอกข่าวสาร	จำนวน	ร้อยละ
โทรศัพท์	61	15.3
จดหมาย/ไปรษณีย์	132	33.0
SMS	32	8.0
เมล์	172	43.0
FAX	3	0.8
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.22 พบว่ากลุ่มตัวอย่างอยากให้ผู้ให้บริการ Hi Speed Internet แบบ Broadband บอกข่าวสารประชาสัมพันธ์รวมถึงการส่งเสริมการขายใหม่ๆ ให้กับท่าน โดยตรงในรูปแบบใดมากที่สุด จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คนพบว่า การส่งเมลล์นั้นเป็นการบอกข่าวสารประชาสัมพันธ์ให้กลุ่มตัวอย่างมากที่สุดเป็นจำนวนร้อยละ 43.0 รองลงมา คือ จดหมายและไปรษณีย์เป็นจำนวนร้อยละ 33.0 การส่ง FAX เป็นการบอกข่าวสารประชาสัมพันธ์ให้กลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดเป็นจำนวนร้อยละ 0.8

ตารางที่ 4.23 จำนวนและร้อยละผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของกลุ่มตัวอย่าง

ผู้มีอิทธิพล	จำนวน	ร้อยละ
ตัวท่านเอง	249	62.3
คนในครอบครัว	72	18.0
เพื่อนหรือคนรู้จัก	53	13.3
พนักงานขาย	5	1.3
โทรทัศน์	3	0.8
เว็บไซต์	6	1.5
อื่นๆ	12	3.0
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.23 พบว่าใครเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Hi Speed Internet ของท่าน จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คนพบว่า ผู้ที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการเลือกใช้คือ ตัวท่านเอง เป็นจำนวนร้อยละ 62.3 รองลงมาคือคนในครอบครัว เป็นจำนวนร้อยละ 18.0 สำหรับผู้ที่มีอิทธิพลน้อยที่สุดมี แผ่นพับ หนังสือพิมพ์ วิทยุ ป้ายโฆษณาและนิตยสารเป็นจำนวนร้อยละ 0

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดในการเลือกใช้ Hi Speed Internet แบบ Broadband ของผู้บริโภคนในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจกับกลุ่มตัวอย่าง ประชากร คือ ผู้ใช้บริการและชำระค่าบริการ Hi Speed Internet แบบ Broadband

1.สรุปผลการวิจัย

1.1 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.1.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการใช้ Hi Speed Internet แบบ Broadband ของผู้บริโภค

1.1.2 เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดในการเลือกใช้ Hi Speed Internet แบบ Broadband

1.1.3 เพื่อศึกษารูปแบบสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ของ Hi Speed Internet แบบ Broadband ที่สามารถส่งข้อมูลถึงผู้บริโภค

1.2 วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากร คือ การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) มีการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ได้จำนวนตัวอย่าง 400 คน เป็นผู้ใช้บริการและชำระค่าบริการ Hi Speed Internet แบบ Broadband ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือ ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ ข้อมูลส่วนบุคคล ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้ Hi Speed Internet แบบ Broadband สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ของ Hi Speed Internet แบบ Broadband ในรูปแบบใดสามารถส่งข้อมูลเข้าถึงผู้บริโภค การวิเคราะห์ข้อมูลในรูปสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ซึ่งเป็นการกำหนดค่าสถิติพื้นฐานเพื่ออธิบายถึงลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคลและข้อมูลพฤติกรรมในการใช้ Hi Speed Internet แบบ Broadband

กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการและชำระบริการ Hi Speed Internet แบบ Broadband จำนวนทั้งสิ้น 400 คน เป็นเพศชายจำนวน 232 คนเป็นจำนวนร้อยละ 58.0 เป็นเพศหญิงจำนวน 168 คนเป็นจำนวนร้อยละ 42.0 มีอายุระหว่าง 21-30 ปีเป็นส่วนใหญ่เป็นจำนวนร้อยละ 52.8 สถานะภาพโสดเป็นส่วนใหญ่จำนวน 289 คน เป็นจำนวนร้อยละ 72.3 ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีเป็นส่วนใหญ่จำนวน 251 คนเป็นจำนวนร้อยละ 62.8 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนเป็นส่วนใหญ่จำนวน 154 คนเป็นจำนวนร้อยละ 38.5 รายได้/เดือนระหว่าง 10,001-20,001 บาทเป็นส่วนใหญ่จำนวน 161 คนเป็นจำนวนร้อยละ 40.3

กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการและชำระบริการ Hi Speed Internet แบบ Broadband จำนวนทั้งสิ้น 400 คน มีการสมัครใช้บริการกับบริษัท True เป็นส่วนใหญ่จำนวน 203 คนเป็นจำนวนร้อยละ 55.8 ความเร็วในการเชื่อมต่อที่ใช้ 1024/512 kbps เป็นส่วนใหญ่จำนวน 156 คน เป็นจำนวนร้อยละ 39.0 เวลาในการเชื่อมต่อ/วันมากกว่า 12 ชั่วโมงเป็นจำนวน 128 คนเป็นจำนวนร้อยละ 32.0 มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ/เดือน 501-750 บาทเป็นส่วนใหญ่จำนวน 203 คนเป็นจำนวนร้อยละ 50.8 ช่วงเวลาที่ใช้ Hi Speed Internet แบบ Broadband เป็นประจำเวลา 18.01-21.00 น. เป็นจำนวน 138 คนเป็นจำนวนร้อยละ 34.5 กิจกรรมที่ทำในดาร์เชื่อมต่อมากที่สุดคือค้นหาข้อมูลเป็นจำนวน 335 คนเป็นจำนวนร้อยละ 83.8

ส่วนที่ 2 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลในการเลือกใช้ Hi Speed Internet แบบ Broadband

จำแนกตามปัจจัยทางการตลาด (การบริการ) 7 ด้านพอสรุปได้ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (การบริการ) พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญมากโดยเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยได้ดังนี้ ชุมสายที่ให้บริการ ความเร็ว Hi Speed ที่หลากหลาย การบริการแก้ไขที่รวดเร็ว เงื่อนไขของสัญญาในการให้บริการ การรับประกันความเร็วและตราหือความมีชื่อเสียง เป็นคุณสมบัติที่กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความความสำคัญมาก

ปัจจัยด้านราคา พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญมากโดยเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยได้ดังนี้ ระดับราคาค่าบริการ/เดือน ความหลากหลายในการชำระค่าบริการและการชำระด้วยบัตรเครดิตเป็นคุณสมบัติที่กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความความสำคัญปานกลาง

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญปานกลาง โดยเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยได้ดังนี้ ความพร้อมของศูนย์บริการ ความสะดวกของศูนย์บริการและการมีจำนวนศูนย์บริการเพียงพอเป็นคุณสมบัติที่กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญมาก สำหรับการจำหน่ายแบบขายตรง โดยใช้พนักงานขายเป็นคุณสมบัติที่กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญน้อย

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญปานกลาง โดยเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยได้ดังนี้ การส่งเสริมการขายอื่นๆและการได้รับ modem เป็นคุณสมบัติที่กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญมาก สำหรับการโฆษณาทางโทรทัศน์ บริการด้านอื่นๆ การโฆษณาทางเว็บไซต์ การโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ รวมไปถึงการโฆษณาทางวิทยุกระจายเสียง เป็นคุณสมบัติที่กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญปานกลาง

ปัจจัยด้านบุคลากร พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญมาก โดยเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยได้ดังนี้ ความรับผิดชอบ/ติดตามงาน ความมีมารยาทของพนักงาน รวมไปถึงพนักงานมีความรู้ความสามารถ เป็นคุณสมบัติที่กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญมาก

ปัจจัยด้านกระบวนการ พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญปานกลาง โดยเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยได้ดังนี้ ระบบการสมัคร Hi Speed รวมไปถึงระบบการขอเบอร์โทรศัพท์ เป็นคุณสมบัติที่กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญปานกลาง

ปัจจัยด้านภาวะแวดล้อมที่เป็นรูปธรรม พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญปานกลาง โดยเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยได้ดังนี้ ความสะอาดของศูนย์บริการ รวมไปถึงการตกแต่งร้านของศูนย์บริการ เป็นคุณสมบัติที่กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญปานกลาง

ส่วนที่ 3 รูปแบบสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ของ Hi Speed Internet แบบ Broadband ที่สามารถส่งข้อมูลถึงผู้บริโภค

สื่อหรือโฆษณาประชาสัมพันธ์ใดที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างรู้จักผู้ให้บริการ พบว่ากลุ่มตัวอย่างรู้จักทางเว็บไซต์มากที่สุดเป็นจำนวน 320 คนเป็นจำนวนร้อยละ 80.0 รองลงมา คือ โทรทัศน์เป็นจำนวน 293 คนเป็นจำนวนร้อยละ 73.3

สื่อหรือโฆษณาประชาสัมพันธ์ตัวใดที่ทำให้ท่านสามารถรับรู้ถึงการประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการตลาดใหม่ๆของ Hi Speed Internet แบบ Broadband พบว่ากลุ่มตัวอย่างรับรู้จากโทรทัศน์เป็นสื่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่ทำให้ผู้บริโภครับรู้ได้มากที่สุด 201 คน เป็นจำนวนร้อยละ 50.3 รองลงมาคือเว็บไซต์ 127 คนเป็นจำนวนร้อยละ 31.8

การบอกข่าวสารประชาสัมพันธ์รวมถึงการส่งเสริมการขายใหม่ๆให้กับท่านโดยตรงในรูปแบบใดมากที่สุด พบว่ากลุ่มตัวอย่างอยากให้การส่งเมลล์นั้นเป็นการบอกข่าวสารประชาสัมพันธ์ให้กลุ่มตัวอย่างมากที่สุด 172 คนเป็นจำนวนร้อยละ 43.0 รองลงมา คือ จดหมายและไปรษณีย์ 132 คนเป็นจำนวนร้อยละ 33.0

ใครเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Hi Speed Internet ของท่าน พบว่ากลุ่มตัวอย่างคิดว่าผู้ที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการเลือกใช้คือ ตัวท่านเอง 249 คนเป็นจำนวนร้อยละ 62.3 รองลงมาคือคนในครอบครัว 72 คนเป็นจำนวนร้อยละ 18.0

ส่วนที่ 4 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม มีข้อเสนอแนะดังนี้

1. การติดสัญญาจากเงื่อนไขเดิมที่ต้องใช้ความเร็วที่เราสมัครในครั้งแรกให้ครบระยะเวลาสัญญาก่อนถึงจะเปลี่ยนความเร็วใหม่ได้ ทำให้เวลาสมัคร โมชั่นใหม่ที่ความเร็วเพิ่มขึ้นและราคาถูกลงกว่าเดิมไม่สามารถเปลี่ยนได้ในทันที ต้องรอให้ครบสัญญาการใช้ให้หมดก่อนจึงจะเปลี่ยนได้
2. การเพิ่มความเร็วในการเชื่อมต่อให้มากขึ้นกว่าเดิมจากการที่ขนาดไฟล์ในการดาวน์โหลดและเว็บไซต์ที่เข้าชมมีการใช้ลูกเล่นที่จะต้องใช้ความเร็วในการเชื่อมต่อที่รวดเร็วถึงจะสามารถดูได้อย่างไม่ต้องรอนาน
3. ไม่ควรมีการปิดกั้นและควบคุมการใช้งานในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต

2. อภิปรายผล

2.1 อภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 “เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการใช้ Hi Speed Internetแบบ Broadband ของผู้บริโภค”

จากข้อมูลการศึกษาพบว่า

2.1.1 ปัจจุบันมีผู้สมัครใช้บริการกับบริษัท True มากที่สุดเนื่องจากการที่เป็นผู้ได้รับสัมปทานชุมสายบริการโทรศัพท์มากที่สุดในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลและยังมีโครงข่าย ADSL มากที่สุดเช่นกัน พร้อมด้วยบริษัทที่มีภาพลักษณ์ที่ดีจากการมีศูนย์บริการเป็นจำนวนมาก ทำให้ผู้บริโภคสมัครใช้บริการเป็นอันดับหนึ่ง รองลงคือองค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย (TOT) ที่มีชุมสายบริการโทรศัพท์ที่ไม่ได้น้อยไปกว่า True มากนักแต่รูปแบบการบริการและประชาสัมพันธ์เรื่อง Hi Speed Internet นั้นยังน้อยอยู่ทำให้มีผู้สมัครน้อยกว่า อันดับสามคือ BuddyBroadband ที่มีการใช้ชุมสายขององค์การโทรศัพท์แต่เน้นเรื่องราคาต่ำและความเร็วในประเทศสูง แต่ความเร็วนอกประเทศต่ำจึงทำให้คนที่นิยมเข้าเว็บนอกไม่ค่อยให้ความสนใจมากนัก นอกจากนั้นยังไม่มีการรับประกันความเร็วในการเชื่อมต่อ

2.1.2 ผู้บริโภคใช้ความเร็วมากที่สุด คือ 1,021/512 Kbps เนื่องจากบริษัทที่ให้บริการทั้ง True และ TOT นั้นเน้น โปรโมชันการลดราคาแพ็คเกจนี้สูงมาก โดย True ใช้โปรโมชันผู้ให้บริการ UBC หรือผู้ใช้ซิมโทรศัพท์มือถือของ True สามารถสมัครได้ที่ความเร็วที่ 1 เมกในราคา 599 บาท/เดือน ส่วน TOT ก็ตามการโปรโมชันเดียวกับ True ในราคาใกล้เคียงกันคือ 590 บาท/เดือน ทำให้ผู้บริโภคจ่ายได้ถูกลงแต่ได้ความเร็วเพิ่มขึ้น

2.1.3 ผู้บริโภคใช้เวลาในการเชื่อมต่อ Hi Speed Internet มากสุดคือใช้เวลา มากกว่าวันละ 12 ชั่วโมง เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่สำรวจมานั้นอยู่ในช่วงอายุ 21-30 ปีมากที่สุดที่ยังมีกิจกรรมในการเล่นเกมส์และดาวน์โหลดเป็นส่วนมาก ทำให้ใช้เวลาในการเชื่อมต่อมากถึงวันละ 12 ชั่วโมง

2.1.4 ผู้บริโภคมีการจ่ายค่าบริการรายเดือน Hi Speed Internet มากที่สุด คือ 501-750 บาทจากการที่ผู้ให้บริการทั้ง True และ TOT มีการเล่นโปรโมชันในราคานี้มาก ทำให้การจ่ายค่าบริการ 501-750 บาทมีผู้ใช้บริการจ่ายในราคานี้มากที่สุด

2.1.5 ผู้บริโภคมีการเชื่อมต่อ Hi Speed Internet ที่ช่วงเวลา 18.01-21.00 เป็นจำนวนมากที่สุดเพราะเป็นช่วงเวลาที่คนทำงานเลิกงานและนักเรียนเลิกเรียนกลับมาอยู่บ้านเพื่อมาผ่อนคลายต่อการทำกิจกรรมในโลกอินเทอร์เน็ต

2.1.6 กิจกรรมที่ผู้บริโภคเชื่อมต่อ Hi Speed Internet ดำเนินกิจกรรมมากที่สุด คือ ค้นหาข้อมูล เป็นจำนวนมากที่สุด โดยข้อมูลที่กล่าวมานี้ส่วนมากจะเป็นข้อมูลตามนิสัยหรือพฤติกรรมที่ผู้บริโภคสนใจและติดตามอยู่ต่อเนื่อง รองลงมาคือ การติดตามข่าวสาร ต้องยอมรับว่าสมัยนี้การติดตามข่าวสารในโลกอินเทอร์เน็ตมีผู้บริโภคติดตามเป็นจำนวนมากขึ้นเนื่องจากบางข่าวสารอาจจะไม่มีเผยแพร่ในสื่อสิ่งพิมพ์และโทรทัศน์ แต่จะปรากฏในโลกอินเทอร์เน็ตให้เห็น แต่ข่าวสารในโลกอินเทอร์เน็ตก็ควรจะติดตามด้วยความคิดเพราะบางทีก็ไม่มีข้อเท็จจริงให้พิสูจน์ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของมูทิดา นนทริย์ (2543) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการทางระบบอินเทอร์เน็ตของนิสิต นักศึกษาในระดับอุดมศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้ประโยชน์จากระบบอินเทอร์เน็ตเพื่อสืบค้นข้อมูลทั่วไปมากที่สุด

2.2 อภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 “เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดในการเลือกใช้ Hi Speed Internet แบบ Broadband”

จากข้อมูลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางการตลาดทุกปัจจัยมีผลต่อการเลือกใช้ Hi Speed Internet แบบ Broadband อยู่ในระดับความสำคัญมากไปถึงปานกลาง โดยเรียงลำดับได้ดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (การบริการ) ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านกระบวนการและปัจจัยด้านภาวะแวดล้อมที่เป็นรูปธรรม

2.2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (การบริการ) เป็นตัวสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้กับลูกค้าและลูกค้าจะได้รับประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ สิ่งที่จับต้องได้ และสิ่งที่จับต้องไม่ได้ (การบริการ) จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับซุมสายที่ให้บริการ Hi Speed Internet มากที่สุดเพราะว่าเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดในการเชื่อมต่อ ถ้าสถานที่ๆผู้บริโภคไม่มีซุมสายให้บริการแล้วก็ไม่สามารถเชื่อมต่อ Hi Speed Internet ได้ ความสำคัญที่รองลงของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือ ความเร็ว Hi Speed Internet ที่หลากหลายให้เลือกใช้บริการ เนื่องจากผู้บริโภคแต่ละคนมีการตัดสินใจและค่าใช้จ่ายที่แตกต่างกัน ดังนั้นการมีความเร็ว Hi Speed Internet ให้เลือกมากและตรงต่อความต้องการทำให้เกิดการตัดสินใจในการเลือกใช้ได้ง่ายยิ่งขึ้น ความสำคัญลำดับสามของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือ เงื่อนไขของสัญญาในการให้บริการ Hi Speed Internet เนื่องจากผู้บริโภคในยุคนี้มีความรู้สูงขึ้นและมีการติดตามข่าวสารอยู่ต่อเนื่อง ดังนั้นจึงมีการให้ความสำคัญกับเงื่อนไขหรือสัญญาใดๆก่อนการสมัครใช้บริการต่างๆ

2.2.2 ปัจจัยด้านราคา หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าน่าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของบริการกับราคา ถ้าคุณค่าสูงกว่าระดับราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อได้ง่าย ดังนั้นการกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมและง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคาค่าบริการ/เดือนมากที่สุด เพราะผู้บริโภคจะคำนึงถึงคุณค่าของบริการไปว่าคุ้มกับเงินที่ชำระไปกับค่าบริการหรือไม่ ความสำคัญที่รองลงมาของปัจจัยด้านราคา คือ ความหลากหลายในการชำระค่าบริการ โดยจะดูว่าสามารถไปชำระบริการได้ที่ไหนที่สะดวก เช่น ที่ศูนย์บริการ เคาเตอร์เซอร์วิสหรือร้านสะดวกซื้อ รวมไปถึงสามารถชำระเงินด้วยเงินสดหรือบัตรเครดิต เป็นต้น ด้านการใช้บัตรเครดิตก็ไม่ควรมองข้ามถึงระดับความสำคัญจะปานกลาง แต่ก็สามารถบอกได้ว่าการออกเงินเพื่อชำระในในเดือนถัดไปจากการใช้บัตรเครดิตก็มีส่วนในการสมัคร Hi Speed Internet ได้เหมือนกัน

2.2.3 ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้าซึ่งมีผลต่อการรับรู้ในคุณค่าของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้งและช่องทางในการนำเสนอบริการ จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ ความพร้อมของศูนย์บริการมากที่สุด เนื่องจากการที่ศูนย์บริการมีอุปกรณ์หรือสถานที่ที่มีความพร้อมแล้ว ย่อมเกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อบริษัทผู้ให้บริการว่าบริษัทมีความน่าเชื่อถือและพร้อมด้วยการให้บริการกับผู้บริโภค รองลงมาคือ ความสะดวกของศูนย์บริการ เนื่องจากการไปสมัครใช้หรือชำระค่าบริการรวมไปถึงการขอคำปรึกษานั้น ยิ่งศูนย์บริการมีสถานที่ที่อยู่ใกล้ผู้บริโภค ย่อมทำให้เกิดความอุ่นใจและสะดวกต่อการบริการ การมีจำนวนศูนย์บริการที่เพียงพอสามารถช่วยรองรับปริมาณลูกค้าและการกระจายการแก้ปัญหาไม่ต้องมีการกระจุกตัวกันมาก ถ้ามีศูนย์บริการที่ไม่เพียงพอย่อมไม่สามารถรองรับการบริการและแก้ปัญหาที่มีจำนวนมากขึ้นได้

2.2.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะแจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการ จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการขายอื่นๆ เช่น การลดราคาและการให้ของแถม ฯลฯ เนื่องจากการลดราคาสินค้าและการให้ของแถมนั้นเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการมากที่สุด เพราะจะช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายและได้ของแถมกลับบ้าน ความสำคัญที่รองลงมาของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การได้รับ Modem ในการสมัครเข้ารับบริการ เนื่องจากราคา Modem ที่เชื่อมต่อ Hi Speed Internet นั้นมีราคามากกว่า 1,000 บาทขึ้นไป ดังนั้นถ้าทางผู้บริโภคที่มีหรือไม่มี Modem ย่อมมีความยินดีในการรับ Modem อย่างยิ่ง(แต่ควรตรวจสอบดูสัญญาให้ดีก่อนถึงสิทธิในการรับ Modem ว่าต้องอยู่ในการสมัครกี่เดือนหรือเป็นปี) ความสำคัญลำดับสามของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การโฆษณาทางโทรทัศน์ เพราะการ

โฆษณาทางโทรทัศน์เป็นการเพิ่มคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่ามีชื่อเสียงและการโฆษณาทางโทรทัศน์ก็เป็นสื่อที่ดึงดูดใจผู้บริโภคได้มากที่สุดของทุกสื่อโฆษณา

2.2.5 ปัจจัยด้านบุคลากร ต้องมีการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้มาใช้บริการได้แตกต่างเหนือจากคู่แข่งชั้นและต้องมีความรู้ความสามารถในการแก้ปัญหาและติดตามงานที่ได้รับมาอย่างดีและรวดเร็ว จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความรับผิดชอบ/ติดตามงานมากที่สุด เนื่องจาก ธุรกิจผู้ให้บริการ Hi Speed Internet นั้นถือเป็นธุรกิจบริการอย่างหนึ่ง ซึ่งต้องมีพนักงานเข้ามาเกี่ยวข้องในการให้บริการ ตั้งแต่การขึ้นสมัครไปจนถึงเรื่องการแก้ไขปัญหาต่างๆ ดังนั้น ความรับผิดชอบ/ติดตามงานตามที่คุณสมบัติบริการร้องเรียนนั้น ถ้ามีการแก้ไขปัญหาได้ทันและมีความรับผิดชอบในการติดตามงานนั้นๆ ผู้บริโภคที่กำลังใช้บริการอยู่ก็จะเป็นตัวประชาสัมพันธ์ที่ดีในการบอกถึงบริษัทผู้ให้บริการ รองลงมาคือ การที่พนักงานมีความรู้ความสามารถก็เป็นปัจจัยที่ตามความรับผิดชอบและติดตามงาน เนื่องจากถ้าไม่มีความรู้ความสามารถที่เพียงพอต่อการแก้ไขปัญหาและติดตามงานแล้ว ผลการแก้ไขปัญหาและติดตามงานที่ออกมาย่อมสร้างความไม่พอใจและลดคุณค่าของภาพลักษณ์บริษัทผู้ให้บริการ

2.2.6 ปัจจัยด้านกระบวนการ เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการที่จะนำเสนอให้กับผู้ให้บริการเพื่อมอบการบริการให้อย่างถูกต้อง รวดเร็วและทำให้ผู้ให้บริการเกิดความประทับใจ จากการศึกษาพบว่ากระบวนการสมัคร Hi Speed Internet นั้นกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด เนื่องจากการขอสมัครใช้บริการถ้ามีระบบขั้นตอนที่ไม่ยุ่งยากและรวดเร็วในกระบวนการสมัครและเปิดสัญญาณการเชื่อมต่อ Hi Speed Internet ได้ในเวลาที่คุณใช้บริการไม่คิดว่าคุณานมากนักย่อมเกิดความพึงพอใจกับผู้ใช้บริการ ส่วนขั้นตอนการขอเบอร์โทรศัพท์ที่ให้ความสำคัญรองลงมาอยู่ในระดับความสำคัญระดับกลาง เนื่องจากผู้ใช้บริการบางคนมักจะมีเบอร์โทรศัพท์บริษัทผู้ให้บริการ Hi Speed Internet อยู่ที่บ้านจึงไม่เห็นถึงความสำคัญในด้านนี้ ส่วนผู้ที่ขอเบอร์โทรศัพท์ใหม่จะให้ความสำคัญและกระบวนการในการขอเบอร์โทรศัพท์มาก

2.2.7 ปัจจัยด้านภาวะแวดล้อมที่เป็นรูปธรรม เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้แก่ลูกค้า จากการศึกษาพบว่าความสะอาดของศูนย์บริการ เป็นปัจจัยสำคัญมากที่สุดที่กลุ่มตัวอย่างเลือก เนื่องจากความสะอาดของศูนย์บริการนั้นถือว่าเป็นภาพลักษณ์ภายนอกที่เป็นรูปธรรมที่คนเห็นได้ง่าย ถ้าศูนย์บริการดูสะอาดเรียบร้อยแล้วก็มีส่วนดึงดูดใจให้คนมาสมัครใช้บริการมากยิ่งขึ้น รองลงมา คือ การตกแต่งร้านของศูนย์บริการ กลุ่มตัวอย่างเชื่อว่าถ้ามี

การตกแต่งร้านที่ดึงดูดสายตาของผู้คนที่ผ่านไปมาย่อมมีผู้สนใจเข้ามาสอบถามข้อมูลและการสมัคร Hi Speed Internet ก็มีมากขึ้น

2.3 อภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 “เพื่อศึกษารูปแบบสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ของ Hi Speed Internet แบบ Broadband ที่สามารถส่งข้อมูลถึงผู้บริโภค”

จากข้อมูลการศึกษาพบว่า

2.3.1 สื่อหรือโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างรู้จักผู้ให้บริการ Hi Speed Internet แบบ Broadband จากการศึกษาพบว่า การโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางเว็บไซต์เป็นสื่อที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างรู้จักมากที่สุด เนื่องจากในเว็บไซต์ของผู้บริการ Hi Speed Internet แบบ Broadband นั้นมีรายละเอียดเกี่ยวกับข้อมูลการให้บริการต่างๆ รวมถึงการติดต่อกับศูนย์บริการ รวมทั้งการตรวจสอบชุมสายว่ากลุ่มตัวอย่างอยู่ในชุมสายที่ให้บริการ Hi Speed Internet หรือไม่ รองลงมา คือ โฆษณาทางโทรทัศน์ ที่ใช้การลงทุนในการโฆษณาสูง แต่ทำให้กลุ่มตัวอย่างรู้จักได้มากเพราะคนใช้หรือไม่ใช้อินเตอร์เน็ตที่มีโทรทัศน์ก็สามารถเห็นโฆษณาที่ทางบริษัทผู้ให้บริการผลิตออกมา

2.3.2 สื่อหรือโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่ทำให้เกิดการรับรู้ได้ดีที่สุด จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างเกิดการรับรู้จากโฆษณาทางโทรทัศน์มากที่สุด เนื่องจากเป็นสื่อที่แสดงทั้งภาพและเสียงที่ชวนติดตามและกระตุ้นความอยากรู้ได้มากที่สุด ยิ่งโฆษณาโทรทัศน์ที่ทำออกมาดีแล้ว ยิ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และอยากใช้สินค้าและบริการนั้นมากขึ้นไป รองลงมาคือ เว็บไซต์ที่มีข้อมูลรายละเอียดทุกอย่างอยู่ ทำให้ผู้บริโภคที่มีเวลามากในการรับชมสามารถรู้ข้อมูลทุกอย่าง ผิดกับโทรทัศน์ที่มีช่วงเวลาในการรับรู้สั้นกว่าเพราะต้นทุนในการโฆษณามีราคาแพงกว่าเว็บไซต์มาก

2.3.3 การบอกข่าวสารประชาสัมพันธ์ถึงกลุ่มตัวอย่างโดยตรง จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างอยากให้มีการบอกทางแม่เหล็กมากที่สุดเนื่องจาก พฤติกรรมในการใช้ Hi Speed Internet ที่มีการเชื่อมต่อมากขึ้นทำให้ผู้บริโภคอยู่น้ำคอมมานันซ์ ดังนั้นถ้าข่าวสารส่งมาโดยตรงทางคอมพิวเตอร์แล้วยิ่งสะดวกต่อการรับรู้ข่าวสาร รองลงมาคือการบอกทางจดหมาย/ไปรษณีย์ เนื่องจาก มีรูปธรรมและจับต้องได้ สามารถนำหลักฐานหรือข้อความประชาสัมพันธ์ได้ในตัวจดหมายไปยื่นเพื่อขอสิทธิพิเศษหรือชำระค่าบริการ ได้ดีกว่าการบอกข่าวสารอื่นๆ

2.3.4 ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Hi Speed Internet จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างเชื่อในการตัดสินใจด้วยความคิดของตนเองมากที่สุด เนื่องจากส่วนใหญ่จะเป็นผู้ใช้บริการและผู้ชำระเงินเอง รองลงมาคือ คนในครอบครัวจากสภาพสังคมไทยที่เป็นสังคมแบบ

ครอบครัวเวลาจะซื้อจะใช้บริการอะไรมักจะถามความคิดเห็นของคนในครอบครัวก่อน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของอำไพศรี โสประทุม (2538) ได้ศึกษาถึงพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารและปัจจัยบางประการที่มีผล ต่อการยอมรับการสื่อสารเครือข่ายคอมพิวเตอร์ระบบอินเทอร์เน็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าสื่อบุคคลเป็นสื่อที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับอินเทอร์เน็ตมากกว่าสื่อมวลชนและสื่อเฉพาะกิจ

3. ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาสามารถนำข้อมูลที่ได้รับมาใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงแก้ไขและประยุกต์ใช้ในเรื่องปัจจัยทางการตลาดของการบริการ Hi Speed Internet แบบ Broadband เพื่อให้ผู้ให้บริการนำข้อมูลที่ได้ไปใช้กับทางบริษัท ดังต่อไปนี้

2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์(การบริการ) บริษัทผู้ให้บริการควรมีการขยายชุมสายให้มากขึ้นเพื่อรองรับการเพิ่มขึ้นของผู้สมัคร Hi Speed Internet ที่มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นทุกปี รวมไปถึงการขยายช่องทางเครือข่ายความเร็ว (แบนด์วิธ) เพิ่มขึ้นเพื่อรองรับคนที่เข้ามาสมัครเนื่องจากถ้าไม่ขยายแบนด์วิธ จะเกิดการแออัดความเร็วกันขึ้นทำให้ผู้ใช้บริการจะได้ความเร็วในการเชื่อมต่อเท่าที่ชำระค่าบริการ นอกจากนั้นควรมีการเพิ่มคุณค่าของบริการ รวมไปถึงการเพิ่มบริการใหม่ๆ เช่น การมีบริการการเก็บข้อมูลในเว็บไซด์ เป็นการแก้ปัญหาในกรณีที่ผู้บริโภคมไม่มีเนื้อที่เพียงพอใน Hard Disk ของเครื่องในขณะนั้นหรือกำลังใช้บริการอยู่ที่อินเทอร์เน็ตคาเฟ่อยู่แต่ต้องการเก็บข้อมูลในตอนนั้นพอดี นอกจากนั้นทางบริษัทหรือผู้ทำเว็บไซด์ต่างๆก็กำลังมองหาบริษัทที่มีการเก็บข้อมูลเป็นจำนวนมากเนื่องจากการทำเว็บหรือฐานข้อมูลของลูกค้ามีจำนวนมากขึ้น ถ้าหากว่าบริษัทผู้ให้บริการ Hi Speed Internet แบบ Broadband ลงมือทำธุรกิจด้านนี้น่าจะประสบความสำเร็จเนื่องจากความมีชื่อเสียงของบริษัทเป็นทุนเดิม

2.2 ปัจจัยด้านราคา การเสนอราคาค่าบริการ/เดือนในราคาที่ถูกนั้นเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการแต่ขณะเดียวกันในด้านของบริษัทผู้ให้บริการอาจจะไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากนัก เนื่องจากการลงทุนเพิ่มเครือข่ายสัญญาณ(แบนด์วิธ) นั้นมีมูลค่าสูงนอกจากนั้นด้านบริษัทผู้ให้บริการที่เป็นภาคเอกชนก็ยังมีพันธะสัญญากับภาครัฐในเรื่องต้นทุนสัมปทานของเบอร์โทรศัพท์ แต่เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคโดยไม่กระทบกับรายได้ของบริษัทบริษัทผู้ให้บริการควรใช้กลยุทธ์ในรูปการเหมาจ่ายค่าบริการ โดยกำหนดราคาให้พอใจผู้บริโภค ซึ่ง

จะทำให้บริษัทมีรายรับที่เร็วขึ้นสามารถนำเงินที่ได้มาพัฒนาและปรับปรุงเครือข่ายเพื่อรองรับกลุ่มผู้บริโภคที่มีมากขึ้นทุกปี

นอกจากนั้นควรมีการนำเสนอราคาค่าบริการให้กับทางบริษัทหรือหน่วยงานราชการที่ต้องการมีการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต เพราะถือว่าเป็นฐานลูกค้าขนาดใหญ่ที่ต้องใช้ความเร็วในการเชื่อมต่อที่สูงและต้องใช้เป็นจำนวนมาก

2.3 ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ควรมีการคิดค้นและนำระบบการชำระค่าบริการและความพร้อมสถานที่บริการและการจัดจำหน่ายให้เกิดความสะดวกกับผู้บริโภคให้มากที่สุด เช่น การใช้ทีมงานวิจัยสำรวจการหาสถานที่ตั้งศูนย์บริการโดยคำนึงถึงจำนวนผู้ใช้บริการในพื้นที่นั้นมีมากพอต่อการเปิดศูนย์บริการหรือไม่ นอกจากนั้นควรไปตั้งศูนย์บริการตามห้างสรรพสินค้าหรือ Modern Trade ที่มีคนไปเดินช้อปปิ้งอยู่เสมอ

นอกจากนั้นควรมีการร่วมมือกับผู้ให้บริการด้านอื่นๆที่มีส่วนที่จะต้องติดต่อกับผู้บริโภคโดยตรง เช่น จุดชำระค่าบริการ (Counter Service) ตามร้านสะดวกซื้อหรือช่องทางการชำระเงินทางธนาคารผ่านบัตรเครดิต, บัญชีธนาคารและ ATM รวมไปถึงการชำระเงินผ่านระบบอีคอมเมิร์ซ (E-Commerce) ฯลฯ

2.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด การส่งเสริมการขายเช่น การลดราคาและให้ของแถม นั้น เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด บริษัทผู้ให้บริการจึงควรใช้ช่องทางนี้ในการกระตุ้นพฤติกรรมให้มีผู้บริโภครวมการสมัครใช้บริการอย่างต่อเนื่อง การให้ Modem ในการแรกเข้าก็ไม่ควรยกเลิกเพราะเป็นส่วนสำคัญในการดึงดูดผู้เข้ามาสมัคร รวมไปถึงการเริ่มคิดบริการใหม่ด้านอื่นๆที่ผู้บริโภคบางกลุ่มจะสนใจถ้ามีอยู่ในบริการ Hi Speed Internet

นอกจากนั้นการโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่างๆก็ไม่ควรมองข้าม ควรมีการทำโฆษณาเป็นระยะ โดยเฉพาะทางโทรทัศน์และเว็บไซต์ ซึ่งคนส่วนใหญ่มีการติดตามและเฝ้าดูอยู่ตลอดเวลา

การรักษาฐานลูกค้าที่เป็นผู้ใช้บริการอยู่ก็สำคัญ บริษัทผู้ให้บริการควรมีการติดต่อข่าวสารประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องโดยตรงถึงผู้ใช้บริการ ตามผลการวิจัยที่ได้ควรใช้การส่งข่าวสารทางแมล์หรือจดหมาย/ไปรษณีย์

2.5 ปัจจัยด้านบุคลากร ควรมีการคัดเลือกพนักงานจากบุคคลที่เต็มใจในการให้บริการ และควรมีการพัฒนาพนักงานให้มีความรู้ความสามารถเพิ่มขึ้นอยู่ตลอดเวลา โดยมีการจัดอบรมอย่างต่อเนื่อง เช่น มีการฝึกอบรมพนักงานก่อนเข้าทำงาน

2.6 ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ควรมีการคิดค้นวิจัยถึงกระบวนการให้บริการต่างๆ ให้มีความสะดวกรวดเร็วและลดขั้นตอนที่ยุ่งยากลง ให้ผู้มาใช้บริการหรือผู้มาสมัครรู้สึกถึงความง่ายและไม่ยุ่งยากของกระบวนการขอบริการ ไม่ว่าจะเป็นกระบวนการด้านชำระเงิน การสมัคร Hi Speed Internet รวมไปถึงกระบวนการขอเบอร์โทรศัพท์

2.7 ปัจจัยด้านภาวะแวดล้อมที่เป็นรูปธรรม ศูนย์บริการควรมีการตกแต่งให้ดูทันสมัย มีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าในระหว่างรอรับบริการ และควรมีการทำความสะอาดในเวลาทำการอยู่เป็นเสมอ

4. ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

จากการศึกษา ผู้ศึกษาขอเสนอแนะให้ผู้ที่ต้องการศึกษาในเรื่องที่เกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดในการเลือกใช้ Hi Speed Internet แบบ Broadband ต่อไปดังนี้

3.1 กลุ่มตัวอย่างที่จะทำการศึกษาคงจะเน้นตลาดที่น่าสนใจ เนื่องจากในการทำการตลาดของผู้ให้บริการ Hi Speed Internet แบบ Broadband ในอนาคตนั้นเชื่อว่าจะมีการทำการตลาดแบบเจาะจงเฉพาะกลุ่มมากขึ้น ซึ่งการศึกษาในแนวทางดังกล่าวจะสะท้อนพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

3.2 สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ถือเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภครับรู้และติดตามสินค้าและบริการ ในอนาคตต้องมีสื่อและโฆษณาที่น่าสนใจมากยิ่งขึ้น ก็ควรนำประเด็นนี้มาวิเคราะห์ว่าปัจจัยตัวนี้มีความสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้

3.3 ควรศึกษาถึงพฤติกรรมและสาเหตุในการที่ผู้ใช้บริการอยู่แล้วตัดสินใจเลิกใช้บริการรายเดิมแล้วเปลี่ยนไปรับบริการจากผู้บริการรายใหม่ จากการศึกษาค้นหาข้อมูลพบว่าเหตุการณ์ดังกล่าวมีจำนวนมากพอสมควร

3.4 ศึกษาถึงผู้ให้บริการ Hi Speed Internet แบบ Broadband ที่ประสบความสำเร็จในธุรกิจ โดยศึกษาถึงแนวกลยุทธ์การตลาดที่ผู้ให้บริการเหล่านั้นใช้ และควรศึกษาเปรียบเทียบกับผู้ให้บริการอื่นๆ เพื่อให้เห็นถึงความแตกต่างของการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาด

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

มูทิตา นนทริย์ “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการทางระบบอินเทอร์เน็ตของนิสิตนักศึกษาในระดับอุดมศึกษา” วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต. ครุศาสตร์อุตสาหกรรม (คอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีสารสนเทศ) มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี. บัณฑิตวิทยาลัย 2543

อัจฉรา เรืองรัตน์ “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต ของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงปีที่ 2 ในวิทยาลัยเทคนิคสังกัดกรมอาชีวศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ ในเขต กรุงเทพมหานคร” วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต. ครุศาสตร์อุตสาหกรรม (คอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีสารสนเทศ) มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี. บัณฑิตวิทยาลัย 2544

พัชรีย์ ไชยฤกษ์ “การศึกษาพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี พระจอมเกล้าธนบุรี” วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต. ครุศาสตร์อุตสาหกรรม (คอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีสารสนเทศ) มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี. บัณฑิตวิทยาลัย 2544

สิริพร สุทธิพรณวัฒน์ “ปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของนักศึกษาศูนย์กลางสถาบัน เทคโนโลยีราชวมงคล” วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต. ครุศาสตร์อุตสาหกรรม (คอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีสารสนเทศ) มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี. บัณฑิตวิทยาลัย 2545

วุฒินันท์ สุวิมลพันธุ์ “การตระหนักรู้และพฤติกรรมการรับสื่อโฆษณาผ่านเครือข่าย อินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการเครือข่ายฯ” วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต. นิเทศศาสตร์ (การโฆษณา) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. บัณฑิตวิทยาลัย 2539

ศรีหญิง ศรีक्षा “การเปิดรับ และการแสวงหาข่าวสารการท่องเที่ยวในประเทศไทยบนสื่ออินเทอร์เน็ต” ของนิสิตนักศึกษา วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต. นิเทศศาสตร์ (นิเทศศาสตร์พัฒนาการ) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. บัณฑิตวิทยาลัย 2544

พิพัฒน์ จงตระกูล การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ต วิทยานิพนธ์
มหาบัณฑิต. (บริหารธุรกิจ-การจัดการการตลาด) มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต. บัณฑิต
วิทยาลัย 2545

ชาศิริส การระเวก “พฤติกรรมและจุดมุ่งหมายในการใช้อินเทอร์เน็ตของนิสิตนักศึกษามหาวิทยาลัย
ของรัฐ ในกรุงเทพมหานคร” วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต. ศิลปศาสตร์ (คหกรรมศาสตร์ศึกษา)
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. บัณฑิตวิทยาลัย 2544

อำไพศรี โสประทุม “พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารและปัจจัยบางประการที่มีผล ต่อการ
ยอมรับการสื่อสารเครือข่ายคอมพิวเตอร์ระบบอินเทอร์เน็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร” วิทยานิพนธ์
มหาบัณฑิต. วารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน (สื่อสารมวลชน) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
บัณฑิตวิทยาลัย 2538

ชนิดฐา จันทร์ “การใช้อินเทอร์เน็ตของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย กรณีศึกษาโรงเรียนใน
สหวิทยาเขตราชนครินทร์” วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต. คุรุศาสตร์อุตสาหกรรม (คอมพิวเตอร์และ
เทคโนโลยีสารสนเทศ) มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี. บัณฑิตวิทยาลัย 2544

รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุงใหม่
กรุงเทพมหานคร บริษัทดวงกมล จำกัด

อรรถพ ขันธิกุล (2549) ติดตั้งและใช้งาน Hi Speed Internet พิมพ์ครั้งที่ 1 นนทบุรี บริษัทไอดีซี
อินโฟ ดิสทริบิวเตอร์ เซ็นเตอร์ จำกัด

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อใช้ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยทางการตลาดในการเลือกใช้ Hi Speed Internet แบบ Broadband ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” โดยข้อมูลที่ได้รับจะนำไปใช้ประโยชน์ในการศึกษาและจะไม่มีผลกระทบต่อผู้ตอบแบบสอบถามแต่ประการใด จึงขอความกรุณาตอบแบบสอบถามให้เป็นจริงตามความคิดเห็นของท่าน ผู้ศึกษาขอขอบคุณที่ท่านได้สละเวลาให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

นายอำนาจ เศษประภาสพงศ์

นักศึกษาระดับปริญญาโท แขนงวิชาการบริหารธุรกิจ

สาขาวิชาวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

แบบสอบถามชุดนี้ ประกอบไปด้วยคำถาม 4 ส่วน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ข้อมูลส่วนพฤติกรรมในการใช้ Hi Speed Internet แบบ Broadband

ตอนที่ 3 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลในการเลือกใช้ Hi Speed Internet แบบ Broadband และรูปแบบสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ของ Hi Speed Internet แบบ Broadband ที่สามารถส่งข้อมูลถึงผู้บริโภค

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมต่อผู้ให้บริการ Hi Speed Internet แบบ Broadband

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

1.เพศ

ชาย

หญิง

2.อายุ

ต่ำกว่า 20 ปี

21-30 ปี

31-40 ปี

41-50 ปี

51-60 ปี

มากกว่า 60 ปี

3.สถานภาพการสมรส

- โสด สมรส หม้าย/หย่า แยกกันอยู่

4.ระดับการศึกษาสูงสุดของท่าน

- มัธยมต้นหรือต่ำกว่า มัธยมปลาย อาชีวศึกษา
- ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี

5.อาชีพ

- นักเรียน/นักศึกษา ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- พนักงานบริษัท ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว พ่อบ้าน/แม่บ้าน
- อื่นๆ โปรดระบุ _____

6.รายได้/เดือน

- ต่ำกว่า 10,000 บาท 10,001 – 20,000 บาท 20,001 – 30,000 บาท
- 30,001 – 40,000 บาท 40,001 – 50,000 บาท มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 ข้อมูลส่วนพฤติกรรมในการใช้ Hi Speed Internet แบบ Broadband

7. ปัจจุบันท่านใช้บริการ Hi Speed Internet ของบริษัทใดอยู่

- True TOT(องค์การโทรศัพท์) Buddy Broadband
 Csloxinfo KSC Ji-Net
 Samart Maxnet Cat
 อื่นๆ โปรดระบุ _____

8. ปัจจุบันท่านใช้ความเร็วในการเชื่อมต่อ Hi Speed Internet ด้วยความเร็วเท่าไร

- 128/64 Kbps 256/128 Kbps 512/256 Kbps
 1,024/512 Kbps 1,536/512 Kbps 2,024/512 Kbps
 3,072/512 Kbps 4,096/512 Kbps 5,120/512 Kbps
 สูงกว่า 5,120/512 Kbps

9. ปัจจุบันท่านใช้เวลาในการเชื่อมต่อ Hi Speed Internet วันละกี่ชั่วโมง

- 0-1 ชั่วโมง 1-3 ชั่วโมง 3-6 ชั่วโมง
 6-12 ชั่วโมง มากกว่า 12 ชั่วโมง

10. ท่านมีค่าใช้จ่ายการใช้ Hi Speed Internet แบบ Broadband เดือนละเท่าใด

250 – 500 บาท 501 – 750 บาท 751 – 1,000 บาท

1,001 – 1,250 บาท 1,251 – 1,500 บาท มากกว่า 1,500 ขึ้นไป

11. ช่วงเวลาที่ท่านใช้ Hi Speed Internet เป็นประจำ

06.01 – 09.00 9.01 – 12.00 12.01 – 15.00

15.01 – 18.00 18.01 – 21.00 21.01 – 24.00

24.01 – 03.00 03.01 – 06.00

12. กิจกรรมที่ท่านทำในการเชื่อมต่อ Hi Speed Internet มีอะไรบ้าง (สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

รับ-ส่ง E-Mail ค้นหาข้อมูล

แสดงความคิดเห็น/อ่านเว็บบอร์ด สนทนา(Chat/Msn)

ติดตามข่าวสาร ฟังเพลงออนไลน์ ดูภาพยนตร์/VDO Clip

ดาวน์โหลด เล่นเกมส์ ซื้อ/ขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ต

อื่นๆ โปรดระบุ _____

ตอนที่ 3 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลในการเลือกใช้ Hi Speed Internet แบบ Broadband และ
รูปแบบสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ของ Hi Speed Internet แบบ Broadband ที่สามารถส่งข้อมูลถึง

ผู้บริโภค

โปรดขีด X ลงในช่องตารางที่ตรงกับท่านมากที่สุด

13.ปัจจัยการตลาดต่อไปนี้ มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้ Hi Speed Internet แบบ Broadband

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้ Hi Speed Internet				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. ความเสี่ยงที่มีชื่อเสียงของ Hi Speed Internet					
2. ชุมสายที่ให้บริการ Hi Speed Internet มีพอเพียงต่อการบริการ					
3. ความเร็ว Hi Speed Internet ที่หลากหลายให้เลือกใช้บริการ					
4. การรับประกันความเร็ว Hi Speed Internet					
5. เงื่อนไขของสัญญาในการให้บริการ Hi Speed Internet					
6. การบริการแก้ไขที่รวดเร็ว					
ด้านราคา					
1. ระดับราคาของค่าบริการ/เดือน					
2. ความหลากหลายในการชำระค่าบริการ Hi Speed Internet					
3. การใช้บัตรเครดิต					
ด้านการจัดจำหน่าย					
1. ความพร้อมของศูนย์บริการลูกค้า					
2. ความสะดวกของศูนย์บริการลูกค้า					
3. มีจำนวนศูนย์บริการเพียงพอ					
4. การจำหน่ายแบบขายตรงโดยใช้พนักงานขาย					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
1. การโฆษณาทางโทรทัศน์					
2. การโฆษณาทางวิทยุกระจายเสียง					
3. การโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์					
4. การโฆษณาทางเว็บไซต์					
5. การได้รับ Modem ในการสมัครเข้าใช้บริการ					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้ Hi Speed Internet				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
6.การส่งเสริมการขายอื่นๆ เช่น การลดราคาและการให้ของแถม ฯลฯ					
7.บริการด้านอื่นๆนอกจาก Hi Speed Internet					
ด้านบุคลากร					
1.ความมีมารยาทของพนักงาน					
2.พนักงานมีความรู้ความสามารถ					
3.ความรับผิดชอบ/ติดตามงาน					
ด้านกระบวนการให้บริการ					
1.ระบบการขอเบอร์โทรศัพท์					
2.ระบบการสมัคร Hi Speed Internet					
ด้านภาวะแวดล้อมที่เป็นรูปธรรม					
1.การตกแต่งร้านของศูนย์บริการ					
2.ความสะอาดของศูนย์บริการ					

14. สื่อหรือโฆษณาประชาสัมพันธ์ใดที่ทำให้ท่านรู้จักผู้ให้บริการ Hi Speed Internet แบบ Broadband (สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- พนักงานขาย แผ่นพับ หนังสือพิมพ์ วิทยุ
 ป้ายโฆษณา โทรทัศน์ นิตยสาร เว็บไซต์
 อื่นๆ โปรดระบุ _____

15. ท่านคิดว่าสื่อหรือโฆษณาประชาสัมพันธ์ตัวใดที่ทำให้ท่านสามารถรับรู้ถึงการประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการตลาดใหม่ๆของ Hi Speed Internet แบบ Broadband ได้ดีที่สุด

- พนักงานขาย แผ่นพับ หนังสือพิมพ์ วิทยุ
 ป้ายโฆษณา โทรทัศน์ นิตยสาร เว็บไซต์
 อื่นๆ โปรดระบุ _____

16. ท่านอยากให้บริษัทผู้ให้บริการ Hi Speed Internet แบบ Broadband บอกข่าวสารประชาสัมพันธ์ รวมถึงการส่งเสริมการขายใหม่ๆ ให้กับท่าน โดยตรงในรูปแบบใดมากที่สุด

- โทรศัพท์ จดหมาย/ไปรษณีย์ SMS
 เมาล์ FAX
 อื่นๆ โปรดระบุ _____

17. ใครเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Hi Speed Internet ของท่าน

- ตัวท่านเอง คนในครอบครัว เพื่อนหรือคนรู้จัก
 พนักงานขาย แผ่นพับ หนังสือพิมพ์ วิทยุ
 ป้ายโฆษณา โทรทัศน์ นิตยสาร เว็บไซต์
 อื่นๆ โปรดระบุ _____

ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นายอำนาจ เศษประภาสพงศ์
วัน เดือน ปี	4 พฤศจิกายน 2523
สถานที่เกิด	อำเภอคลองตัน กรุงเทพมหานคร
ประวัติการศึกษา	บริหารธุรกิจการตลาด มหาวิทยาลัยกรุงเทพ 2546
สถานที่ทำงาน	บริษัทกอร์ดนิกเงิรณชัย จังหวัดปทุมธานี
ตำแหน่ง	ผู้จัดการทั่วไป