



**ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกบริษัทผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**

นางสาวสุธีรา วงศ์สีบชาติ



วท658.834

ส786ป

65B0149997

Title : ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกบริษัท

ศูนย์สนเทศและหอสมุด มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

**วิทยานิพนธ์เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์**

พ.ศ. 2545

ISBN 974 – 281 – 657 - 3

**Factors Affecting the Selection of Internet Service Providers (ISP)
in Bangkok Metropolitan Area**

MISS SUTHEERA WONGSUEBCHART

**A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Business Administration
Department of Business Administration
Graduate School, Dhurakijpundit University
2002**

ISBN 974 – 281 – 657 - 3



ใบรับรองวิทยานิพนธ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

ชื่อวิทยานิพนธ์ บัณฑิตที่มีผลต่อการเลือกบริษัทผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร

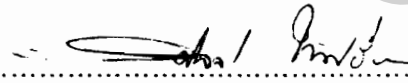
โดย น.ส.สุธีรา วงศ์สืบชาติ

สาขาวิชา บริหารธุรกิจ (การจัดการการตลาด)

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ผศ.ดร.ธนวรรณ แสงสุวรรณ

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม รศ.ศิริชัย พงษ์วิชัย

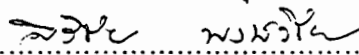
ได้พิจารณาเห็นชอบโดยคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์แล้ว

.....ประธานกรรมการ

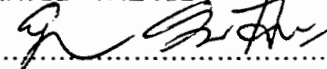
(ดร.อดิสร่า พงศ์ยี่หล้า)

.....กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์


(ผศ.ดร.ธนวรรณ แสงสุวรรณ)

.....กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

(รศ.ศิริชัย พงษ์วิชัย)

.....กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ

(รศ.ยuthana อรรถเจริญ)

.....กรรมการผู้แทนทบวงมหาวิทยาลัย

(รศ.วิรัช สงวนวงศ์วาน)

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว

.....คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(รศ.ดร.สมพงษ์ อรพันธ์)

วันที่ / เดือน ๘.๕ พ.ศ. ๒๕๔๕

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงต่อ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนวรรณ แสงสุวรรณ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และรองศาสตราจารย์ ศิริชัย พงษ์วิชัย อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม ที่ได้กรุณาเสาะเวลาอันมีค่าในการ ให้คำปรึกษาตลอดจนชี้แนะแนวทาง และข้อมูล ตลอดจนเอาใจใส่ในการตรวจทานแก้ไข ทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สมบูรณ์ และขอขอบพระคุณประธานคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ดร.อดิสร่า พงษ์ยี่หล้า กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ รศ.ดร.วิรัช สงวนวงศ์วาน และ รศ.ยุทธนา ธรรมเจริญ ที่ให้คำแนะนำตรวจสอบและแก้ไขวิทยานิพนธ์นี้ให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

สุดท้ายขอขอบคุณ ครอบครัว และเพื่อน ๆ ที่คอยเป็นกำลังใจในการจัดทำและพิมพ์วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ให้สำเร็จด้วยดี

สุธีรา วงศ์สืบชาติ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	๗
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	๗
กิตติกรรมประกาศ.....	๗
สารบัญตาราง.....	๗
สารบัญภาพ.....	๗
บทที่	
1 บทนำ	
ความเป็นมา และความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	4
สมมติฐานที่ใช้ในการวิจัย.....	4
ขอบเขตของการวิจัย.....	5
คำนิยามศัพท์ที่ใช้ในการศึกษา.....	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	6
2 แนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
แนวคิดเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ต	
ความเป็นมาของอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย.....	7
โครงสร้างตลาด และพฤติกรรมการแข่งขัน.....	9
ทฤษฎีทางการตลาด	
โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค.....	18
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค.....	20
การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.....	25
แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด.....	26
แนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารการตลาด.....	30
ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	35
3 ระเบียบวิธีวิจัย	
กรอบแนวคิดการวิจัย.....	39
รูปแบบการวิจัย.....	40
ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง.....	40
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	42
จำนวนรอบตัวอย่าง.....	42

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	41
จำนวนกรอบตัวอย่าง.....	41
การวิเคราะห์และการประมวลผลข้อมูล.....	42
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
ตอนที่ 1 ปัจจัยทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	43
ตอนที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด และพฤติกรรมการซื้อ.....	46
ตอนที่ 3 การทดสอบสมมติฐาน.....	58
5 สรุปผลการวิจัย	
สรุปผลการวิจัย.....	65
อภิปรายผล.....	67
ข้อเสนอแนะทั่วไป.....	70
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต.....	71
บรรณานุกรม.....	72
ประวัติผู้เขียน.....	78

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1 จำนวนผู้ใช้ Internet ในประเทศไทย จำแนกรายปี ตั้งแต่ พ.ศ. 2538 ถึง ปัจจุบัน.....	2
2 จำนวน Bandwidth ของอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ตั้งแต่ พ.ศ. 2538 ถึงปัจจุบัน	2
3 จำนวน ISP จำแนกรายปี ตั้งแต่ พ.ศ.2538 ถึง ปัจจุบัน.....	3
4 ส่วนขยายบอกประเภทขององค์กร เป็นส่วนที่บอกประเภทขององค์กรเจ้าของเครื่อง.....	9
5 อัตราค่าบริการอินเทอร์เน็ตของ ISP ที่เปิดให้บริการในปัจจุบัน.....	14
6 คำถาม 7คำถาม (6W _s และ1H) เพื่อหาคำตอบ 7ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7O _s)...	25
7 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์.....	45
8 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพในการตัดสินใจซื้อ.....	46
9 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการรู้จักบริษัทผู้ให้บริการ อินเทอร์เน็ต (ISP) จากที่ใด.....	47
10 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ISP ที่ใช้ในปัจจุบัน.....	47
11 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเวลาในการที่ซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่.....	48
12 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานที่ในการหาซื้อผลิตภัณฑ์.....	48
13 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสิ่งจูงใจในการตัดสินใจเลือก บริษัทผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต.....	48
14 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามแหล่งที่ทำให้ทราบถึง ISP.....	49
15 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ เลือกใช้ ISP.....	49
16 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามคุณภาพเมื่อเปรียบเทียบกับ ผลิตภัณฑ์ตราอื่น.....	50
17 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความสำคัญต่อปัจจัยใน การเลือกบริษัทผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต.....	50
18 ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนก ตามความสำคัญต่อปัจจัยในการเลือกบริษัทผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต.....	54
19 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความชอบในการตั้งราคา.....	56
20 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความเหมาะสมของระดับ ราคาผลิตภัณฑ์.....	56
21 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับราคาผลิตภัณฑ์เมื่อ เปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ตราอื่น.....	57

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
22 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความสะดวกในการหาซื้อผลิตภัณฑ์.....	57
23 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสาเหตุที่เลือกซื้อเนื่องจากมีโปรโมชั่น.....	57
24 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์.....	58
25 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในครั้งต่อไป.....	58
26 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสาเหตุในการซื้อผลิตภัณฑ์เดิมในครั้งต่อไป.....	59
27 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสาเหตุในการที่จะไม่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เดิมในครั้งต่อไป.....	59
28 การทดสอบความสัมพันธ์ของการตัดสินใจเลือกบริษัทผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตกับลักษณะทางประชากรศาสตร์.....	60
29 การทดสอบความสัมพันธ์ของการตัดสินใจเลือกบริษัทผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด.....	61
30 การทดสอบความสัมพันธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์ของบริษัทผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตแต่ละราย.....	62
31 การทดสอบความสัมพันธ์ของการตัดสินใจเลือกบริษัทผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (ด้านผลิตภัณฑ์).....	63
32 การทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์กับปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด.....	64

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1 รายละเอียดรูปแบบแสดงพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค).....	18
2 รายละเอียดของส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix).....	27
3 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	39

DPU

หัวข้อวิทยานิพนธ์	ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกบริษัทผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
ชื่อนักศึกษา	นางสาวสุธีรา วงศ์สืบชาติ
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ธนวรรณ แสงสุวรรณ
อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม	รองศาสตราจารย์ ศิริชัย พงษ์วิชัย
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ (การจัดการการตลาด)
ปีการศึกษา	2544

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกบริษัทผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ รายได้ครอบครัวต่อเดือน, อาชีพ, ระดับการศึกษา, อายุ และเพศ ของผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกบริษัทผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร (2) เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ของผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกบริษัทผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร (3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ และปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด กับการตัดสินใจเลือกบริษัทผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต การวิจัยครั้งนี้มีกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคที่เลือกบริษัทผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตทั้งที่เป็นสมาชิกรายเดือนและแบบแพคเกจซึ่งทำงานหรืออาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เก็บข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามและวิเคราะห์ผลโดยใช้สถิติในการวิจัยดังนี้ ค่าร้อยละ (Percentage) , ค่าเฉลี่ย (Mean) , ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และทดสอบสมมติฐานโดยใช้ ค่าไคสแควร์ (Chi-Square Test) , การวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกแบบทางเดียว (Oneway – ANOVA) , การทดสอบค่าเฉลี่ยกรณี 2 กลุ่มตัวอย่างเป็นอิสระต่อกัน (t – test)

ผลการวิจัยพบว่า

1. ปัจจัยทางด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ รายได้ครอบครัวต่อเดือน, อาชีพ, ระดับการศึกษา, อายุ และเพศ ไม่มีผลต่อการเลือกบริษัทผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือก บริษัทผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. อาชีพมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด เพศมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

Thesis Title Factors Affecting the Selection of Internet Service
 Providers (ISP) in Bangkok Metropolitan Area
Name Sutheera Wongsuebchart
Thesis Advisor Assistant Professor Dr. Thanawan Sangsuwan
Co- Thesis Advisor Associate Professor Sirichai Pongwichai
Department Business Administration (Marketing)
Academic Year 2001

Abstract

The research title " Factors Affecting the Selection of Internet Service Providers (ISP) in Bangkok Metropolitan Area " has the objectives that are (1) to study the demographic background : family's income per month ,occupation ,education , age , and sex of consumers in Bangkok Metropolitan area (2) to study the factors of marketing mixes : product , price , place , promotion of consumers in Bangkok Metropolitan area (3) to study the relationship between the demographic background and the factors of marketing mixes with a decision of selecting Internet Service Providers (ISP). The study was carried out a sample of 400 internet users both monthly member and package that work on state in Bangkok Metropolitan area , using questionnaires as a method of data collection. All data were analyzed in term of percentage , mean , standard deviation and hypotheses were tested by the method of chi-square test , oneway - ANOVA , and t-test.

The findings of the research are as follow :

1. The demographic background : family's income per month , occupation , education , age , and sex do not have effect to consumer in selecting Internet Service Providers (ISP) in Bangkok Metropolitan area.
2. The product factors are the factors of marketing mixes that have effect to consumer of selecting Internet Service Providers (ISP) in Bangkok Metropolitan area.
3. Occupation is related to the place and promotion factors. Sex is related to the place factor.

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมา และความสำคัญของปัญหา

ในโลกยุคโลกาภิวัตน์ เทคโนโลยีเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ทั้งเทคโนโลยีทางการติดต่อสื่อสารโทรคมนาคม เพื่อเอื้อประโยชน์ต่อการค้า(Electronic Commerce) และการดำเนินชีวิตประจำวันที่เร่งรีบของผู้คนสมัยใหม่ เทคโนโลยีที่ถูกพัฒนาขึ้นมาเพื่อเอื้อประโยชน์ต่อผู้คน และการค้าในโลกยุคโลกาภิวัตน์ คือ "Internet"

" Internet " คือ ระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ขนาดใหญ่และเชื่อมต่อกันทั่วโลกโดยมีมาตรฐานการรับส่งข้อมูลอันเดียวกัน ทั้งข้อมูลตัวอักษร (Text) ภาพนิ่ง (Image) เสียง (Audio) ภาพเคลื่อนไหว (Video) รวมทั้งมีประสิทธิภาพในการค้นหาข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว กล่าวได้ว่า อินเทอร์เน็ตมีประโยชน์ในการค้นหาหาข้อมูล และช่วยในการติดต่อสื่อสารข้อมูลต่าง ๆ ทั่วโลก

แนวความคิดเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ต มาจากความคิดของคนบางคนเมื่อต้นทศวรรษที่ 1960 ที่เห็นถึงคุณค่าของการแบ่งข้อมูล เพื่อทำการวิจัยและพัฒนา วิทยาศาสตร์และการทหารผ่านทางคอมพิวเตอร์ จนกระทั่งเมื่อปี ค.ศ. 1962 เริ่มมีโครงการศึกษาถึงทฤษฎีดังกล่าวในมหาวิทยาลัยชั้นนำของ USA จนกระทั่งสำเร็จในปี 1966 เริ่มแรกนั้นไม่มีการใช้อินเทอร์เน็ตในหมู่วิศวกร , นักวิทยาศาสตร์ , ผู้ชำนาญการทางด้านคอมพิวเตอร์ และบรรณารักษ์ ซึ่งจำเป็นต้องได้มีการเรียนรู้การใช้ที่ยุ่งยาก และซับซ้อนมาก่อน จนกระทั่งในปี 1991 ได้มีการพัฒนาอินเทอร์เน็ต ให้ใช้งานง่ายขึ้นสำหรับบุคคลทั่วไป และ อินเทอร์เน็ตได้เริ่มเป็นที่รู้จักนับแต่นั้นมา

สำหรับในประเทศไทย อินเทอร์เน็ตเริ่มเข้ามาในปี พ.ศ.2530 โดยเริ่มต้นการใช้งานในภาครัฐที่มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ เป็นจุดแรก จากนั้นกระทรวงวิทยาศาสตร์เทคโนโลยีและการพลังงาน ได้มอบหมายให้ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์ และคอมพิวเตอร์แห่งชาติจัดสรรเงินทุนงบประมาณเพื่อการศึกษาการพัฒนาเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเพื่อเชื่อมโยงมหาวิทยาลัยทั่วประเทศเข้าด้วยกัน

ในเชิงพาณิชย์นั้น เริ่มขึ้นเมื่อปี พ.ศ.2538 เมื่อการสื่อสารแห่งประเทศไทยองค์กรโทรศัพท์ และสำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี (สวทช.) เปิดให้บริการ Internet ในเชิงพาณิชย์อย่างเป็นทางการเมื่อเดือนมีนาคม โดยใช้ชื่อว่า บริษัท อินเทอร์เน็ต ประเทศไทย จำกัด จากนั้นได้มีการอนุมัติให้บริษัทเอกชนเข้ามาเป็นผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต หรือ ISP รายแรกของ

ประเทศไทย คือ บริษัท KSC จากนั้นได้มีบริษัท ISP เกิดขึ้นตามมาอีกหลายบริษัท เพื่อให้บริการในเชิงพาณิชย์

ผู้คนจำนวนมากในประเทศไทย และทั่วโลกใช้อินเทอร์เน็ต เพื่อกิจกรรมต่าง ๆ เช่น เพื่อค้นหาข้อมูลต่าง ๆ เพื่อการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล ธุรกิจ หรือราชการ ตลอดจนเพื่อทำการค้าหรือพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เช่นการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อปรับปรุงธุรกิจให้มีรูปแบบที่ทันสมัย และลดต้นทุนค่าใช้จ่าย เพื่อช่วยในด้านการตลาด และการขาย หรือองค์กร สมาคม สโมสรต่าง ๆ ที่ต้องการติดต่อสื่อสารกับสมาชิก และประชาสัมพันธ์จากการใช้ประโยชน์ของอินเทอร์เน็ตที่มากมาย ทำให้ประชากรโลกใช้อินเทอร์เน็ตจำนวนถึง 250 ล้านคน ในปี 2543 และสำหรับในประเทศไทยแล้วมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ต จำนวนถึง 1 ล้านคน ในปี 2543

ตารางที่ 1 จำนวนผู้ใช้ Internet ในประเทศไทย จำแนกรายปี ตั้งแต่ พ.ศ. 2538 ถึง ปัจจุบัน

ปี พ.ศ.	จำนวนผู้ใช้ internet (คน)
2538	50,000
2539	150,000
2540	350,000
2541	600,000
2542	800,000
2543	1,000,000

ที่มา : <http://www.isoc-th.org/internet/internet.htm>

จากตารางที่ 1 จะเห็นได้ว่ามีผู้จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นทุกปี จากปี พ.ศ. 2538 ที่มีผู้จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ต เพียง 50,000 คน เป็น 600,000 คนในปี พ.ศ. 2541 ซึ่งคิดเป็น 12 เท่า เมื่อเทียบกับจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ในประเทศไทยปี พ.ศ. 2538 และเพิ่มขึ้นเป็น 1,000,000 คน ในปี พ.ศ. 2543 ซึ่งคิดเป็น 20 เท่า เมื่อเทียบกับ จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ในประเทศไทยปี พ.ศ. 2538

เพียงไม่กี่ปีที่ผ่านมา จะเห็นได้ว่าคนไทยจะมีการใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้น และในด้านความเร็วรวมของวงจรสื่อสารของประเทศไทย มีการขยายตัวขึ้นอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง (ตารางที่ 2)

ตารางที่ 2 จำนวน Bandwidth ของอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ตั้งแต่ พ.ศ. 2538 ถึงปัจจุบัน

ปี พ.ศ.	Bandwidth of Internet in Thailand
2538	5 Mbps
2539	10 Mbps
2541	336 Mbps
2543	640 Mbps

ที่มา : NECTEC

จากตารางที่ 2 พบว่า ในปี พ.ศ. 2538 มีความเร็วรวมของวงจรรสื่อสาร เพียงแค่ 5 เมกกะบิตส์ (Mbps) ต่อวินาที ต่อมาในปี พ.ศ. 2541 มีความเร็วรวมของวงจรรสื่อสาร เพิ่มขึ้น 60 กว่าเท่าเมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2538 และกว่า 120 เท่า ในปี พ.ศ. 2543

นอกจากนั้นจำนวนผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต (Internet Service Provider : ISP) เพิ่มจาก 2 รายในปี พ.ศ.2538 เป็น 17 รายในปีพ.ศ. 2542 และในปีพ.ศ. 2543 นี้มี ISP เพิ่มขึ้น 1 ราย รวมเป็น 18 ราย (ตารางที่ 3)

ตารางที่ 3 จำนวน ISP จำแนกรายปี ตั้งแต่ พ.ศ.2538 ถึง ปัจจุบัน

ปี พ.ศ.	จำนวน ISP	รายชื่อ ISP
2538	2	- Internet Thailand Co., Ltd.(Internet Thailand) - KSC Commercial Internet Co., Ltd.
2539	6	- Info News Co., Ltd. - Chomanan WorldNet Co., Ltd. (Chomanan WorldNet, CWN) - A-Net Co., Ltd.(Anew) - FarEast
2540	15	- WorldNET & Service Co., Ltd. (wnet) - C.S. Communication Co., Ltd.(CS Internet) - Loxley Information Services Co., Ltd.(LoxInfo) - Asia Infonet Co., Ltd. (AsiaNet by CP and TA)(AsiaNet) - I Net (Thailand) Co., Ltd.(Asia Access) - Samart Infonet Co., Ltd.(Samart Cybernet) - Data Line Thai Co., Ltd. (Line Thai) - Idea Net Co., Ltd.(Idea Net) - Siam Global Access Co., Ltd. (SGA)
2541	16	- Jasmine International Group (ji-net)
2542	17	- RoyNet Co.,Ltd. (Roynett)
2543	18	- Pacific

ที่มา : <http://www.isoc-th.org/internet/internet.htm>

จากการที่อินเทอร์เน็ตได้เข้ามามีบทบาทเพิ่มมากขึ้น ทางภาครัฐเองก็ได้ตระหนักถึงความสำคัญของอินเทอร์เน็ตที่เข้ามามีบทบาทในด้านการการศึกษา สังคม และเศรษฐกิจของชาติ ตัวจักรที่สำคัญที่ก่อให้เกิดผลต่อสิ่งเหล่านี้ในด้านบวก คือ นโยบายผลักดัน และกรอบแนวทางที่เหมาะสมจากภาครัฐ ด้วยเหตุผลนี้ประธานคณะกรรมการเทคโนโลยีสารสนเทศแห่งชาติ โดยความเห็นชอบของคณะกรรมการ จึงได้มีการแต่งตั้งคณะกรรมการดำเนินนโยบายอินเทอร์เน็ตสำหรับประเทศไทยขึ้นเมื่อวันที่ 21 ตุลาคม พ.ศ.2542 โดยมีหน้าที่หลักในการกำหนดนโยบายและ

กรอบแนวทาง เพื่อการพัฒนาอินเทอร์เน็ตประเทศไทย จนถึงกาหนดทำที่ของประเทศไทย ในการเจรจาหาประเทศในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับอินเทอร์เน็ต

จากจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยที่เพิ่มขึ้นจาก ในปี พ.ศ. 2538 ซึ่งมีจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย จำนวน 50,000 คน เป็น 1,000,000 คน ในปี พ.ศ. 2543 ในขณะที่เดียวกันมีแนวโน้มที่จะมี จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย เพิ่มขึ้นเป็น 14,000,000 คน ในปีพ.ศ. 2551 ในขณะที่เดียวกันความเร็วรวมของวงจรรสื่อสารก็ได้เพิ่มมากขึ้นเช่นเดียวกับกับจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนทางด้านผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต (ISP) ก็มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นในทุก ๆ ปี และคาดว่าจะมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นในอนาคต นอกจากนั้นทางด้านรัฐ ยังคำนึงถึงความสำคัญของการพัฒนาอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย

และจากจำนวนผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยที่มีแนวโน้มสูงขึ้น ทำให้มีผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต หลากหลายบริษัท แม้ว่าอินเทอร์เน็ตจะเริ่มเข้ามาเป็นที่รู้จักของคนไทยเพียงระยะเวลาไม่กี่ปีที่ผ่านมาในปัจจุบันมีผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตมากถึง 18 รายด้วยกัน และเป็นที่น่าพอใจว่าแต่ละบริษัทย่อมต้องมีกลยุทธ์ในการให้บริการที่แตกต่างกันไป เพื่อที่จะสร้างฐานลูกค้าของบริษัทให้เพิ่มมากขึ้น ซึ่งขึ้นอยู่กับชื่อเสียงของบริษัท , ความเร็วของอินเทอร์เน็ต , บริการหลังการขาย และราคา ฯลฯ จึงเป็นที่น่าศึกษาอย่างยิ่งเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกบริษัทผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต (ISP) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่รายได้ครอบครัวต่อเดือน, อาชีพ , การศึกษา , อายุ และเพศ ของผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกบริษัทผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด ได้แก่ผลิตภัณฑ์, ราคา, ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ของผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกบริษัทผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ และปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด กับการตัดสินใจเลือกบริษัทผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต

สมมติฐานที่ใช้ในการวิจัย

1. ปัจจัยทางด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ปัจจัยทางด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา (Content) จะทำการศึกษาประเด็นหลักของการวิจัยดังนี้

- ศึกษาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค เพื่อนำมาวิเคราะห์ว่ามีผลเกี่ยวข้องกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกบริษัทผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต เพียงใด
- ศึกษาเกี่ยวกับด้านส่วนประสมการตลาด เพื่อนำมาวิเคราะห์ว่ามีผลเกี่ยวข้องกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกบริษัทผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต เพียงใด

2. ขอบเขตด้านประชากรศาสตร์ (Population) จะทำการศึกษาประชากรที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย ดังนี้

1) ผู้บริโภค คือบุคคลที่เลือกบริษัทผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต ทั้งแบบสมาชิกรายเดือนและแบบแพคเกจ ซึ่งทำงานหรืออาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

2) บริษัทที่ให้บริการอินเทอร์เน็ต จะทำการศึกษาเฉพาะบริษัทที่ให้บริการอินเทอร์เน็ตประเภทสมาชิกรายเดือน และแบบแพคเกจ ซึ่งในการศึกษานี้มีบริษัทที่ให้บริการอินเทอร์เน็ต 16 ราย จากบริษัทที่ให้บริการอินเทอร์เน็ตทั้งหมด 18 ราย โดยไม่รวม Chomanan WorldNet Co., Ltd. และ Siam Global Access Co., Ltd. ซึ่งเป็นบริษัทที่ให้บริการประเภทองค์กร

3. ขอบเขตด้านตัวแปรศึกษา (Variable) จะทำการศึกษาวิจัยเฉพาะตัวแปรที่สำคัญ 2 กลุ่ม คือ

1) ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ประกอบด้วย

- ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย รายได้ครอบครัวต่อเดือน , อาชีพ , การศึกษา , อายุ และเพศ

- ปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาดประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ , ด้านราคา , ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

2) ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ประกอบด้วย

- การตัดสินใจเลือกบริษัทผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต

คำนิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย

1. อินเทอร์เน็ต หมายถึง ระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ขนาดใหญ่ และเชื่อมต่อถึงกันทั่วโลกโดยมีมาตรฐานการรับส่งข้อมูลอันเดียวกันเดียวกัน และมีความสามารถในการรับส่งข้อมูลได้หลายรูปแบบ ทั้งที่เป็นตัวอักษร รูป ภาพ และเสียง รวมทั้งมีประสิทธิภาพในการค้นหาข้อมูลได้อย่างรวดเร็วด้วยมาตรฐานการรับส่งข้อมูลที่เป็นหนึ่งเดียว

2. ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ หมายถึง คุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา อันได้แก่ รายได้ครอบครัวต่อเดือน , อาชีพ , การศึกษา , อายุ และเพศ

3. ผู้บริโภค หมายถึง บุคคลที่ใช้อินเทอร์เน็ตของบริษัทผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่เป็นสมาชิกรายเดือน และแบบแพคเกจ ซึ่งทำงานหรืออาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

4. ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต (ISP : Internet Service Provider) หมายถึง บริษัทที่ได้รับอนุญาตจากการสื่อสารแห่งประเทศไทยและองค์การโทรศัพท์ ในการเป็นตัวแทนให้บริการอินเทอร์เน็ตแก่ผู้ที่มีความประสงค์ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต โดยคิดค่าบริการผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นรายชั่วโมงหรือรายเดือน ปัจจุบันมีอยู่ 18 ราย

5. ปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด หมายถึง ทุกสิ่งที่มีอิทธิพลในการสร้างความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ โดยทั่วไปแล้วนิยามแบ่งออกเป็นส่วนประสมทางการตลาด 4P's (The Four P's of the Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) , ราคา (Price) , ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) , การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้บริษัทผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตนำผลของการวิจัย ไปพัฒนาการบริการของตนให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคได้มากที่สุด

2. เพื่อเป็นประโยชน์ในการกำหนดกลยุทธ์ทางด้านการตลาด

3. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคที่จะได้รับผลิตภัณฑ์ที่ดีขึ้นจากผู้ให้บริการ

อินเทอร์เน็ต

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ว่ามีปัจจัยใดบ้างที่มีผลกับการตัดสินใจเลือกบริษัทผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต ฉะนั้นผู้วิจัยจึงนำเสนอหลักการและทฤษฎีที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการศึกษาค้นคว้าตามลำดับหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ต
 - 1.1. ความเป็นมาของอินเทอร์เน็ต
 - 1.2. โครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขัน
2. ทฤษฎีทางการตลาด
 - 2.1. โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค
 - 2.2. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค
 - 2.3. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค
 - 2.4. แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
 - 2.5. แนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารการตลาด
3. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ต

1.1. ความเป็นมาของอินเทอร์เน็ต

อินเทอร์เน็ต (Internet) เครือข่ายคอมพิวเตอร์ขนาดใหญ่ที่เชื่อมโยงเครือข่ายคอมพิวเตอร์จำนวนมากเข้าด้วยกัน โดยมีมาตรฐานการรับส่งข้อมูลเป็นหนึ่งเดียว ซึ่งจะช่วยให้สามารถเชื่อมต่อคอมพิวเตอร์ได้หลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นเครื่องเมนเฟรมคอมพิวเตอร์ มินิคอมพิวเตอร์ คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล หรือเครื่องแบบใดก็ตาม เนื่องจากคอมพิวเตอร์ที่ประกอบเข้าเป็นเครือข่ายหลักของอินเทอร์เน็ต มักจะเป็นระบบเครือข่ายของมินิคอมพิวเตอร์หรือระบบเครือข่ายท้องถิ่น (Local Area Network – LAN) และเครือข่ายของเมนเฟรมคอมพิวเตอร์ บางคนจึง

เรียกอินเทอร์เน็ตว่า “เครือข่ายของเครือข่ายคอมพิวเตอร์” (Network of Networks) (ตัน ตันท์ สุทธิวงศ์ สุพจน์ ปุณณชัยยะ และสุวัฒน์ ปุณณชัยยะ , 2539 หน้า 15)

อินเทอร์เน็ต เป็น เครือข่ายคอมพิวเตอร์ที่เชื่อมโยงคอมพิวเตอร์ทั่วโลก ให้สามารถติดต่อสื่อสารกันได้อย่างสะดวก ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารกันได้ไม่ว่าจะอยู่ห่างไกลกันคนละซีกโลกได้อย่างรวดเร็ว ถูกต้อง และแม่นยำ ข้อมูลที่อยู่บนอินเทอร์เน็ตเป็นได้ทั้งข้อความ รูปภาพ และเสียง ซึ่งคอมพิวเตอร์ที่ติดต่อสื่อสารผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต สามารถที่จะพูดคุยหรือดึงข้อมูลจากคอมพิวเตอร์เครื่องอื่น ๆ มาใช้งานได้อย่างถูกต้องและสะดวกสบาย ช่วยให้การติดต่อ และค้นหาข้อมูลข่าวสารเกิดประสิทธิภาพมากขึ้น (อนุสรณ์ อัครวุฒินุญญาณ . โครงสร้างตลาดพฤติกรรม และผลการดำเนินงานของธุรกิจศูนย์บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย , 2539 หน้า 21)

อินเทอร์เน็ต เป็น ระบบเครือข่าย (Network) ที่เชื่อมโยงเครือข่ายมากมายหลากหลายเครือข่ายเข้าด้วยกัน อินเทอร์เน็ตจึงเป็นแหล่งข้อมูลขนาดใหญ่ที่มีข้อมูลในทุก ๆ ด้าน ให้ผู้ที่สนใจเข้าไปค้นคว้าหามาใช้ได้อย่างสะดวก , รวดเร็ว และง่ายดาย (สิทธิชัย ประสานวงศ์ . เรียนเล่น ใช้ อินเทอร์เน็ตด้วย Internet Explorer 5 . กรุงเทพฯ : ซอฟท์เพรส , 2542 หน้า 2)

อินเทอร์เน็ตเป็นเครือข่ายที่มีพัฒนาการมาจาก อาร์พาเน็ต (ARPA NET) ซึ่งเป็นเครือข่ายคอมพิวเตอร์ภายใต้ความรับผิดชอบของหน่วยงานโครงการวิจัยขั้นสูง (Advanced Research Projects Agency : ARPA) แห่งสหรัฐอเมริกา อาร์พาเน็ตเป็นเครือข่ายที่จัดตั้งขึ้นเพื่อสนับสนุนการวิจัยทางด้านทหาร และประสบความสำเร็จมีหน่วยงานต่าง ๆ เชื่อมต่อเข้ามามากมาย และเมื่อมีสมาชิกในเครือข่ายมากขึ้น จึงมีการพัฒนาเครือข่ายทดลองเป็นเครือข่ายที่ปฏิบัติงานอย่างแท้จริง ดังนั้นในปีพ.ศ.2512 อาร์พาเน็ตจึงย้ายไปอยู่ในความดูแลของหน่วยงานการสื่อสารของกองทัพ (Defense Communication Agency) เพื่อความเหมาะสมและสอดคล้องในการทำงานในฐานะเครือข่ายปฏิบัติงาน (สมนึก คีรีโต , สุรศักดิ์ สงวนพงษ์ และสมชาย นำประเสริฐชัย , 2538 หน้า 4)

ในปลายปี พ.ศ. 2526 อาร์พาเน็ตได้แบ่งออกเป็น 2 เครือข่าย คือ เครือข่ายด้านการวิจัย และเครือข่ายของกองทัพ เครือข่ายด้านการวิจัยคงใช้ชื่ออาร์พาเน็ต เหมือนเดิม ส่วนเครือข่ายของกองทัพเปลี่ยนเป็นชื่อ มิลเน็ต (MILNET) จากนั้นอาร์พาเน็ตก็มีการพัฒนาขึ้นและเปลี่ยนชื่อไปต่าง ๆ มากมาย จนในที่สุดเป็นที่รู้จักกันในชื่อ อินเทอร์เน็ต ซึ่งเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้ขยายการเชื่อมโยงไปยังที่ต่าง ๆ เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจนถึงในปัจจุบันมีจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสูงกว่า 106 ล้านคน (Internet statistics . Durex World Newsletter . 1998 , p. 2)

เครือข่ายอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย

จุดกำเนิดของเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย เริ่มมาจากเครือข่ายคอมพิวเตอร์ระหว่างมหาวิทยาลัยที่กำเนิดขึ้นในปี พ.ศ. 2532 โดยการสนับสนุนของศูนย์เทคโนโลยี

อิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (NECTEC) ในช่วงแรกเป็นการเชื่อมโยงเครือข่ายคอมพิวเตอร์ของ 4 หน่วยงาน ได้แก่ กระทรวงวิทยาศาสตร์เทคโนโลยีและสิ่งแวดล้อม , จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย , สถาบันเทคโนโลยีแห่งเอเชีย และ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าลาดกระบัง ซึ่งต่อมาจัดตั้งเป็นกลุ่มในนาม ไทยสาร (ThaiSam : Thai Social/Scientific Academic and Research Network) โดยได้รับความร่วมมือในการดำเนินการแลกเปลี่ยนจดหมายอิเล็กทรอนิกส์กับต่างประเทศ ARNET ของออสเตรเลีย

และเมื่อต้นปี พ.ศ. 2537 จึงเริ่มเชื่อมโยงเครือข่ายไทยสารเข้ากับเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยผ่านศูนย์คอมพิวเตอร์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จุดที่ทำให้เครือข่ายอินเทอร์เน็ตเป็นที่รู้จักของบุคคลทั่วไปก็คือการที่การสื่อสารแห่งประเทศไทยอนุมัติให้เปิดดำเนินการให้บริการอินเทอร์เน็ตแก่บุคคลทั่วไปในเดือนมีนาคม 2538

ตารางที่ 4 ส่วนขยายบอกประเภทขององค์กร เป็นส่วนที่บอกประเภทขององค์กรเจ้าของเครื่อง

ส่วนขยาย	ประเภทขององค์กร
arts	งานที่เกี่ยวกับวัฒนธรรม , ศิลปะ, การแสดง
com หรือ co	องค์กรเอกชน (Commercial organization)
edu หรือ ac	สถาบันการศึกษา (Education organization)
gov หรือ go	องค์กรของรัฐ (Government organization)
info	บริการข้อมูลข่าวสาร (Information)
mil หรือ mi	องค์กรทางทหาร (Military organization)
net	องค์กรให้บริการเครือข่าย (Network organization)
org หรือ or	องค์กรไม่แสวงผลกำไร (Non-commercial organization)
web	งานข้อมูลเว็ลด์ไวด์เว็บ

ที่มา : สิทธิชัย ประสานวงศ์ , หนังสือเรียนเล่นใช้อินเทอร์เน็ตด้วย Internet Explorer 5 , 2542

1.2. โครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขัน

การสื่อสารแห่งประเทศไทย (กสท.) ซึ่งเป็นหน่วยงานรัฐวิสาหกิจ ที่อยู่ในการควบคุมของกระทรวงคมนาคม มีหน้าที่ควบคุม และดูแลการสื่อสารของประเทศ ได้มีการอนุมัติให้เอกชนสามารถบริการอินเทอร์เน็ตในเชิงพาณิชย์ได้ ทำให้มีการขยายตัวในการใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยเป็นไปอย่างรวดเร็ว ทั้งในรูปแบบของจำนวนผู้ใช้งานปกติ (Individual User) จำนวนโฮสต์ที่ต่อเชื่อมเข้ากับอินเทอร์เน็ต รวมทั้งผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตในเชิงพาณิชย์ (Internet Service Provider : ISP) ที่เป็นธุรกิจแบบใหม่ ที่เปิดรับสมาชิกและให้บริการกับบุคคลทั่วไปที่ต้องการใช้งานอินเทอร์เน็ต

รูปแบบการให้บริการเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ตของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต (ISP) ในประเทศไทย จะมีอยู่มากมายทั้งในรูปแบบของการให้บริการเชื่อมต่อเข้าสู่อินเทอร์เน็ต การบริการเสริมต่าง ๆ เช่น การจัดทำเว็บเพจ การบริการด้านข้อมูลข่าวสารเป็นต้น และสามารถจัดรูปแบบการให้บริการเป็น 3 แบบ คือ การบริการส่วนบุคคล , การบริการในรูปบริษัท และการบริการอื่น ๆ

1. ลักษณะโครงสร้างตลาด

การพิจารณาโครงสร้างตลาดของธุรกิจผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต ว่าเป็นตลาดแข่งขันสมบูรณ์ ตลาดแข่งขันไม่สมบูรณ์ หรือผูกขาดนั้น จะพิจารณาจากจำนวนผู้ผลิต ความแตกต่างกันของสินค้า และอุปสรรคในการเข้ามาแข่งขัน

1.1. จำนวนผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต (Internet Service Provider : ISP) ในประเทศไทยมีด้วยกัน 16 ราย (ข้อมูลจากศูนย์บริการอินเทอร์เน็ตไทยแลนด์)

1. ศูนย์บริการอินเทอร์เน็ต ไทยแลนด์ (www.inet.co.th)
2. บริษัท เค.เอส.ซี คอมเมอร์เชียล (www.ksc.net.th)
3. บริษัท ล็อกซ์เลย์ อินฟอร์เมชัน จำกัด (www.loxinfo.co.th)
4. บริษัท สามารถอินเทอร์เน็ต จำกัด (www.samart.com)
5. บริษัท เอ-เน็ต จำกัด (www.anet.net.th)
6. บริษัท WorldNet & Services จำกัด (www.wnet.net.th)
7. บริษัท ไอเดียเน็ต จำกัด (www.idn.co.th)
8. บริษัท เอเชีย แอccess จำกัด (www.asiaaccess.net.th)
9. บริษัท ดาต้า ลายไทย จำกัด (www.linethai.net.th)
10. บริษัท เอเชีย อินโฟเน็ต จำกัด (www.asianet.co.th)
11. บริษัท Siam Global Access จำกัด (www.sga.net.th)
12. บริษัท อินโฟนิวส์ (www.infonews.co.th)
13. บริษัท ไทยออนไลน์ จำกัด (www.thaionline.com)
14. บริษัท ซี.เอส.คอมมิวนิเคชั่น จำกัด (www.cscoms.com)
15. บริษัท ฟาร์อีสต์อินเทอร์เน็ต จำกัด (www.fareast.net.th)
16. บริษัท ชมะนันท์ เวิลด์เน็ต จำกัด (www.cwn.net.th)

1.2. ความแตกต่างกันของสินค้า

ลักษณะของสินค้า คือเป็นสินค้าทางด้านการบริการ ได้แก่ การให้สมาชิกต่อเชื่อมคอมพิวเตอร์เพื่อใช้งานอินเทอร์เน็ต การบริการรับฝากเว็บเพจ และออกแบบเว็บเพจให้กับลูกค้า นอก

เนื่องจากนี่ก็จะเป็นบริการเสริมต่างๆ ที่บริการให้ฟรีกับสมาชิก เช่นการสรุปข้อมูลข่าวสารด้านต่าง ๆ บนอินเทอร์เน็ต , การบริการเชื่อมต่ออีเมลเข้ากับเครื่องรับสัญญาณสื่อสารติดตามตัว (Pager) เป็นต้น ลักษณะการให้บริการของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต จะอยู่ในรูปแบบการให้บริการสมาชิก เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งการใช้งานจะมีลักษณะที่เหมือนๆ กันทั้งทางด้านโปรแกรมการใช้งาน และราคา ทำให้แทบจะไม่มี ความแตกต่างในด้านของสินค้าหรือสามารถใช้ทดแทนกันได้

1.3. การเข้ามาแข่งขันในตลาด

การเข้ามาแข่งขันในตลาดมีอุปสรรคในการดำเนินการสูง เช่น ข้อจำกัดทางด้านเทคโนโลยี , บุคลากร , การขออนุญาตจากการสื่อสารแห่งประเทศไทย (กสท.) , การผูกขาดทางด้านการสื่อสาร , กฎหมายลิขสิทธิ์ , Economies of scale และข้อจำกัดทางด้านรายรับ

1.3.1. อุปสรรคทางด้านเทคโนโลยี ปัจจุบันประเทศไทยยังขาดบุคลากรที่มีความรู้ ความสามารถ เกี่ยวกับ Computer Network อย่างเพียงพอ ทำให้เกิดอุปสรรคในด้านเทคโนโลยี และระบบคอมพิวเตอร์ที่ใช้ยังไม่มีประสิทธิภาพที่ดีพอ เช่น ในเรื่องของความเร็วของระบบ , การติดต่อกับโฮสต์ผ่านสายโทรศัพท์ติดต่อยาก (สายไม่ว่าง หรือ มีปัญหาสายหลุดบ่อย) หรือไม่สามารถติดต่อไปยังโฮสต์คอมพิวเตอร์อื่น ๆ ในอินเทอร์เน็ตได้ ซึ่งปัญหาเหล่านี้ยังพบเห็นได้กับผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย โดยเฉพาะผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่เปิดใหม่

1.3.2. อุปสรรคจากทางภาครัฐในภาครัฐ หน่วยงานที่มีหน้าที่ควบคุมดูแลโดยตรงคือ การสื่อสารแห่งประเทศไทย (กสท.) ปัจจุบัน รัฐได้เปิดให้มีการแข่งขันในการบริการด้านอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นโดยต้องขออนุมัติจากกสท. ผู้ที่จะเข้ามาแข่งขันต้องมีเงินลงทุนไม่เกิน 5 ล้านบาท หากเงินลงทุนเกินกว่า 5 ล้านบาท จะต้องให้สิทธิทาง กสท. เป็นผู้ถือหุ้น 1 ใน 3 โดยไม่ต้องชำระเงิน และจะต้องให้สิทธิพนักงานการสื่อสารถือหุ้นด้วย 3% ส่วนในด้านการบริหาร กสท. จะส่งผู้บริหารไปร่วมเป็นกรรมการบริหารบริษัทอยู่ด้วยบริษัทละ 2 คน และจะมีสิทธิคัดค้านการลงมติของที่ประชุมผู้บริหารได้ (มีสิทธิ Veto) ในด้านการดำเนินงานต่างๆ ไป กฎเหล่านี้เป็นอุปสรรคในการให้เอกชนเข้ามามีส่วนร่วมในการให้บริการอินเทอร์เน็ต เพราะเป็นการให้อำนาจการสื่อสารแห่งประเทศไทยค่อนข้างสูง ในประเด็นที่รัฐเข้าไปถือหุ้น 1 ใน 3 ของทุกบริษัทผู้ให้บริการ เป็นผู้รับประโยชน์โดยไม่ต้องลงทุน เนื่องจากในปัจจุบันการอนุมัติการเชื่อมต่อกับต่างประเทศยังอยู่ในอำนาจของการสื่อสารแห่งประเทศไทย โดยได้อ้างถึงรายได้ที่ขาดหายไปจากการที่อินเทอร์เน็ตทดแทนโทรศัพท์ระหว่างประเทศในบางส่วนถือเป็นการนำเอาทรัพยากรของชาติไปใช้ประโยชน์ส่วนองค์กร

ถึงแม้ว่ารัฐจะเปิดให้มีการแข่งขันการบริการอินเทอร์เน็ต แต่ก็ยังมีการควบคุมในด้านการกำหนดราคาในการให้บริการอยู่ กล่าวคือ ผู้ให้บริการจะต้องขออนุมัติราคาที่จะได้บริการตั้งแต่เริ่มให้บริการ หากต่อมาจะมีการทำการส่งเสริมการขาย (Promotion) โดยการให้ส่วนลดแก่ผู้ใช้รายใด ก็จะต้องขออนุมัติจากการสื่อสารเป็นราย ๆ ไป ซึ่งจะต้องมีเหตุผลประกอบการขออนุมัติเป็นกรณี ๆ ไป ถือเป็น การควบคุมไม่ได้เปิดให้มีการแข่งขันอย่างแท้จริง เพราะเมื่อรัฐมีนโยบายที่จะเปิดให้มีการแข่งขันการให้บริการ ก็ไม่ควรไปควบคุมราคาการให้บริการด้วย เนื่องจากจำนวนผู้ให้บริการที่เพิ่มขึ้นในปัจจุบัน ทำให้เกิดการแข่งขันที่สูงขึ้น รัฐจึงไม่ต้องเข้าไปยุ่งเกี่ยวกับด้านราคา ควรมีการตรวจสอบพฤติกรรมการแข่งขันที่ไม่เป็นธรรมดูแลผลประโยชน์ของผู้ใช้บริการ โดยควบคุมราคาดังเช่นปัจจุบัน

1.3.3. อุปสรรคทางด้าน Economies of Scale ต้นทุนที่สำคัญสำหรับการเปิดศูนย์บริการอินเทอร์เน็ต ได้แก่ เครื่องคอมพิวเตอร์ที่ทำหน้าที่เป็นโฮสต์คอมพิวเตอร์ และอุปกรณ์ที่ทำหน้าที่เป็น Gateway เพื่อต่อออกไปสู่เครื่องโฮสต์คอมพิวเตอร์อื่น ๆ บนอินเทอร์เน็ต ซึ่งมีราคาค่อนข้างสูง ผนวกกับค่าเช่าสาย และงานดาวเทียมที่ต้องจ่ายให้กับทาง กสท. ในอัตราที่ค่อนข้างแพง อีกทั้งเทคโนโลยี ทั้งด้าน Hardware , Software and Peopleware ที่ต้องลงทุนสูงมาก ทำให้ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตมีค่าใช้จ่ายเริ่มต้นที่ค่อนข้างสูง เพราะฉะนั้นการหาสมาชิกที่เข้ามาใช้อินเทอร์เน็ตได้มากเท่าไร ยิ่งทำให้ต้นทุนต่อหน่วยจะลดน้อยลง และสามารถที่จะลงทุนในด้านเทคโนโลยี และอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ เพื่อให้บริการการใช้อินเทอร์เน็ตสำหรับลูกค้ามีคุณภาพมากขึ้น หมายถึงถ้าธุรกิจผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตมี Economies of Scale คือ ถ้ามีสมาชิกมากเท่าไร ต้นทุนต่อหน่วยการผลิตจะยิ่งลดน้อยลงเรื่อย ๆ

เมื่อพิจารณาถึงลักษณะโครงสร้างตลาดของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตทั้งหมดแล้ว จะเห็นได้ว่า ธุรกิจนี้มีลักษณะโครงสร้างตลาดเป็นแบบผู้ขายน้อยราย (Oligopoly) จากโครงสร้างตลาดลักษณะนี้ ได้กำหนดพฤติกรรมและผลการดำเนินงานของกิจการให้มีความแตกต่างจากโครงสร้างตลาดแบบอื่น ๆ ซึ่งมีการแข่งขันกันค่อนข้างรุนแรงทั้งในตัวสินค้า (Product) และการบริการ (Service)

แนวโน้มในอนาคต จะมีผู้ประกอบการรายใหม่ ๆ เข้ามาสู่ธุรกิจนี้เพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ซึ่งจะทำให้มีการแข่งขันกันรุนแรงมากขึ้น ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องมีการพัฒนาระบบการให้บริการเทคโนโลยีและข้อมูลข่าวสารให้มีประสิทธิภาพ และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้นเพื่อเพิ่มหรือรักษาส่วนแบ่งการตลาดไว้ให้มากที่สุด

2. พฤติกรรมการแข่งขันของผู้ประกอบการ

ในการวิเคราะห์พฤติกรรมการแข่งขันของผู้ประกอบการ จะแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น กลยุทธ์การแข่งขันที่ใช้ราคา โดยการใช้ราคาเป็นเครื่องมือในการแข่งขันและกลยุทธ์การแข่งขันที่ไม่ใช้ราคา ได้แก่ การแข่งขันในตัวตนสินค้า ช่องทางการกระจายสินค้า และการโฆษณาประชาสัมพันธ์

2.1. กลยุทธ์การแข่งขันที่ใช้ราคาการแข่งขันทางด้านราคาสำหรับการบริการส่วนบุคคล ในขณะนี้จะมีความเคลื่อนไหวค่อนข้างมาก เป็นเพราะนโยบายลดค่าเช่าดาวเทียมของทาง กสท. ให้กับทางผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต ทำให้มีแนวโน้มว่าค่าบริการจะถูกลงเรื่อย ๆ แต่การแข่งขันในส่วนนี้ก็ยังไม่น้อยมาก เพราะถูกควบคุมราคาโดย กสท. โดยทางผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตจะต้องแจ้งจำนวนสมาชิกให้กับทาง กสท. และจะถูกหักค่าแรกเข้าและค่าบริการรายเดือนที่ได้รับจากสมาชิกแต่ละคน เป็นจำนวน 30% ให้กับทาง กสท. ทำให้แต่ละบริษัทจะมีราคาค่าบริการในส่วนนี้ไม่แตกต่างกันมาก ส่วนการบริการในรูปแบบของบริษัท หรือ Leased Line ก็จะมีราคาเท่า ๆ กันขึ้นอยู่กับความเร็วของสายที่ใช้งาน แต่ทาง กสท. ยังเปิดโอกาสให้แข่งขันกันทางด้านราคาได้บ้าง โดยการอนุญาตให้ทางผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต สามารถให้ส่วนลดของค่าใช้จ่ายรายเดือนได้โดยเฉพาะค่าบริการรายเดือน แต่ในการสมัครสมาชิกจริงนั้น จะมีส่วนลดในการจ่ายค่าบริการ ซึ่งนับอัตราส่วนลดตามอัตราส่วนลดการสมัครสมาชิกเป็นระยะเวลา 1 เดือน 3 เดือน 6 เดือน และ 12 เดือน โดยที่ในแต่ละผู้ให้บริการจะมีอัตราส่วนลดหย่อนแตกต่างกันออกไป และอัตราดังกล่าวมักมีการเปลี่ยนแปลงพร้อมโปรโมชั่นต่าง ๆ อยู่ตลอดเวลา (ตารางที่ 5)

นอกจากนี้ ผู้ให้บริการบางแห่งยังใช้กลยุทธ์ทางด้านราคาควบคู่ไปกับการอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าเช่น Samart ได้ออกผลิตภัณฑ์ คือ Samart Connect Min & Max เป็นบริการแบบ package ประกอบไปด้วย ชุดซอฟต์แวร์ใช้งานอินเทอร์เน็ตและรหัสการใช้งาน (login name) พร้อม password เพื่อให้ผู้ซื้อสามารถเข้าไปใช้งานอินเทอร์เน็ตได้โดยทันทีภายในเวลาที่จำกัดไว้ โดยออกเป็น package 2 ชุด คือ

- Samart Connect-Min Kit ราคา 399 บาท จำนวน 25 ชั่วโมง
- Samart Connect-Max Kit ราคา 399 บาท จำนวน 100 ชั่วโมง

ตารางที่ 5 อัตราค่าบริการอินเทอร์เน็ตของ ISP ที่เปิดให้บริการในปัจจุบัน

บริษัท	ชื่อบริการ	จำนวนชั่วโมงใช้งาน	พื้นที่เก็บข้อมูล(MB)	ค่าธรรมเนียมแรกเข้า(บาท)	ค่าบริการรายเดือน(บาท)	ค่าบริการเกินกำหนด
เอ-เน็ต	A-Net Internet Card	25	ไม่จำกัด	-	600	N/A
		50	ไม่จำกัด		1,150	N/A
		100	ไม่จำกัด		2,200	N/A
	A-Net Direct	25			700	N/A
		50			1,300	N/A
		100			2,400	N/A
A-Net Time Zone	สูงสุด 75			900		
เอเชียอินโฟเน็ต	ASIANET 1	10	2	200	485	40 บ./ชม.
	ASIANET 2	20	2	200	875	30 บ./ชม.
	ASIANET 3 Web50	50	2	200	2,335	ไม่มี
	ASIANET 3 Web100	100	2	200	4,380	ไม่มี
	ASIANET3 Web 200	200	2	200	8,170	ไม่มี
ไอเดียเน็ต	Graphic2 for Normal	50 ขึ้นไป	2	500	ฟรี	25 บ./ชม.
ไอเน็ต	Internet Plus	10	2	ฟรี	388	ไม่มี
	Internet Plus	20	2	ฟรี	777	ไม่มี
	Asia Access	20	2	ฟรี	1,360	20
คาค้า สายไทย	LINETHAI 1	30	2	200	585	20 บ./ชม.
	LINETHAI 2	50	2	200	785	20 บ./ชม.
	LINETHAI 3	15	2	200	385	20 บ./ชม.
อินเทอร์เน็ตประเทศไทย	WorldNet	20	2	200	292	20 บ./ชม.
	WorldNetPlus	20	2	300	875	30 บ./ชม.
	BizNetPlus	40	2	300	1,362	30 บ./ชม.
อินเทอร์เน็ตเคเอสซี	KSC Premium	40		800		23 บ./ชม.
	KSC Economy	30		450		42 บ./ชม.
	Web Surfer	16		399		
	Web Surfer Refill	45		299		
	Instant (พร้อมซิติ)	15		599		
อีจซีอินโฟ	WebKit 1	10	2	-	486	40 บ./ชม.
	WebKit 2	20	2	-	875	30 บ./ชม.
	WebKit 3	50	2	-	2,400	N/A
สามารถอินโฟเน็ต	S-Surfer	15		200	300	20 บ./ชม.
	M-Surfer	35		200	500	15 บ./ชม.
	XL-Surfer	80		200	1,000	9 บ./ชม.
เวสต์เน็ต	APRICOT Graphic Service 20	20	2	300	600	20 บ./ชม.
	APRICOT Graphic Service 40	40	2	300	900	40 บ./ชม.
ซีเอสคอมมูนิเคชั่น	CsPro 25	25	2	200	700	30 บ./ชม.
	CsPro 15	15	2	200	450	35 บ./ชม.
รอยเนท	รอยเนทอินเทอร์เน็ต	InternetCard 20	-	-	-	-
		Cool Card 60	-	-	-	-
		ExtraCard 100	-	-	-	-
		Yearly	2	5,300	-	15
		Half Yearly	2	2,850	-	15

ที่มา : "Internet ISP Department" Internet Today , July 2000 , p. 56

โปรโมชั่นและรายการชุด Kit ที่มีการเปลี่ยนแปลง

A-Net

นอกเหนือจากที่ศูนย์บริการอินเทอร์เน็ต A-net มีผลิตภัณฑ์ชุด Kits อาทิ A-net Diect, A-net Card แล้วยังได้ออก A-net Time Zone 30 ชั่วโมง(คิดตามช่วงเวลา) เป็นบริการแบบส่วนบุคคล ซึ่งในส่วน Time Zone นี้จะมีราคาเพียง 900 บาท ใช้งานได้สูงสุดถึง 75 ชั่วโมง (12บาท/ชม.) การให้บริการ Time Zone คือการให้บริการอินเทอร์เน็ตรายบุคคลแบบครบวงจร ไม่ต้องเสียค่าบริการรายเดือน อัตราค่าบริการจะคิดตามชั่วโมงที่ใช้งานจริง ไม่มีการกำหนดวันหมดอายุ มีหลักเกณฑ์ในการคิดชั่วโมงการใช้งานและราคาค่าบริการในแต่ละช่วงเวลาที่ใช้งานแตกต่างกัน เช่น จำนวนชั่วโมงที่ซื้อ 25 ชั่วโมง จำนวนชั่วโมงการใช้งานจะหมดลงเมื่อ ชั่วโมงที่ใช้งานจริงกับชั่วโมงที่สะสมมีช่วง เวลาที่เท่ากัน

CS Internet

สำหรับ CS Internet นั้นมีชุด Kit อยู่มากมาย ดังนี้ Beginner Kit , Advanced Kit , Professional Kit , My Kit , Duo Kit และชุด Party Kit ชุด Kit เหล่านี้สามารถใช้งานได้ภายใน 3 เดือนหลังจากลงทะเบียนแล้ว และจะได้เนื้อที่สำหรับอีเมล 2 MB และ 1 MB สำหรับโฮมเพจ

ชุด Kit ของ CS Internet ได้จัดรายการส่งเสริมการขาย จากชุด CS Advanced Kit เดิมปกติ 640 (รวม 40 ชม.) ได้ปรับเป็นระยะเวลาทั้งหมด 45 ชม. (โดยปกติให้เวลา 20 ชั่วโมง แต่รายการปรับปรุงได้เพิ่มจำนวนชั่วโมงให้อีก 25 ชั่วโมง) และชุด CS Professional Kit 960 บาท (60 ชั่วโมง) ได้ปรับระยะเวลาในการใช้ได้ทั้งหมด 70 ชั่วโมง (โดยปกติให้เวลา 30 ชั่วโมง แต่รายการปรับปรุงได้เพิ่มจำนวนชั่วโมงให้อีก 40 ชั่วโมง) และสำหรับชุด Kit ทั้งหมด (CS Beginning Kit , CS Advanced Kit , CS Professional Kit)

Internet KSC

ปัจจุบัน อินเทอร์เน็ต เคเอสซี มีผลิตภัณฑ์ Internet Package อยู่ทั้งหมด 3 ชนิด ได้แก่ KSC Web Surfer , KSC Web Surfer Refill และ KSC Instant Internet จำนวน 15 ชั่วโมง ราคา 599 บาท และได้จัดรายการโปรโมชั่นสำหรับ KSC INSTANT INTERNET กับการต่ออายุดังนี้ (สามารถต่ออายุได้ โดยมี 3 แบบ รับชั่วโมงเพิ่มฟรี 50% ตั้งแต่วันนี้ถึง 31 กค. 43)

- 20 ชั่วโมง ราคา 800 บาท (รับเพิ่มอีก 10 ชั่วโมงฟรี เป็น 30 ชั่วโมง)
- 50 ชั่วโมง ราคา 1,800 บาท (รับเพิ่มอีก 25 ชั่วโมงฟรี เป็น 75 ชั่วโมง)
- 100 ชั่วโมง ราคา 3,400 บาท (รับเพิ่มอีก 50 ชั่วโมงฟรี เป็น 150 ชั่วโมง)

Jusmine Internet

Jusmine Internet หรือ Ji Net ได้ออกชุด Kits ใหม่ที่ชื่อ Ji-Net Millenium KIT II สำหรับนักท่อง NET จำนวน 12 ชม. ราคา 170 บาท , จำนวน 25 ชม. ราคา 330 บาท และจำนวน 40 ชม. ราคา 490 บาท ไม่ต้องลงทะเบียน เมื่อซื้อไปสามารถนำไปใช้งานได้ทันที

Asiaaccess

โปรโมชั่นจาก Asiaaccess ตั้งแต่ 1 พฤษภาคม - 31 สิงหาคม 2543 โดยลดราคา 50% ชุด Asiaaccess Internet Plus 1 ปกติ ราคา 388 (10 ชม.) ลดเหลือ 195 บาท และ ชุด Asiaaccess Internet Plus 2 ปกติ ราคา 777 (20 ชม.) ลดเหลือ 389 บาท

Samart

Samart Connect Min & Max ชุด Kit จากสามารถ ไชเบอร์เน็ต มีด้วยกัน 2 ชุด ดังนี้

- Samart Connect - Min Kit ราคา 399 บาท จำนวน 25 ชม.
- Samart Connect - Max Kit ราคา 999 บาท จำนวน 100 ชม.

ที่มา : MICRO COMPUTER USER , ปีที่ 10 ปีเศษหลัง , มกราคม 2544 , หน้า 120-121

2.2. กลยุทธ์การแข่งขันที่ไม่ใช้ราคา

สำหรับกลยุทธ์การแข่งขันที่ไม่ใช้ราคา ประกอบด้วยวิธีการหลายชนิด โดยสามารถแบ่งออกเป็น 3 ชนิดคือ การแข่งขันในตัวสินค้า ช่องทางการกระจายสินค้า และการส่งเสริมการขาย

2.2.1. การแข่งขันในตัวสินค้าการแข่งขันในตัวสินค้าส่วนใหญ่ จะเน้นไปทางด้าน การแข่งขันทางด้านเทคโนโลยี และการอำนวยความสะดวกในการใช้งานให้กับลูกค้าเป็นหลัก โดย การแข่งขันทางด้านเทคโนโลยีจะเน้นที่ความเร็วของสายที่ต่อออกไปยังต่างประเทศ ประสิทธิภาพ การทำงานของฮาร์ดคอมพิวเตอร์ที่ใช้อยู่ จำนวนหมายเลขโทรศัพท์ที่ใช้ติดต่อเข้ากับผู้ให้บริการ รวมทั้งจำนวนสมาชิกที่ใช้งานต่อตัวฮาร์ดคอมพิวเตอร์ที่ทางผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตมีอยู่ โดย สมาชิกหรือลูกค้าจะดูจากคุณภาพของสัญญาณและความเร็วในการใช้งานอินเทอร์เน็ต จำนวนสาย โทรศัพท์ที่ใช้มากพอที่จะหมุนโทรศัพท์ (Modem) ต่อเชื่อมเข้ากับผู้ให้บริการได้อย่างง่ายดาย

นอกจากการแข่งขันในเรื่องเทคโนโลยีในการต่อเชื่อมและใช้งานอินเทอร์เน็ตแล้ว ยังมี การแข่งขันกันในเรื่องของการบริการอื่น ๆ ให้กับลูกค้า เช่น การจัดทำเว็บเพจของผู้ให้บริการ อินเทอร์เน็ตเพื่อให้ข้อมูลข่าวสารทั้งด้านธุรกิจ การเมือง การศึกษา และอื่นๆ รวมทั้งเมนูคำสั่ง เพื่ออำนวยความสะดวกให้ลูกค้าจัดเปลี่ยน password ได้อย่างง่ายดาย การตรวจสอบเวลาที่ใช้งานไปแล้ว ซึ่งสำหรับผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตรายใหญ่ ไม่ว่า Internet Thailand , KSC , Loxinfo และ Samart Cybernet ต่างมีบริการในส่วนนี้ให้กับลูกค้า นอกเหนือจากนี้ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต บางแห่ง ได้แก่ Loxinfo ยังให้บริการส่ง E-mail ผ่านวิทยุติดตามตัว ให้กับลูกค้าอีกด้วย

2.2.2. ช่องทางการกระจายสินค้า ในการขายสินค้า หรือการรับสมัครสมาชิกของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตแต่ละรายจะมีกลยุทธ์ต่างๆที่คล้ายคลึงกันในการวิเคราะห์กลยุทธ์ด้านนี้จะเป็นการวิเคราะห์ในด้านช่องทางการกระจายสินค้าทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด ซึ่งกลยุทธ์ที่ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยใช้อยู่ คือ

- การรับสมัครสมาชิกโดยตรง โดยลูกค้าหรือสมาชิก จะเป็นผู้ติดต่อเข้ามายังผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต โดยส่งแบบฟอร์มของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต พร้อมกับหลักฐานสำเนาใบทะเบียนบ้านและสำเนาบัตรประจำตัวประชาชน มายังผู้ให้บริการฯ หลังจากนั้น 1 ถึง 3 วัน ทางผู้ให้บริการฯ จะจัดส่งซอฟต์แวร์การใช้งานและโทรศัพท์กลับมายืนยัน พร้อมกับแจ้งรหัสการใช้งานให้กับลูกค้าด้วย
- บริษัทผู้แทนจำหน่าย หรือตัวแทน (Dealer) ได้แก่ ร้านหนังสือ โรงเรียนสอนคอมพิวเตอร์ หรือร้านขายอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ทั่วไป โดยสินค้าที่วางขายได้แก่ ชุด Package
- บริษัทออกoutlet ร่วมกับบริษัทในเครือสำหรับการรับสมัครสมาชิก เช่น Loxinfo ใช้ร้านค้าของบริษัทในเครือคือ Hutchison Telecommunications เป็นที่รับสมัครสมาชิก
- การขายตรง (Direct Sales) โดยจะมีพนักงานของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต เข้าไปติดต่อกับทางบริษัท หน่วยงานราชการหรือโรงเรียนต่างๆ ที่ต้องการใช้งานอินเทอร์เน็ต (การติดตั้งอินเทอร์เน็ตเซิร์ฟเวอร์หรือการบริการติดตั้งโฮสต์คอมพิวเตอร์ให้กับลูกค้า)
- การทำ Mass Marketing เช่น การออก booth ตามห้างสรรพสินค้า สถาบันการศึกษา หรือนิทรรศการทางด้านคอมพิวเตอร์
- การเพิ่มผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตในต่างจังหวัดโดยการทำ Joint Venture หรือ Franchise กับผู้ที่สนใจในธุรกิจนี้ ซึ่งอัตราการขยายตัวของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีเครือข่ายในต่างจังหวัดมากที่สุดก็คือ Loxinfo ซึ่งเป็นผู้บุกเบิกผู้บุกเบิกศูนย์บริการอินเทอร์เน็ต ในต่างจังหวัดเป็นแห่งแรก

2.2.3. การส่งเสริมการขาย การโฆษณาประชาสัมพันธ์ เป็นกลยุทธ์หนึ่งที่ใช้กันมากของศูนย์บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย โดยเฉพาะสื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ นิตยสาร วารสาร และหนังสือพิมพ์ เป็นสื่อที่ลงแบบฟอร์มการรับสมัครสมาชิก หรือประชาสัมพันธ์เป็นอย่างมาก นอกจากนี้ยังมีการส่งเสริมการขายอื่น ๆ อีก เช่น การจัดอบรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตให้กับสมาชิก โดยผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่จะใช้กลยุทธ์การแลกเปลี่ยนสินค้า (Barter) กับทางโรงเรียนสอนคอมพิวเตอร์ในประเทศ ในการจัดตั้งโฮสต์คอมพิวเตอร์ให้ เพื่อแลกกับส่วนลดการอบรมหลักสูตรคอมพิวเตอร์ การลงโฆษณาและการวางสินค้าหรือใบสมัครในโรงเรียน ซึ่งผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่ใช้กลยุทธ์แบบนี้ได้แก่

- KSC COMNET ร่วมมือกับทางโรงเรียนสอนคอมพิวเตอร์ ECC
- Smart Cybernet Services ร่วมมือกับทางโรงเรียนสอนคอมพิวเตอร์ BCC และ ECC
- Asia Access Internet Service ร่วมมือกับทางโรงเรียนสยามคอมพิวเตอร์

การเปิดบริการให้ลูกค้าได้ทดลองใช้อินเทอร์เน็ตฟรี ก็เป็นกลยุทธ์การส่งเสริมการขายอีกวิธีหนึ่งที่นิยมใช้กันมากสำหรับศูนย์บริการอินเทอร์เน็ต เช่น Internet Thailand ให้ลูกค้าที่ซื้อ

เครื่องของ Powel Computer ใช้ฟรี 60 ชั่วโมงภายใน 3 เดือน , Asia Access Internet ให้ลูกค้าที่ซื้อเครื่องของ Compaq Computer ใช้ฟรี 30 ชั่วโมงเป็นต้น

2. ทฤษฎีทางการตลาด

2.1. โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิต หรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ดังภาพที่ 1

ภาพที่ 1

รายละเอียดรูปแบบแสดงพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค)

สิ่งกระตุ้นภายนอก		กล่องดำ หรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ		การตอบสนองของผู้ซื้อ
สิ่งกระตุ้นทางการตลาด	สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ	ลักษณะของผู้ซื้อ	กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ	
- ผลิตภัณฑ์ - ราคา - การจัดจำหน่าย - การส่งเสริมการตลาด	- เศรษฐกิจ - เทคโนโลยี - การเมือง - วัฒนธรรม ตลาด ฯลฯ	- ปัจจัยด้านวัฒนธรรม - ปัจจัยด้านสังคม - ปัจจัยส่วนบุคคล - ปัจจัยด้านจิตวิทยา		- การเลือกผลิตภัณฑ์ - การเลือกตรา - การเลือกผู้ขาย - เวลาในการซื้อ - ปริมาณการซื้อ

ที่มา : Philip Kotler , Marketing An Introduction , 5th ed. , Englewood Cliffs,N.J. : Prentice-Hall , 1984 , p.124

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buyer Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

(1) สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

(2) สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

(3) สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution or Place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

(4) สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2. สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

(1) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

(2) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝาก ถอนเงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

(3) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

(4) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น วัฒนธรรมนิยมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำ หรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1. ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2. กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1. การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) ตัวอย่าง การเลือกใช้อินเตอร์เน็ตแบบรายเดือน หรือ แบบ package

3.2. การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) ตัวอย่าง เลือก ISP รายใด เช่น KSC , SMART , JASMINE , A-NET ฯลฯ

3.3. การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) ตัวอย่าง เลือกจากห้างสรรพสินค้าใด หรือร้านหนังสือร้านใด

3.4. การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกซื้อเมื่อหมดอายุในการใช้งาน หรือเมื่อมีโปรโมชั่นพิเศษ

3.5. การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกที่จะซื้อจำนวนเท่าไรเพื่อให้เกิดความเหมาะสม

2.2. ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งจะทำให้ทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภค นักการตลาดก็สามารถจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสมได้

เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งเปรียบเสมือนกล่องคำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ สิ่งที่ผู้ขายและนักการตลาดต้องค้นหาคือว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากสิ่งใดบ้าง โดยลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา ดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน บุคคลจะเรียนรู้วัฒนธรรมของเขาภายใต้กระบวนการทางสังคม วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล วัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมกลุ่มย่อย หรือชนบทรธรรมนิยมประเพณี และชั้นของสังคม

1.1. วัฒนธรรมพื้นฐาน(Cultural)เป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการซื้อและพฤติกรรมการซื้อของบุคคลเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อการบริโภคสินค้า เช่น การใช้อินเตอร์เน็ตแบบแพคเกจ เป็นต้น

1.2. วัฒนธรรมกลุ่มย่อย หรือชนบทรธรรมนิยมประเพณี (Subculture) วัฒนธรรมกลุ่มย่อยมีรากฐานมาจากเชื้อชาติ ศาสนา สีผิว พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ที่แตกต่างกัน ทำให้แต่ละกลุ่มที่มีวัฒนธรรมย่อยต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อและการบริโภคสินค้าแตกต่างกัน และในกลุ่มเดียวกันจะมีพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

1.3. ชั้นของสังคม(SocialClass)การจัดลำดับบุคคลในสังคมออกเป็นกลุ่มที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันจากระดับสูงไประดับต่ำ สิ่งที่น่าสนใจของชั้นของสังคม คือ อาชีพ ฐานะ รายได้ ตระกูลหรือชาติกำเนิด ฯลฯ การศึกษาชั้นของสังคมจะเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาดและกำหนดตลาดเป้าหมาย กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์และศึกษาความต้องการให้ถูกต้อง

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

2.1. กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups)เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ

- กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน
- กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพ และร่วมสถาบัน

กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่ม ทางด้านการเลือกพฤติกรรมและการดำเนินชีวิต รวมทั้งทัศนคติ และแนวความคิดของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการเป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นต่างๆ จากกลุ่มอิทธิพล ดังนั้นสิ่งที่นักการตลาดควรทราบคือกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างไร

2.2. ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวนับว่ามีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคลมากที่สุด ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว

2.3. บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง ฯลฯ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพและแนวความคิดส่วนบุคคล

3.1. อายุ(Age) อายุที่ต่างกันจะทำให้มีความต้องการผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุประกอบด้วย ต่ำกว่า 6 , 6-11 , 12-19 , 20-34 , 35-49 , 50-64 ขึ้นไป

3.2. ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัวการดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนจะมีอิทธิพลต่อความต้องการทัศนคติและค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อที่ต่างกัน วัฏจักรชีวิตครอบครัวประกอบด้วยขั้นตอนแต่ละขั้นตอนที่มีลักษณะการบริโภคแตกต่างกันดังนี้

ขั้นที่ 1 เป็นโสด และอยู่ในวัยหนุ่มสาว มักจะซื้อสินค้าเพื่อความสะดวกสบาย

ขั้นที่ 2 คู่สมรสใหม่และยังไม่มีบุตร มักจะซื้อสินค้าถาวร เช่น รถยนต์

ขั้นที่ 3 ครอบครัวที่มีบุตรคนเล็กอายุต่ำกว่าหกขวบ มักซื้อสินค้าถาวรในบ้านเช่นเฟอร์นิเจอร์ เป็นต้น

ขั้นที่ 4 ครอบครัวที่มีบุตรคนเล็กอายุมากกว่าหกขวบ มีฐานะการเงินดีขึ้น ภรรยาอาจจะทำงานด้วยเพราะบุตรเข้าโรงเรียนแล้ว สินค้าที่บริโภคได้แก่ อาหาร เสื้อผ้า ฯลฯ

ขั้นที่ 5 ครอบครัวที่บิดามารดาอายุมากและมีบุตรโตแล้ว แต่ยังไม่แต่งงาน มีฐานะการเงินดีมักซื้อสินค้าและเฟอร์นิเจอร์มาแทนของเก่า ผลิตภัณฑ์ที่บริโภคอาจจะเป็นรถยนต์

ขั้นที่ 6 ครอบครัวที่บิดามารดาอายุมากมีบุตรแยกครอบครัวแล้ว และยังทำงานอยู่ มีฐานะการเงินดี ชอบเดินทาง พักผ่อน

ขั้นที่ 7 ครอบครัวที่บิดามารดาอายุมากมีบุตรแยกครอบครัวแล้ว และออกจากงานแล้ว กลุ่มนี้รายได้ลดลงและมักอาศัยอยู่ในบ้าน ผลิตภัณฑ์ที่บริโภค เช่น ยารักษาโรค

ขั้นที่ 8 คนที่อยู่คนเดียวเนื่องจากฝ่ายหนึ่งตายหรือหย่าขาดจากกันและออกจากงานแล้ว ค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่เป็นค่ารักษาพยาบาล

3.3. อาชีพ (Occupation) บุคคลแต่ละอาชีพจะมีความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่นข้าราชการจะมีความต้องการแต่สินค้าที่จำเป็นและคงทน

3.4. โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลต่างกันจะทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการต่างกัน โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วยรายได้ การออมสินทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดจึงต้องสนใจแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคลโดยมีการนำรายได้ไปเป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดและกำหนดตลาดเป้าหมาย

3.5. การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

3.6. รูปแบบการดำรงชีวิต (Life Style) แบบการดำรงชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรม ชั้นของสังคมและกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล นักการตลาดเชื่อว่ารูปแบบการดำรงชีวิตของแต่ละบุคคลมีอิทธิพลต่อการเลือกผลิตภัณฑ์

3.7. บุคลิกลักษณะ (Personality) บุคลิกลักษณะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อบุคลิกลักษณะหมายถึงทัศนคติ และนิสัยของบุคคล แต่ละคนจะมีนิสัยและทัศนคติที่แตกต่างกัน

4. ลักษณะทางจิตวิทยา (Psychological Characteristics) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากกระบวนการทางจิตวิทยา 4 อย่างคือการจูงใจ ความเข้าใจ การรับรู้ ความเชื่อทัศนคติ

4.1. การจูงใจ (Motivation) เป็นวิธีการที่จะชักนำพฤติกรรมของบุคคลให้ปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ พฤติกรรมมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีสิ่งจูงใจ (Motive) หรือสิ่งกระตุ้นซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ โดยอาศัยสิ่งจูงใจหรือสิ่งกระตุ้นทางการตลาด การที่นักการตลาดจะจัดสิ่งกระตุ้นได้นั้นจะต้องเข้าใจถึงความต้องการของมนุษย์

นักจิตวิทยาได้เสนอทฤษฎีการ จูงใจที่เป็นที่รู้จักกันกว้างขวางมากทฤษฎีหนึ่ง คือ "ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์" ทฤษฎีของมาสโลว์ ยึดถือข้อสมมุติฐาน 4 ประการ ดังนี้

1. มนุษย์ทุกคนมีรูปแบบการรับแรงจูงใจคล้ายคลึงกัน โดยผ่านมาจากแหล่งกำเนิดภายในร่างกาย และจากการปฏิกริยาสัมพันธ์ทางสังคม
2. แรงจูงใจบางอย่างมีความจำเป็นขั้นพื้นฐาน และสำคัญมากกว่าแรงจูงใจอย่างอื่น
3. แรงจูงใจที่มีความจำเป็นขั้นพื้นฐาน มากกว่าจำเป็นจะต้องได้รับการตอบสนองให้ได้รับความพอใจก่อนจนถึงระดับเป็นแรงจูงใจน้อยที่สุดก่อนที่แรงจูงใจทางด้านอื่น จะได้รับแรงกระตุ้น
4. เมื่อแรงจูงใจขั้นพื้นฐานได้รับการตอบสนองจนได้รับความพอใจแล้ว แรงจูงใจขั้นที่สูงกว่าก็จะเกิดขึ้นเข้ามาแทนที่

ความต้องการพื้นฐานของมาสโลว์ (Maslow) หรือลำดับขั้นความต้องการ (Hierarchy of Needs) อันประกอบไปด้วย (William Frederick , The New Communications , 1984 . p. 80)

1. ความต้องการทางกายภาพ (Physiological Needs) เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์เพื่อให้สามารถดำรงชีวิตอยู่ได้ต่อไป อันได้แก่ ปัจจัย 4 คือ อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่ อาศัย และยารักษาโรค
2. ความต้องการความปลอดภัย (Safety and Security Needs) เป็นความต้องการที่จะให้ตนเองปลอดภัยจากอันตรายจากสภาพแวดล้อมภายนอกและโรคภัยไข้เจ็บ หลังจากที่มนุษย์ได้ความต้องการในขั้นแรก จะเริ่มแสวงหาที่ซึ่งให้ความปลอดภัยกับตนได้ เช่น ที่อยู่อาศัยที่มั่นคงแข็งแรง การประกันสุขภาพ ฯลฯ
3. ความต้องการทางสังคม (Social Needs) หรือ ความต้องการความรักและความเป็นพวกเดียวกัน (Love and Belonginess Needs) เนื่องจากมนุษย์เป็นสัตว์สังคมจึงมีความต้องการอยู่รวมกันเป็นกลุ่มเป็นสังคม นอกจากนี้มนุษย์ยังต้องการความรัก ความอบอุ่น การยอมรับ เพื่อให้สามารถดำรงอยู่ได้อย่างสมบูรณ์
4. ความต้องการมีเกียรติยศ หรือการรู้จักคุณค่าแห่งตน (Self-Esteem Needs) เมื่อมนุษย์อยู่รวมกันเป็นสังคมแล้ว นอกจากการมีส่วนร่วมในสังคมยังต้องการให้ผู้อื่นยกย่อง การมีความรู้ความสามารถมีคุณค่า ต้องการได้รับเกียรติยศชื่อเสียงและการยกย่องจากสังคม
5. ความต้องการประสบความสำเร็จในชีวิต (Self - Actualization Needs) เมื่อมนุษย์เข้ามารวมกลุ่มกันเป็นสังคมจะพยายามพัฒนาตนเองตลอดเวลา เพื่อให้สามารถประสบความสำเร็จในชีวิตตามที่ตั้งเป้าหมายเอาไว้

4.2. การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่บุคคลตีความ และรับรู้ข้อมูลเริ่มจากบุคคลได้รับรู้สิ่งต่าง ๆ จากประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ เห็น ได้ยิน กลิ่น สัมผัส และรส แต่ละคนก็จะเกิดการรับรู้ที่แตกต่างกันขึ้นกับลักษณะสิ่งกระตุ้น สิ่งแวดล้อม และลักษณะเฉพาะบุคคล

4.3. การเรียนรู้ (Learning) เป็นผลจากประสบการณ์ของบุคคลซึ่งจะทำให้เกิดการเรียนรู้และนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเช่นการแจกตัวอย่างเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการทดลองใช้สินค้า

4.4. ความเชื่อถือ (Beliefs) เป็นความคิดซึ่งบุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

4.5. ทักษะคติ (Attitude) เป็นการประเมินผลการรับรู้ทั้งด้านพอใจหรือไม่พอใจ ซึ่งจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหรือใช้สินค้าของผู้บริโภค ทักษะคติของบุคคลจะมีผลต่อผลิตภัณฑ์เป็นความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ ดังนั้นนักการตลาดต้องพยายามเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในทักษะคติของบุคคลแล้วแทนที่จะพยายามเปลี่ยนทักษะคติของบุคคล เช่นเสนอผลิตภัณฑ์ที่ไม่ขัดแย้งต่อกฎเกณฑ์ทางวัฒนธรรมและสังคม

4.6. แนวความคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self Concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่นมีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่ง องค์ประกอบของแนวความคิดเกี่ยวกับตนเองแบ่งออกได้ 4 แบบคือ

(1) แนวความคิดตนเองที่แท้จริง (Real Self) หมายถึงความคิดที่บุคคลมองตนเองที่แท้จริงเป็นอย่างไร นักการตลาดอาจนำลักษณะความคิดของบุคคลประเภทนี้ไปใช้ในการโฆษณา โดยการให้ข่าวสารย้ำความคิดเกี่ยวกับตนเองที่แท้จริงยิ่งขึ้น เช่น โฆษณาของกรุงเทพมหานครประกันภัยที่ว่า “คาดไม่ถึงจึงต้องคุ้มครอง”

(2) แนวความคิดตนเองในอุดมคติ (Ideal Self) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลใฝ่ฝันอยากให้เป็นเช่นนั้น พฤติกรรมของบุคคลส่วนมากมักจะมุ่งทำให้พฤติกรรมที่แท้จริงของเขาเองสอดคล้องกับแนวความคิดตนเองในอุดมคติ เช่น คนที่ใฝ่ฝันอยากมีผิวสวยอย่างดาราก็จะใช้ผลิตภัณฑ์ตามที่ดาราดำใช้ นักการตลาดก็จะนำลักษณะความคิดของบุคคลประเภทนี้มาใช้เป็นกลยุทธ์ในการโฆษณา โดยการนำเอคารายอดนิยมมาเป็นแบบโฆษณาผลิตภัณฑ์

(3) แนวความคิดตนเองที่คิดว่าบุคคลอื่นมองตนเองที่แท้จริง (Real Other) หมายความว่า บุคคลนึกเห็นภาพพจน์ว่าคนอื่นมองตนเองที่แท้จริงเป็นอย่างไร เช่น บุคคลถูกบุคคลอื่นมองว่าเป็นนักธุรกิจที่ต้องเดินทางอยู่ตลอดเวลา จึงต้องใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในการติดต่อสื่อสารเพื่อให้ทันต่อเหตุการณ์ ฉะนั้นเขาก็ควรที่จะมีโทรศัพท์เคลื่อนที่ไว้

(4) แนวความคิดตนเองที่ต้องการให้ผู้อื่นคิดเกี่ยวกับตนเอง (Ideal Other) หมายถึง การที่บุคคลต้องการให้บุคคลอื่นคิดถึงเขาในแง่ใด เช่น นักธุรกิจที่ต้องการให้บุคคลอื่นมองว่าเขาเป็นนักธุรกิจที่ทันสมัย ฉะนั้นเขาก็ต้องมีโทรศัพท์เคลื่อนที่ไว้สำหรับใช้ในการติดต่อ เพราะว่าการมีโทรศัพท์เคลื่อนที่ไว้บุคคลอื่นมองว่าเป็นสิ่งทันสมัย (Philip Kotler , Marketing An Introduction , 5th ed. Englewood Cliffs. : Prentice-Hall , 1984 , p.123 - 142)

2.3. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหา หรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6W_s และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO? , WHAT? , WHY? , WHO? , WHEN? , WHERE? และ HOW? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7O_s ซึ่งประกอบด้วย OCCUPANTS, OBJECTS, OBJECTIVES, ORGANIZATIONS, OCCASIONS, OUTLETS และ OPERATIONS

ตารางที่ 6 คำถาม 7 คำถาม (6W_s และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7O_s)

คำถาม(6 W _s และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7O _s)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupant) ทางด้าน ประชากรศาสตร์ , ภูมิศาสตร์ , จิตวิทยา , พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4P _s) ประกอบด้วย กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและสามารถสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ คือต้องการคุณสมบัติ หรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์หลัก , รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม , ผลิตภัณฑ์ควบ , ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง , ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทางการแข่งขัน ประกอบด้วยความแตกต่างทางด้าน ผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้า เพื่อสนองความต้องการของเขา ด้านร่างกาย และด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา , ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม , ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ , กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ , กลยุทธ์ด้านราคา , กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม , ผู้มีอิทธิพล , ผู้ตัดสินใจซื้อ , ผู้ซื้อ , ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การโฆษณา และกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด โดยใช้กลุ่มอิทธิพล

ตารางที่ 6 (ต่อ) คำถาม 7 คำถาม (6W₆ และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7O₆)

คำถาม (6 W ₆ และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7O ₆)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญ ๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใด จึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา , การค้นหาข้อมูล , การประเมินผลทางเลือก , ตัดสินใจซื้อ , ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : รศ.ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ , การบริหารการตลาดยุคใหม่ : กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ , 2541

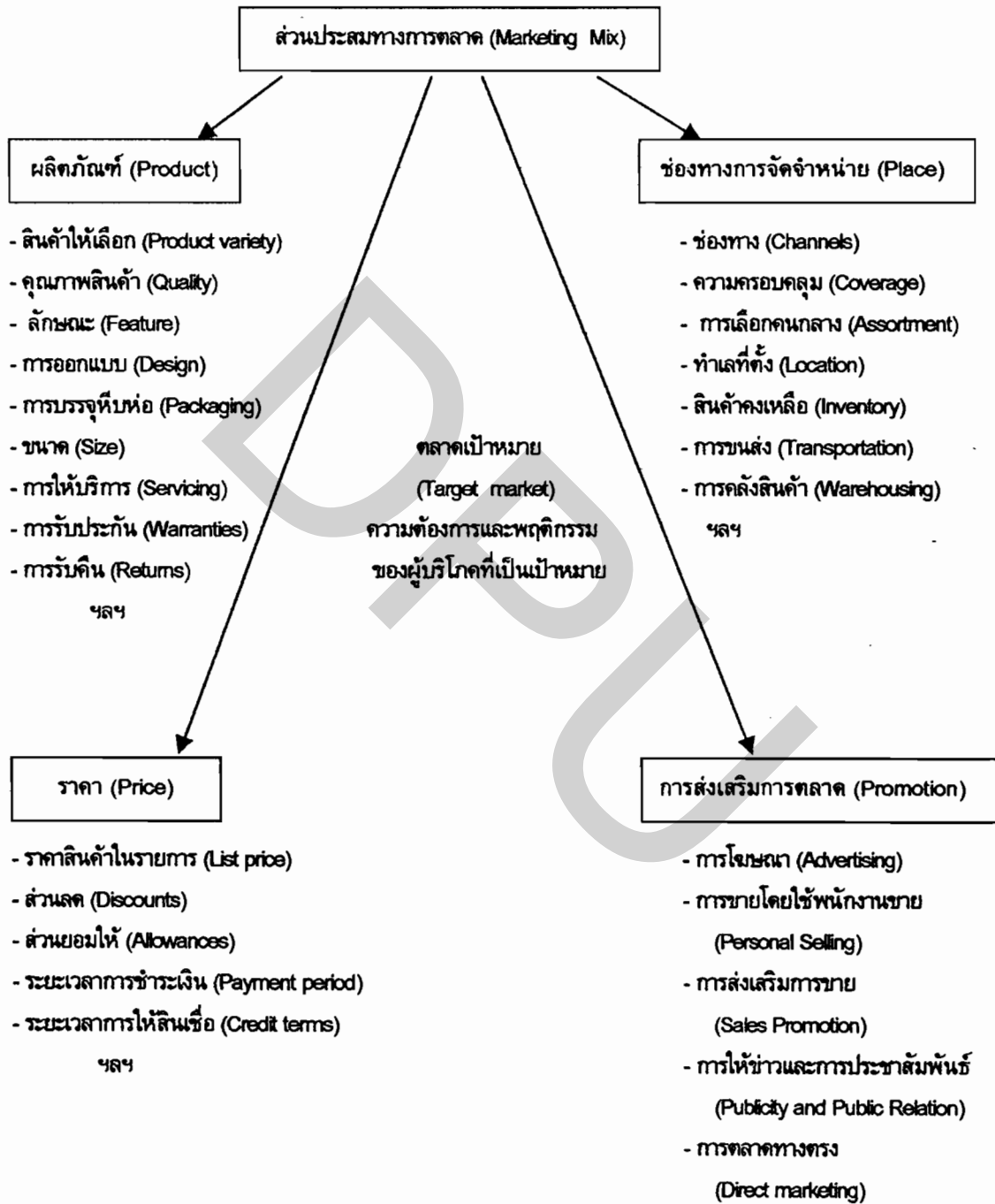
2.4. แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix Theory)

การตลาด (Marketing) คือ กิจกรรมของธุรกิจที่กำหนดขึ้นเพื่อที่จะวางแผนราคา ส่งเสริมการตลาด การจัดจำหน่าย คุณค่าผลิตภัณฑ์ การบริการ และความคิดไปยังตลาดเป้าหมาย เพื่อที่จะบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร โดยกิจกรรมดังกล่าวจะประกอบไปด้วยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งเป็นตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ที่องค์กรจะต้องนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย (Target Market)

ในการกำหนดส่วนประสมทางการตลาดนั้น องค์กรต้องคำนึงถึงความจำเป็นและความต้องการของตลาดเป้าหมาย (Target Market) ซึ่งเป็นกลุ่มของลูกค้าที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน กลุ่มตลาดเป้าหมายอาจหมายถึง กลุ่มผู้บริโภคโดยตรง ผู้ค้าส่ง หรือผู้ค้าปลีก ก็ได้

ภาพที่ 2
รายละเอียดของส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)



ที่มา : สุชิน นะตาปา, หลักการตลาด : กรุงเทพฯ : ห้างหุ้นส่วน สำนักพิมพ์ฟิสิกส์เซ็นเตอร์ , 2541, หน้า 10

ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วยทุกสิ่งที่มีอิทธิพลในการสร้างความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ โดยทั่วไปแล้วนิยมแบ่งออกเป็นส่วนประสมทางการตลาด 4 P's (The Four P's of the Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วยรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. Product ผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่สามารถสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ มีทั้งคุณสมบัติที่แตะต้องได้ (Tangible Product) และแตะต้องไม่ได้ (Intangible Product) ส่วนประกอบหลักของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ตัวผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า การบรรจุหีบห่อ และความเชื่อถือในตราสินค้า

2. Price ราคาเป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ โดยเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับวิธีการกำหนดราคา นโยบาย และกลยุทธ์ต่างๆ ในการกำหนดราคา

3. Place or Distribution Channel ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง การกำหนดช่องทางในการจัดจำหน่าย การจัดจำหน่ายประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

3.1. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึงเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจะประกอบไปด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ช่องทางการจัดจำหน่ายอาจผ่านคนกลางหรือไม่ก็ได้

3.2. การกระจายตัวสินค้า (Physical Distribution) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าจึงประกอบไปด้วยงานที่สำคัญดังต่อไปนี้

3.2.1. การขนส่ง (Transportation)

3.2.2. การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing)

3.2.3. การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

4. Promotion การส่งเสริมการตลาด เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้จำหน่ายและตลาดเป้าหมายเพื่อให้ทราบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ ประเภทของการส่งเสริมการขาย มีดังนี้

4.1. การโฆษณา (Advertising) เป็นการติดต่อสื่อสารแบบ Non-Personal โดยผ่านสื่อประเภทต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา เป็นต้น โดยที่การโฆษณาจะเป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในตัวสินค้าหรือบริการ

4.2. การขายโดยบุคคล (Personal Selling) เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรง แบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและลูกค้าเป้าหมายทำให้สามารถจูงใจลูกค้าเพื่อให้เกิดการซื้อและทราบปฏิกิริยาตอบสนองจากลูกค้าเป้าหมาย โดยจะใช้พนักงานขายในกรณีต่อไปนี้

4.2.1. เมื่อสินค้านั้นเหมาะสมกับการขายโดยใช้พนักงานขาย เช่น สินค้าที่ขายตามบ้าน (Door to Door Selling) ไม่ว่าจะเป็นประกันชีวิต เครื่องใช้ไฟฟ้า หรือเครื่องสำอาง เป็นต้น

4.2.2. เมื่อลักษณะของสินค้าจะต้องมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความลับซับซ้อนซึ่งไม่สามารถขายผ่านสื่อมวลชนได้ ได้แก่ เครื่องตุ๊กตุ่น เครื่องทำน้ำแข็ง เครื่องจักร รถยนต์ สินค้าอุตสาหกรรมอื่นๆ จึงต้องอาศัยพนักงานขายช่วยอธิบายเพราะไม่สามารถใช้สื่อโฆษณาอธิบายได้อย่างชัดเจน

4.2.3. พนักงานขายจำเป็นต้องใช้ในกรณีที่สินค้านั้นต้องการบริการที่ดี (Good Sales Services) ซึ่งจำเป็นต้องใช้คนให้บริการประกอบการขายสินค้านั้นด้วย โดยพนักงานขายจะเป็นผู้บริการ แนะนำ ติดตั้ง ซ่อมบำรุง ซึ่งพนักงานขายมีบทบาทสำคัญมากขึ้น

4.2.4. พนักงานขายมีความสำคัญในกรณีที่ธุรกิจนั้นต้องการสร้างความสัมพันธ์ที่ดี (Good Relationship) ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ซึ่งถ้าคนกลางไม่ให้ความร่วมมือก็จะไม่จัดวางสินค้าให้โดดเด่น หรือไม่นำสินค้าออกวางในชั้น คนกลางถือว่าเป็นสะพานที่หนึ่ง ส่วนผู้บริโภคดีถือเป็นสะพานที่สองซึ่งเป็นสะพานที่นำไปสู่ความสำเร็จในการขาย

4.3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่นอกเหนือจากการขายโดยใช้บุคคล การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ ที่ช่วยกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภคและประสิทธิภาพของผู้ขาย เป็นการประกาศลดราคาสินค้า การแจกของแถม การส่งชิ้นส่วนของผลิตภัณฑ์เพื่อจับฉลากชิงรางวัล เป็นต้น

4.4. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) เป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการโดยที่องค์กรเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์นั้น ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย เป็นความพยายามชักจูงกลุ่มสาธารณะผ่านทางสื่อมวลชนให้เกิดความคิดเห็นหรือทัศนคติที่ดีต่อองค์กร

4.5. การตลาดโดยตรง (Direct Marketing) เป็นวิธีการต่างๆ ที่ใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงและสร้างให้เกิดการตอบสนองในทันทีทันใด ประกอบด้วยการขายทางโทรศัพท์ จดหมายตรง แคตตาล็อก โทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ที่มุ่งใจให้กับผู้บริโภคตอบกลับเพื่อการซื้อ เพื่อการรับของตัวอย่าง หรือการนำดูปองจากสื่อไปใช้

4.6. การจัดกิจกรรมพิเศษ (Special Event Marketing) เป็นวิธีการที่ใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์ในโอกาสพิเศษหรือทำกิจกรรมร่วมกับวันสำคัญต่างๆ เช่น วันนักชดถุภษ โดยมิจุดประสงค์เพื่อเพิ่มยอดขาย ซึ่งจะมีการจัดกิจกรรมพิเศษแต่มีกนิยมใช้การลดราคาสินค้ำร่วมกับการโฆษณา เช่น การลดราคาตามเทศกาลต่างๆ การแจกของขวัญฉลองครบรอบวันจัดตั้งของร้านค้ำ เป็นต้น กิจกรรมพิเศษประกอบไปด้วย

- 4.6.1. การจัดการแข่งขัน (Competition) เช่น แข่งขันวิ่ง แข่งขันเดิน
- 4.6.2. การฉลอง (Celebration) เช่น ฉลองครบรอบปี ฉลองรางวัลยอดขาย
- 4.6.3. การเปิดตัวสินค้ำใหม่ (Launching)

2.5. แนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารทางการตลาด

ทฤษฎีการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication Theory)

การสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication) หมายถึง

1. กระบวนการนำเสนอข่าวสารในรูปของการกระตุ้น เร่งเร้าด้วยวิธีการต่างๆ ไปสู่ผู้บริโภคซึ่งเป็นเป้าหมายทางการตลาด (Target Market) โดยมุ่งหวังที่จะก่อให้เกิดปฏิกิริยาตอบสนองจากผู้บริโภคกลุ่มนั้นในลักษณะการที่คาดหมายหรือกำหนดเอาไว้ล่วงหน้าแล้ว

2. การกำหนดช่องทางการสื่อสาร (Channel) ไปยังตลาดเพื่อจะได้รับความรวบรวมข้อมูลข่าวสารจากผู้บริโภคในตลาดนั้น เพื่อนำมาตีความ (Interpret) ประกอบในการดำเนินงานต่อไป และเพื่อหาช่องทางใหม่ๆ หรือโอกาสในการสื่อสารคราวต่อไปให้ดีกว่าเดิม

จากคำจำกัดความนี้ แสดงให้เห็นว่าธุรกิจ (Company) ทั้งหลายทำหน้าที่สำคัญทางการสื่อสารทั้งสองด้าน คือ เป็นผู้ส่งข่าวสาร (Sender) และเป็นผู้รับข่าวสาร (Receiver) ด้วยพร้อมๆ กัน ในฐานะของผู้ส่งข่าวสารจะต้องพยายามชักจูง เชิญชวน ผู้บริโภคให้หันมาซื้อสินค้าตราของเขาเพื่อทดแทนสินค้าตราของคู่แข่ง ซึ่งจะทำให้ธุรกิจนั้นได้ผลกำไรตามความมุ่งหมาย ส่วนในฐานะของผู้รับข่าวสาร ธุรกิจจำเป็นต้องปรับปรุงตนเองให้เหมาะสมหรือทันต่อการเคลื่อนไหวในตลาดอยู่ตลอดเวลา จึงต้องแสวงหาข่าวสารที่ทันต่อเหตุการณ์ ตรงตามความจริงในลักษณะของข้อมูลป้อนกลับ (Feedback) จากตลาดของเขา เพื่อนำมาใช้ประโยชน์ประกอบการตัดสินใจดำเนินกิจกรรมการตลาดที่ถูกต้องต่อไป โดยเหตุนี้ธุรกิจจะทำหน้าที่ผู้รับข่าวสารที่ดีได้ จึงต้องหมั่นค้นคว้าหาวิธีการต่างๆ เพื่อแสวงหาข่าวสารหลังจากได้ส่งข่าวสารไปแล้ว ทำให้ธุรกิจได้ทราบว่าคุณสมบัติความรู้สึกสนใจหรือไม่สนใจ ฟังพอใจหรือไม่ฟังพอใจ เชื่อถือหรือไม่เชื่อถือ ยอมรับหรือไม่ยอมรับข่าวสารเหล่านั้น เป็นต้น นอกจากนั้นข้อมูลป้อนกลับยังช่วยให้ธุรกิจได้ทราบความต้องการของลูกค้า อันจะเป็นแนวทางในการพิจารณาตัดแปลง เพิ่มเติมหรือปรับปรุงสินค้าให้ตรงตามความต้องการของลูกค้ามากขึ้น ทั้งยังเป็นประโยชน์สำหรับธุรกิจนั้นเพื่อแสวงหาช่องทางหรือโอกาสทางการตลาด (Market Opportunity) อื่นๆ อันจะช่วยให้ธุรกิจนั้นมีสถานภาพทางการแข่งขันในตลาดดีขึ้นกว่าเดิม

กิจกรรมหลักของการสื่อสารการตลาด มีดังนี้ (สุชาติวง เรืองรุจิระ , หลักการตลาด , พิมพ์ครั้งที่ 7 : กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ประกายพรึก , 2540)

- การโฆษณา (Advertising) เป็นการสื่อสารที่เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคจำนวนมากที่อยู่กระจัดกระจายได้ในระยะเวลาอันรวดเร็วโดยผ่านสื่อมวลชนต่างๆ ซึ่งถึงเป็นการจูงใจกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้เกิดความต้องการในตัวสินค้าหรือบริการ การโฆษณาอาจจัดทำขึ้นเพื่อสนับสนุนการขายของพนักงานขายเพื่อสร้างความรู้จักและคุ้นเคยให้เกิดขึ้นก่อนการขายจริง โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ใหม่ในตลาด ซึ่งสื่อโฆษณามีหลากหลายรูปแบบ อาทิ สื่อวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์

นิตยสาร สื่อกลางแจ้ง แผ่นพับ โฆษณาตามยานพาหนะ โฆษณาตามที่พักผู้โดยสารโฆษณาในสมุดรายนามผู้ใช้โทรศัพท์ เป็นต้น

- การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดอย่างหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในตัวสินค้ามากขึ้น เป็นรูปแบบที่องค์กรธุรกิจเสนอผลประโยชน์พิเศษให้กับกลุ่มลูกค้าเป็นครั้งคราว เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าซื้อสินค้าในช่วงเวลานั้น จึงเป็นกิจกรรมที่เข้ามาทำหน้าที่ช่วยเหลือส่งเสริมกลไกการส่งเสริมการตลาด โดยใช้ร่วมกับการโฆษณาและการขายโดยบุคคล การส่งเสริมการขายมีหลายรูปแบบดังนี้

1. การจัดแสดงสินค้า (Display) การจัดแสดงสินค้ามีวัตถุประสงค์ดังนี้

1.1. ใช้ดึงผู้บริโภคเข้ามา ณ จุดซื้อ เนื่องจากว่าผู้บริโภคดูสื่อน้อยลง และมีการแข่งขัน ณ จุดขายที่รุนแรงยิ่งขึ้น จึงใช้ Display เพื่อดึงผู้บริโภคเข้ามา ณ จุดซื้อ

1.2. ใช้เป็นเครื่องมือตอกย้ำจุดขาย (Selling Point) โดยเฉพาะสินค้าที่นำเข้าสู่ตลาดใหม่ มักจะใช้ Display เป็นบทบาทสำคัญในการนำสินค้าใหม่เข้าสู่ตลาด

1.3. ใช้เสริมการสื่อสารเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การทำการส่งเสริมการขายให้มีความโดดเด่นของ Display ซึ่งภาษาไทยเรียกว่า “กองโชว์” อยู่ในพื้นที่พิเศษตามทางเดิน ตามหน้าประตู ตามระเบียงร้าน หรือในพื้นที่ที่จัดให้โดดเด่น (Outstanding) มากกว่าปกติ ในการทำ Display อาจจะใช้วัสดุอุปกรณ์ต่าง ๆ ประกอบ เช่น โปสเตอร์ สติกเกอร์ วัสดุ ณ จุดซื้อ (Point of Purchase Material) ซึ่งถือว่าเป็นจุดในการติดต่อบริการ จะเป็นสิ่งที่ดีกับชั้นวางสินค้าแล้วหยิบตัวไปมา การใช้แสงแฟลชและเครื่องจักรอัตโนมัติ เมื่อคนเดินผ่านมาก็จะมีเสียงเกิดขึ้น

2. การสาธิต (Demonstration) เป็นการกระตุ้นความต้องการแก่ผู้บริโภค โดยแสดงคุณสมบัติและวิธีการใช้สินค้านั้น เมื่อผู้บริโภคได้เข้าใจวิธีการใช้และเห็นถึงคุณประโยชน์ของสินค้านั้นจะสามารถนำไปสู่การตัดสินใจซื้อได้

3. การแจกของตัวอย่าง (Sample) เป็นการแจกสินค้าฟรีให้แก่ผู้บริโภค นิยมใช้ในการแนะนำสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าสู่ตลาด

4. การให้คูปอง (Coupon) จัดเป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งในการส่งเสริมการขายโดยใช้เป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนแทนเงิน เพื่อนำไปซื้อสินค้าในครั้งต่อไป คูปองถือเป็นส่วนลดจากการซื้อสินค้าทำให้ผู้บริโภคประหยัดค่าใช้จ่าย สามารถรักษากลุ่มผู้บริโภคกลุ่มเดิมและจูงใจผู้บริโภคกลุ่มใหม่ได้มากขึ้น

5. การให้ของแถม (Premium) เป็นการให้สินค้าอื่นฟรี หรือเสนขายในราคาทุนส่วนมาก จะเป็นสินค้าที่มาจากผู้ผลิตรายเดียวกัน การให้ของแถมเป็นการส่งเสริมการขายโดยทำให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับและทดลองใช้สินค้าของผู้ผลิตมากขึ้น แต่การให้ของแถมจะต้องระวัง

ถึงคุณค่าของสินค้าที่แถม เพราะจะสะท้อนถึงคุณภาพ ภาพลักษณ์ และค่าต่อหน่วยราคา เนื่องจากจุดประสงค์ของการให้ของแถมคือการให้เกิดการตลาดโดยใช้

6. การใช้แสตมป์การค้า (Trading Stamp) ลักษณะคล้ายกับการส่งเสริมการขาย ด้วยวิธีการแจกคูปอง โดยแจกเป็นแสตมป์ที่ผู้ขายจัดทำขึ้นมาให้เก็บสะสม เพื่อใช้แลกรับของตามเงื่อนไขที่ผู้ออกแสตมป์กำหนดไว้

7. การลดราคา (Price-off) เป็นการส่งเสริมการขายที่เน้นการออมทรัพย์เป็นสำคัญ

8. การส่งชิ้นส่วนชิงโชคและการแข่งขันชิงรางวัล (Sweepstakes and Contests) การส่งชิ้นส่วนชิงโชค คือการที่ลูกค้าซื้อสินค้าแล้วนำชิ้นส่วนไปเข้าร่วมรายการชิงโชคที่จัดขึ้น วิธีการนี้ มักจะใช้ส่งเสริมการขายในช่วงนอกฤดูกาลจำหน่าย เพื่อจูงใจผู้บริโภคมาซื้อสินค้า ส่วนการแข่งขันชิงรางวัลเป็นรายการแข่งขันโดยอาศัยความรู้ความชำนาญที่กลุ่มผู้บริโภคนั้นมี หากผู้แข่งขันปฏิบัติตามเงื่อนไขที่ระบุไว้และแข่งขันก็จะได้รับรางวัล

9. การเป็นผู้สนับสนุนการจัดกิจกรรมพิเศษ (Sponsorships) คือการที่บริษัทธุรกิจผู้ผลิตให้การสนับสนุนทางการเงิน/สิ่งของกับการจัดกิจกรรมพิเศษต่างๆ เช่นการจัดแข่งขันกีฬารายการสำคัญๆ อาทิ โอลิมปิก เอเชียนเกมส์ หรือการแข่งขันเฉพาะประเภท ฯลฯ

10. การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) เป็นการจัดทำวัสดุสิ่งของขึ้นมา โดยที่ในวัสดุสิ่งของเหล่านั้นมีข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าอยู่ด้วย อาจจะเป็นโลโก้ ตราสินค้า คำขวัญ ซึ่งก่อให้เกิดความถี่ในการสื่อสารตราสินค้า (Brand Contact) และทำให้เกิดการเปิดรับ (Exposure) วัสดุสิ่งของเหล่านี้จะถูกนำมาใช้เป็นสื่อเคลื่อนที่ (Moving Media) และสามารถทำให้เกิดการติดต่อสื่อสารด้านตราสินค้าได้เป็นอย่างดี

11. การให้สัมปทาน (Licensing) เป็นการจำหน่ายสินค้าไว้ขาย สินค้านั้นจะช่วยสื่อสารตราสินค้าด้วย นี้ใกล้เคียงกับคำว่า การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) กล่าวคือ

Merchandising - บริษัทจัดทำขึ้นเองสำหรับแจกหรือแถม

Licensing - มีไว้ขาย เป็นการขายลิขสิทธิ์ชื่อตราสินค้าและโลโก้ให้ผู้รับสิทธิ์ไปเป็นผู้ผลิตสินค้านำแปะติดสินค้าแล้วขาย

12. สื่อเคลื่อนที่ (Transit Media) หมายถึง สื่อที่ไปกับพาหนะของบริษัท บริษัทจะต้องพยายามทำให้รถส่วนตัว รถกระบะ รถพนักงาน รถตู้ของบริษัททั้งหมดใช้โลโก้ชื่อตราสินค้า หรือคำขวัญ ตลอดจนมีบรรจุภัณฑ์ของสินค้าด้วย

13. การสัมมนา (Seminar) การจัดสัมมนาถือว่าเป็นจุดในการติดต่อสื่อสารตราสินค้า (Brand Contact Point) อีกรูปแบบหนึ่ง

14. การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) ถือว่าเป็นจุดในการติดต่อสื่อสารตราสินค้า (Brand Contact Point) การบรรจุภัณฑ์มีหน้าที่ 3 ประการ คือ

14.1. คุ้มครองผลิตภัณฑ์ (Protection) ป้องกันไม่ให้ผลิตภัณฑ์ได้รับความเสียหาย

14.2. ทำกำไร (Profit) ในกรณีนี้บรรจุกุณณ์จะเป็นตัวสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า อันจะนำไปสู่ราคาที่สูงขึ้นและการสร้างกำไรที่เพิ่มขึ้น

14.3. ส่งเสริมการตลาด (Promotion) ในกรณีนี้ใช้บรรจุกุณณ์แล้วเป็นจุดขาย เช่น ใช้ซ้ำ (Reuse) ใช้เติม (Refill) นำมาใช้หมุนเวียนเปลี่ยนสภาพได้ (Recycle) ลดปริมาณการใช้ (Reduce) สามารถนำไปใช้งานอื่นได้

15. พนักงาน (Employee) ถือว่าเป็นผู้ที่ให้การประชาสัมพันธ์ที่ดีที่สุด ดังนั้นถ้าต้องการสร้างความมีคุณค่าให้กับตราสินค้า จะต้องมีการประชาสัมพันธ์ที่ดีกับพนักงาน ในเรื่องเกี่ยวกับการส่งเสริมสินค้าของบริษัทรวมทั้งมีการจัดทรัพยากรมนุษย์ที่ดีจะทำให้พนักงานมีความรู้สึกรักและภักดีกับบริษัท และพร้อมที่จะส่งเสริมสินค้าของบริษัท

16. บริการ (Services) เป็นการติดต่อสื่อสารที่สำคัญที่สุดอย่างหนึ่ง ถ้าการให้บริการแสดงการสื่อสารที่ดีจะเป็นตัวสื่อให้เกิดความประทับใจจากลูกค้า ลูกค้าก็จะรู้สึกว่าเราต้องเอาใจใส่ จึงต้องพัฒนาจุดทุกจุดที่ต้องพบกับลูกค้า

17. การจัดนิทรรศการหรือการจัดแสดงสินค้า (Exhibition) ถือว่าเป็นการติดต่อสื่อสารที่สำคัญ เพราะสินค้าบางชนิดสามารถสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าได้ด้วยวิธีการสาธิต การสื่อสารกันด้วยสื่อไม่ทำให้เกิดความเข้าใจได้ดีเท่ากับการได้เห็นของจริง ดังนั้นสินค้าบางชนิดจำเป็นต้องใช้การจัดนิทรรศการหรือการจัดแสดงสินค้า

18. คู่มือสินค้า (Manual) คู่มือมักแถมไปกับตัวสินค้า ถือเป็นการติดต่อสื่อสารการตลาดอันจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้ในการใช้สินค้านั้นได้อย่างถูกต้อง

19. ศูนย์ฝึกอบรม (Training Center) ธุรกิจบางชนิดทำให้สินค้าแข็งแกร่งขึ้นโดยการจัดตั้งศูนย์ฝึกอบรม

20. การจัดศูนย์สาธิตการทำงานของสินค้า (Demonstration Center) สินค้าบางอย่างขายได้เพราะการสาธิตการทำงานของสินค้า เช่น เครื่องสำอางต้องมีการสาธิตการแต่งหน้าบางอย่างต้องสาธิตแบบสถานการณ์จำลอง (Simulation) จึงต้องตั้งศูนย์สาธิตการทำงานของสินค้าไว้ที่ใดที่หนึ่ง ศูนย์สาธิตทำให้กลุ่มเป้าหมายที่มาชมเกิดความเข้าใจและเกิดการเรียนรู้ เนื่องจากได้อยู่ในสถานการณ์ที่เกิดขึ้นจริง

21. โชว์รูม (Showroom) เปรียบเสมือนป้ายโฆษณาแทน (Billboard) แต่ป้ายโฆษณาจะเป็นป้ายที่อยู่ในระดับเหนือสายตา ส่วนโชว์รูมจะอยู่ในระดับสายตาซึ่งถือว่าการสื่อสารทั้งทางเดียวและสองทาง (One way and Two way Communication) กล่าวคือคนเข้ามาในร้านก็สามารถถามได้ด้วย หรือเป็นป้ายโฆษณาคนที่อยู่ในช่วงรถติดก็ดูได้ด้วย

- การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) การให้ข่าว (Publicity) หมายถึง การสื่อสารนำเสนอข้อมูลในส่วนที่เกี่ยวกับองค์การผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยมิ

มิได้เสียค่าใช้จ่ายโดยตรง โดยทั่วไปมักอยู่ในรูปของข่าวสื่อการประกาศเกี่ยวกับองค์การ ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ลักษณะของการให้ข่าว คือ

1. เป็นการสื่อสารที่ถ่ายทอดสารไปสู่ผู้ฟังจำนวนมาก
2. บริษัทไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายโดยตรงจากการให้ข่าวนั้น
3. การให้ข่าวสารสามารถสร้างความเชื่อถือได้

การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) หมายถึงการสื่อสารที่นำเสนอข้อมูลข่าวสารผ่านไปยังประชาชน ซึ่งเป็นการสื่อสารระหว่างองค์การและชุมชน เพื่อสร้างความเข้าใจอันดีให้เกิดขึ้นและได้รับการยอมรับจากชุมชน การประชาสัมพันธ์มีวัตถุประสงค์ที่กว้างกว่าการให้ข่าวเนื่องจากสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัทให้เกิดขึ้นกับชุมชน ซึ่งการให้ข่าวเป็นเครื่องมือที่นิยมใช้มากที่สุดในการประชาสัมพันธ์ ดังจะเห็นได้ว่าลักษณะของการประชาสัมพันธ์มีลักษณะดังนี้คือ

1. สร้างความเชื่อถือได้สูง (High Credibility)
2. เป็นข้อมูลที่ปลอดภัย (Off Guard)
3. สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ไม่เชื่อถือการโฆษณา
4. เป็นการสาธิต (Demonstration)

การประชาสัมพันธ์ สามารถสร้างการยอมรับในตัวผลิตภัณฑ์และสถาบันองค์การธุรกิจให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคได้ ดังนั้นการประชาสัมพันธ์จะมีส่วนให้การกระตุ้นให้เกิดการซื้อได้ โดยอาศัยชื่อเสียง ภาพพจน์ที่ดีขององค์กร โดยการนำเสนอข้อมูลข่าวสารในรูปแบบต่าง ๆ ผ่านสื่อต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นสื่อวิทยุ โทรทัศน์ สิ่งพิมพ์ รวมถึงสื่อบุคคล ซึ่งการประชาสัมพันธ์จะช่วยสร้างความเข้าใจอันดีให้เกิดขึ้นระหว่างองค์กรและบุคคลภายนอก ซึ่งจะนำภาพพจน์อันดีให้เกิดขึ้นทั้งสายตาของบุคคลภายใน และภายนอกองค์กร

- การขายโดยบุคคล (Personal Selling) เป็นวิธีการส่งเสริมการตลาด โดยใช้พนักงานขาย การขายโดยบุคคลเป็นการสื่อสารสองทาง (Two way Communications) มีการพบหน้ากันระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ ทำให้สามารถสังเกต เรียนรู้ และเข้าใจความรู้สึกของอีกฝ่ายหนึ่งได้ ผู้ขายสามารถทราบปฏิกิริยาตอบสนองจากผู้ซื้อได้ เช่น สีหน้า แววตา ความคิดเห็น ความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจนอกจากนั้นผู้ขายยังสามารถสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้ซื้อได้ สามารถสร้างความคุ้นเคยและเกิดความสัมพันธ์ส่วนตัวขึ้นมา ทำให้พนักงานขายสามารถขายสินค้าได้เพิ่มขึ้น (สุดาตวง เรื่องธุรกิจ , 2540)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จิราภา เกาทอง (2542) ศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความต้องการใช้อินเทอร์เน็ตของบุคลากรในมหาวิทยาลัยของรัฐในเขตกรุงเทพมหานครจากการศึกษาพบว่าอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ถึงแม้จะมีการเจริญเติบโตที่สูง แต่เมื่อเทียบกับประเทศเพื่อนบ้านแล้วยังนับว่าต่ำมากดังนั้นจึงควรมีการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความต้องการใช้อินเทอร์เน็ต โดยเฉพาะกลุ่มบุคลากรมหาวิทยาลัย ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีความพร้อมในการใช้อินเทอร์เน็ต ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความต้องการใช้อินเทอร์เน็ต และพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของบุคลากรมหาวิทยาลัยของรัฐในเขตกรุงเทพมหานครพบว่าเพศ , อายุ , รายได้ต่อเดือนของครอบครัว , สาขาวิชาที่ศึกษา , ความยากง่ายในการติดต่อกับเครื่องแม่ข่าย , ปริมาณเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ให้บริการ และประเภทเว็บไซต์ที่ใช้ประจำบนอินเทอร์เน็ตไม่มีความสัมพันธ์กับความต้องการใช้อินเทอร์เน็ต ในขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ คือ อาชีพ ระดับการศึกษา การเป็นเจ้าของคอมพิวเตอร์ สถานที่ที่ใช้อินเทอร์เน็ตประจำ ประสิทธิภาพการทำงานของเครื่องแม่ข่าย ประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต ความสามารถในการใช้ภาษาอังกฤษ ความสามารถในการใช้คอมพิวเตอร์ ช่วงเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นประจำ และบริการที่ใช้ประจำบนอินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับความต้องการใช้อินเทอร์เน็ต โดยที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการค้นหาข้อมูล เลือกใช้บริการ WWW และเลือกเข้าเว็บไซต์บันเทิงมากที่สุด โดยช่วงเวลาที่นิยมเข้าใช้อินเทอร์เน็ตคือ ช่วง 12.00 – 15.00 น. โดยปัญหาอุปสรรคที่พบมากที่สุด คือ ระบบคอมพิวเตอร์ที่ใช้เข้าสู่ระบบอินเทอร์เน็ตมีความเร็วต่ำ และเสนอแนะให้จัดตั้งหน่วยงานให้บริการอินเทอร์เน็ตในราคาถูกเพื่อให้บริการแก่หน่วยงานหรือผู้มีรายได้น้อย

เจริญศรี ศรีสุรภานนท์ (2538) ได้ศึกษาเรื่อง อินเทอร์เน็ต โดยศึกษาถึงความต้องการของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ทั้งในระดับส่วนบุคคลระดับองค์กร และการตอบสนองของผู้ให้บริการ ตลอดจนบทบาทของภาครัฐที่มีต่อการพัฒนาเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในปัจจุบัน

ระดับผู้ใช้ส่วนบุคคลพบว่า สถาบันที่สังกัดอยู่เป็นแหล่งที่เผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับเครือข่ายนี้ได้มากที่สุด ด้านอัตราความถี่ในการใช้บริการ พบว่ากลุ่มที่ใช้ทุกวันเป็น กลุ่มที่ใหญ่ที่สุด คือ ร้อยละ 31.1 ด้านบริการในการใช้บ่อยที่สุด คือการรับ-ส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) ซึ่งสัมพันธ์กับความความคิดเห็นด้านประโยชน์ จากการใช้เครือข่ายว่าเป็นส่วนที่ช่วยลดต้นทุนในการสื่อสาร เนื่องจากปัญหาของการให้บริการที่ไม่เพียงพอ

ระดับองค์กร มূলเหตุจูงใจที่ใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ตในครั้งแรกมาจากความต้องการที่จะลดต้นทุนการติดต่อสื่อสาร แต่เมื่อใช้ไปช่วงหนึ่งจะเริ่มเห็นถึงผลประโยชน์ในด้านอื่น ๆ ตามมา เช่น ประโยชน์ทางการตลาด ภาพพจน์ของบริษัท การใช้เครือข่ายสมัครงาน การค้นหาข้อมูลต่าง ๆ ได้ทั่วโลก สิ่งเหล่านี้เป็นประโยชน์ที่ไม่สามารถวัดค่าเป็นตัวเงินได้ ทั้งนี้ต้องได้รับการสนับสนุนจากผู้บริหารระดับสูงด้วยจึงจะประสบผลสำเร็จ

ด้านการให้บริการ ศักยภาพในการแข่งขันยังไม่เท่าเทียมกัน เพราะต่างก็มีลักษณะเด่น และมีการใช้กลยุทธ์ที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยได้จำแนกผู้ให้บริการออกเป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มที่มีพื้นฐานมาจากการเป็นผู้ให้บริการโดยตรง แต่ละกลุ่มจะมีจุดเด่นของกลยุทธ์ที่แตกต่างกัน เทคนิคหรือกลยุทธ์หนึ่งทางธุรกิจที่มีในปัจจุบันที่กำลังเป็นที่นิยมใช้กันมาก คือการหาพันธมิตรทางธุรกิจ ซึ่งเสริมกันแต่ละกลุ่มต่างก็มีวัตถุประสงค์เดียวกัน คือ การมีฐานลูกค้าเพิ่มขึ้น และการพัฒนาเครือข่ายให้ดียิ่งขึ้น

บทบาทของรัฐในการกำกับดูแล หน่วยงานที่ควบคุมดูแลคือ การสื่อสารแห่งประเทศไทย (กสท) โดยจะถือหุ้นเป็นสัดส่วน 1 ใน 3 ของหุ้นแต่ละบริษัท มีบทบาทในการกำหนดราคาการให้บริการ และเป็นส่วนสำคัญในการวางนโยบาย เพื่อพัฒนาเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของประเทศ

ผจงศิริ อุดมสินกุล ,กมล กระจ่างวงศ์ชัย และจุไรภรณ์ อุทัยสาธ (2540) ได้วิจัยเรื่องกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจ ให้บริการอินเทอร์เน็ตประเภทบุคคลธรรมดา ในการวิจัยเชิงสำรวจครั้งนี้ ได้ศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่าง การตัดสินใจสมัครเป็นสมาชิก เพื่อใช้อินเทอร์เน็ตประเภทส่วนบุคคล กับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ รวมทั้งปัจจัยด้านทัศนคติ และปัจจัยด้านการตลาด เช่น คุณภาพของการให้บริการ ราคา การส่งเสริมการตลาด และช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค รวมทั้งศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อนำผลสรุปมาใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์และกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดข้อมูลถูกรวบรวมจากประชากรกลุ่มคนทำงานและกลุ่มนักศึกษา โดยมีกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 544 คน จากการสัมภาษณ์โดยใช้แบบสอบถาม

ผลการวิจัยปรากฏว่า กลุ่มตัวอย่างมีการตื่นตัวและยอมรับเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต รวมทั้งมีความสนใจและต้องการใช้งานอินเทอร์เน็ต ถึงแม้ว่าจะพบปัญหาในการใช้งาน ในเรื่องของความเร็วและปัญหาในเรื่องการติดต่อกับศูนย์บริการทางโทรศัพท์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่ใช้บริการมีความต้องการที่จะใช้อินเทอร์เน็ตมากขึ้น การวิจัยพบว่ากลุ่มที่มีโอกาสใช้งานอินเทอร์เน็ตจะมีผลต่อทัศนคติการยอมรับอินเทอร์เน็ตมากกว่ากลุ่มที่ไม่เคยใช้งานอย่างมีนัยสำคัญ อุปสรรคสำคัญของการขยายตัวของจำนวนผู้ให้บริการ โดยเป็นสมาชิกกับศูนย์บริการอินเทอร์เน็ต คือ ปัญหาในเรื่องอัตราค่าบริการรายเดือนและจำนวนผู้ให้บริการในลักษณะสถาบันการศึกษา และหน่วยงานในที่ทำงาน ซึ่งสามารถใช้บริการได้โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายส่วนบุคคลพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการจะเป็นในลักษณะเดียวกับผู้ใช้โดยทั่วไป จากการสำรวจจากต่างประเทศ โดยมีสัดส่วนผู้เริ่มใช้ในจำนวนสูงแสดงถึงจำนวนผู้ใช้รายใหม่ ๆ มีการขยายตัวมากขึ้น

มณีวัลย์ เอมะอมร (2541) ศึกษาเรื่อง อินเทอร์เน็ต : การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจของผู้ใช้ที่เป็นคนไทย โดยพบว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีความพึงพอใจและสนใจใช้โปรแกรมในอินเทอร์เน็ต คือ เวิลด์ไวด์เว็บ และ อี-เมลล์ มากที่สุด ทั้งนี้ เพื่อประโยชน์ในการค้นหาข้อมูลข่าว

สารซึ่งมีหลากหลาย และเป็นข้อมูลทั่วโลก พฤติกรรมการรับสื่อนวัตกรรมอื่น ๆ ผ่านกลุ่มบุคคลมากกว่าการใช้สื่อมวลชน โดยกลุ่มผู้รับสื่อเป็นกลุ่มบุคคลที่ค่อนข้างมีการศึกษา มีความรู้ และมีฐานะ เนื่องจากกลุ่มดังกล่าวเข้าใจถึงประโยชน์ของนวัตกรรมได้ง่ายและรวดเร็ว

สุปราณี จริยะพร (2542) ศึกษาเรื่องความคิดเห็นและการยอมรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (ELECTRONIC COMMERCE) โดยศึกษาเฉพาะกรณีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยการศึกษาวิจัยนี้ เป็นการวิจัยข้อมูลเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวม ข้อมูลประชากรที่ศึกษาได้แก่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในกรุงเทพ และปริมณฑล โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS และบรรยายข้อมูลด้วยการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย เพื่ออธิบายถึงลักษณะทั่วไปของข้อมูล และใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติไคสแควร์ เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เป็นเพศชาย และเพศหญิงร้อยละ 53.8 และ 46.3 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี ร้อยละ 49.8 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 87.8 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนร้อยละ 31.8 มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท ร้อยละ 36.5 วัตถุประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่าง 3 อันดับแรก คือ ใช้เพื่อความบันเทิง ร้อยละ 78.3 เพื่อติดต่อสื่อสารกับผู้อื่น(อีเมล) ร้อยละ 77.3 และเพื่อเพิ่มพูนความรู้และรับข่าวสารใหม่ ๆ ร้อยละ 72.3 สถานที่ที่ใช้อินเทอร์เน็ต คือ ที่ทำงาน สถานศึกษา ร้อยละ 49.8 เวลาเฉลี่ยที่ใช้อินเทอร์เน็ต 5 – 10 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ ร้อยละ 42.0 ใช้อินเทอร์เน็ตมาเป็นระยะเวลา 6 เดือน – 1 ปี ร้อยละ 34.8 ผู้ที่จ่ายค่าอินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คือสถานที่ทำงาน/สถานศึกษา คิดเป็นร้อยละ 79.0

อนุสรณ์ อัครวุฒินุญาน (2539) ศึกษาเรื่องโครงสร้างตลาด พฤติกรรม และผลการดำเนินงานของธุรกิจศูนย์บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย โดยศึกษาธุรกิจศูนย์บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยนี้ จะศึกษาถึงโครงสร้างของตลาด การกระจุกตัวของธุรกิจ ความต้องการใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย พฤติกรรมของผู้ประกอบการ สภาพการแข่งขัน และข้อจำกัดในการเข้าสู่ตลาดของธุรกิจศูนย์บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย และบทบาทของธุรกิจบนอินเทอร์เน็ตต่อการพัฒนาประเทศไทยเปรียบเทียบกับต่างประเทศ

ลักษณะโครงสร้างตลาดของธุรกิจได้ศึกษาถึงจำนวนผู้ประกอบการ ส่วนแบ่งทางการตลาด ความแตกต่างกันของสินค้า อุปสรรคในการเข้าสู่ตลาด ในด้านพฤติกรรมของผู้ประกอบการ จะศึกษาถึงกลยุทธ์การแข่งขันที่ใช้ราคา นโยบายของรัฐที่มีผลกระทบต่อข้อกำหนดราคาของผู้ให้บริการ กลยุทธ์การแข่งขันที่ไม่ใช้ราคา ได้แก่ การแข่งขันในตัวสินค้า ช่องทางการกระจายสินค้า การส่งเสริมการขาย ในด้านผลการดำเนินงานจะเป็นการวิเคราะห์ถึงส่วนแบ่งทางการตลาด และ

จำนวนสมาชิกของศูนย์บริการอินเทอร์เน็ต พบว่าส่วนแบ่งทางการตลาดส่วนใหญ่เป็นของบริษัท เคเอสซี อินเทอร์เน็ต คอมเมอร์เชียล จำกัด ซึ่งมีส่วนแบ่งการตลาดถึง 65% โดยประมาณ และ แนวโน้มของส่วนแบ่งตลาดนี้จะลดลง เพราะมีจำนวนผู้ประกอบการมากขึ้น แต่ยอดขายหรือ จำนวนสมาชิกของแต่ละศูนย์บริการฯ คาดว่าจะมีมากขึ้น สาเหตุเพราะศูนย์บริการอินเทอร์เน็ตเป็น ธุรกิจใหม่ และอัตราการใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยตั้งแต่ปี พ.ศ.2535 ซึ่งเป็นปีที่เริ่มมีการ ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย มีอัตราเติบโตมากกว่า 30% ในทุก ๆ ปี รวมทั้งนโยบายของรัฐใน การพัฒนาการใช้เทคโนโลยี และการสื่อสารของประเทศ ทำให้ค่าบริการการใช้งานอินเทอร์เน็ต มี แนวโน้มถูกลงเรื่อย ๆ ทำให้จำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต จะมีปริมาณที่มากขึ้นอย่างรวดเร็ว และมี แนวโน้มการแข่งขันของธุรกิจที่สูงมาก

สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์ และเทคโนโลยีแห่งชาติ (สวทช.) โดยศูนย์ เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์ และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (เนคเทค) (2542) ได้เผยแพร่ผลการสำรวจ กลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย โดยนายทวีศักดิ์ กอนันต์กุล ผู้อำนวยการเนคเทค กล่าว ว่า จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง 2,404 ราย ผ่านเว็บไซต์ www.nectec.ot.th , www.sanook.com และ www.thairat.co.th พบว่ากลุ่มที่นิยมใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย กลุ่ม ใหญ่สุดมีอายุระหว่าง 20 - 29 ปี จำนวน 58% ตามมาด้วยกลุ่มอายุ 30 - 39 ปี จำนวน 23% ขณะที่กลุ่มเด็กอายุต่ำกว่า 15 ปี มีเพียง 1%

ทั้งนี้กลุ่มผู้เล่นอินเทอร์เน็ตของไทยส่วนใหญ่ จบการศึกษาระดับปริญญาตรี , มีความ รู้ภาษาอังกฤษพอใช้ คือ อ่านเข้าใจดี แม้จะพูดไม่คล่อง โดยมีสัดส่วนราว 53% ขณะที่กลุ่มที่ไม่ รู้ภาษาอังกฤษเลยมีประมาณ 0.5% สำหรับผู้สนใจด้านอินเทอร์เน็ต ส่วนใหญ่มีความสนใจด้าน คอมพิวเตอร์ หรืออยู่ในแวดวงการศึกษาที่เกี่ยวข้องอยู่แล้ว เช่น โทรคมนาคม , ไฟฟ้า , งาน ด้านวิจัย รวมเป็นสัดส่วน 32% อย่างไรก็ตาม ผลการสำรวจดังกล่าว แสดงให้เห็นว่า การใช้อินเทอร์เน็ตของประเทศไทยยังกระจุกตัวอยู่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลเป็นหลัก ในสัดส่วน 54% และ 13%

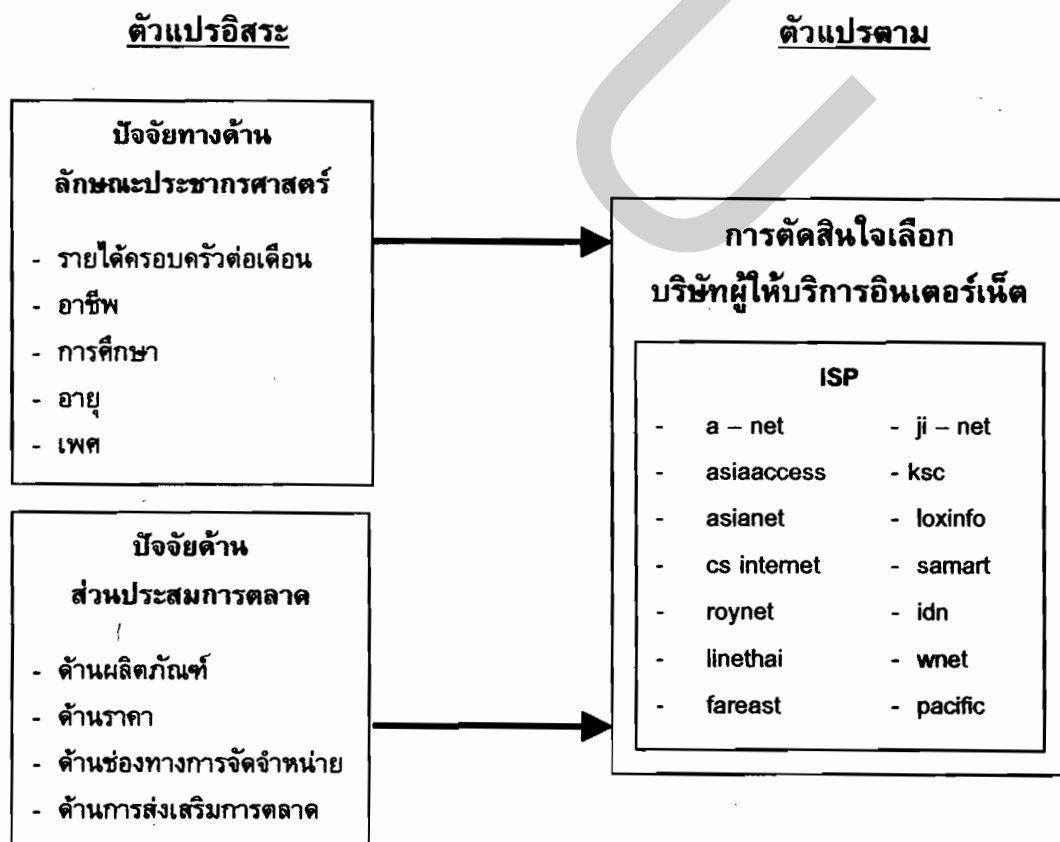
ขณะที่ด้านปัญหา และอุปสรรคสำหรับผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 71% มองว่ายังมีปัญหาหลักเกี่ยวกับโครงสร้างพื้นฐานด้านโทรคมนาคม ที่ทำให้เกิด ความล่าช้าในการรับส่งสัญญาณ รวมทั้งการต่อเข้าอินเทอร์เน็ต และปัญหาสายหลุด และรองลง มาเป็นเรื่องของภาระค่าใช้จ่าย จำนวน 38% และปัญหาแหล่งข้อมูลบนอินเทอร์เน็ตอีก 34%

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกบริษัทผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์ดังนี้ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ที่มีผลต่อการเลือกบริษัทผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร กรุงเทพมหานคร (2) เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกบริษัทผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร (3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์และปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด กับการตัดสินใจเลือกบริษัทผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต

ภาพที่ 3
กรอบแนวคิดในการวิจัย



รูปแบบการวิจัย

การวิจัยเรื่อง "ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกบริษัทผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร" เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research)

ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรในการวิจัยครั้งนี้หมายถึงผู้บริโภคที่เลือกบริษัทผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตทั้งที่เป็นสมาชิกรายเดือนและแบบแพคเกจซึ่งทำงานหรืออาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนประมาณ 300,000 คน (นสพ. กรุงเทพธุรกิจ วันที่ 5 มิถุนายน 2543)

2. กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ หมายถึงผู้บริโภคที่เลือกบริษัทผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตทั้งที่เป็นสมาชิกรายเดือน และแบบแพคเกจซึ่งทำงานหรืออาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยในการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดตามหลักการแปรผันรวมกันระหว่างขนาดของกลุ่มตัวอย่าง กับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างตามสูตรของยามานะ (Yamané) (Tera Yamane ,Statistics An Introductory Analysis : Tokyo : Harper International ,1973 , p.725)

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

เมื่อ e = ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง

n = ขนาดของประชากร

N = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ ประชากรที่ต้องการศึกษามีจำนวน 300,000 คน และกำหนดความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 0.05 ดังนี้

$$\begin{aligned} N &= \frac{300,000}{1 + 300,000 (0.05)^2} \\ &= 399.4674 \end{aligned}$$

ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาจำนวนประมาณ 400 คน

หรือจากตารางสำเร็จรูปของ Yamane กลุ่มประชากรที่ 300,000 คน โดยเลือกความเชื่อมั่นที่ 95% ค่าความคลาดเคลื่อนหรือ ค่า E (ERROR) $\pm 5\%$ จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 400 ตัวอย่าง (ดูตารางที่ ภาคผนวก)

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ประกอบด้วย

1.1. ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย รายได้ครอบครัวต่อเดือน , อาชีพ , การศึกษา , อายุ และ เพศ

1.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ , ด้านราคา , ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่การตัดสินใจเลือกบริษัทผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการสำรวจ โดยเนื้อหาของแบบสอบถามแบ่งเป็น 2 ตอน ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วยหัวข้อย่อย 5 หัวข้อ ใช้ตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ โดยการตั้งคำถามในลักษณะปลายปิด (Closed Ended Question) เป็นคำถามที่กำหนดคำตอบไว้ล่วงหน้าแล้ว ผู้ตอบจะต้องเลือกตอบตามคำตอบที่ได้กำหนดไว้

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด และพฤติกรรมการซื้อที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต ประกอบด้วยหัวข้อย่อย 19 หัวข้อ คำถามที่ใช้เป็นแบบผสม คือ มีทั้งคำถามในลักษณะปลายปิด (Closed Ended Question) เป็นคำถามที่กำหนดคำตอบไว้ล่วงหน้าแล้ว ผู้ตอบจะต้องเลือกตอบตามคำตอบที่ได้กำหนดไว้ และคำถามแบบ Rating Scale โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกคำตอบอย่างใดอย่างหนึ่งใน 5 คำตอบ ซึ่งเป็นคำตอบในเรื่องของระดับความสำคัญ

การให้คะแนนระดับความสำคัญ

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

การใช้หลักเกณฑ์เพื่อประเมินค่านั้น ใช้ตามแบบของ Likert เกณฑ์การประเมินค่าระดับความสำคัญ พิจารณาจากเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.500 – 5.000	หมายถึง	มีระดับความสำคัญมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.500 – 4.499	หมายถึง	มีระดับความสำคัญมาก
คะแนนเฉลี่ย 2.500 – 3.499	หมายถึง	มีระดับความสำคัญปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.500 – 2.499	หมายถึง	มีระดับความสำคัญน้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.000 – 1.499	หมายถึง	มีระดับความสำคัญน้อยที่สุด

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เก็บจากแหล่งข้อมูลโดยตรง โดยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) ให้แก่กลุ่มตัวอย่างตอบ

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการศึกษาค้นคว้า และรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับหนังสือ เอกสารต่าง ๆ (Documentary Research) เป็นการศึกษาข้อเท็จจริงจากเอกสารและหลักฐานต่าง ๆ เมื่อได้ข้อมูลแล้วจะนำข้อมูลมาทำการวิเคราะห์ และสรุปผลการวิจัย

จำนวนกรอบตัวอย่าง (Sampling Frame)

ได้แก่ ผู้บริโภคที่เลือกบริษัทผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตทั้งที่เป็นสมาชิกรายเดือนและแบบแพคเกจ ซึ่งทำงานหรืออาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนประมาณ 300,000 คน (หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ วันที่ 5 มิถุนายน 2543) โดยใช้เทคนิคการสุ่มแบบไม่เจาะจง (Random Sampling) กับกลุ่มตัวอย่าง

การวิเคราะห์ และการประมวลผลข้อมูล

การวิเคราะห์และการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS For Windows (Statistical Package for the Social Sciences for Windows)

สถิติที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ มีดังนี้

1. ค่าร้อยละ (Percentage)
2. ค่าเฉลี่ย (Mean)
3. ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
4. ค่าไคสแควร์ (Chi-Square Test)
5. การวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกแบบทางเดียว (Oneway ANOVA)
6. การทดสอบค่าเฉลี่ยกรณี 2 กลุ่มตัวอย่างเป็นอิสระต่อกัน (t – test)

ในการคำนวณค่าทางสถิติต่าง ๆ โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่

1. ใช้สถิติบรรยาย (Descriptive Statistic) โดยใช้สัดส่วนร้อยละ (Percentage) , ค่าเฉลี่ย (Mean) , ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายคุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่างทางด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ และปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด

2. การทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) โดยใช้ตัวสถิติทดสอบแบบไคสแควร์ . (Chi-Square Test) โดยวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยทางด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจเลือกบริษัทผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกแบบทางเดียว (Oneway ANOVA) ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาดกับการตัดสินใจเลือกบริษัทผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต และใช้การทดสอบค่าเฉลี่ยกรณี 2 กลุ่มตัวอย่างเป็นอิสระต่อกัน (t - test) กับการวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกแบบทางเดียว (Oneway ANOVA) ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์กับปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกบริษัทผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ได้ข้อมูลตามขอบเขตของเนื้อหาในวิทยานิพนธ์ ผู้วิจัยจึงได้วิเคราะห์ แบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด โดยแบบสอบถามจำนวน 400 ชุดนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามจะเป็นผู้บริโภคที่เลือกบริษัทผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตทั้งที่เป็นสมาชิกรายเดือน และแบบแพคเกจซึ่งทำงานหรืออาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลที่ได้จากการประมวลผลและวิเคราะห์มีสาระสำคัญ ดังต่อไปนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

\bar{X} แทนค่าเฉลี่ย (Mean)

S.D. แทนความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

χ^2 แทนค่าไคสแควร์ (Chi - Square)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้แยกการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ปัจจัยทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด และพฤติกรรมการซื้อ

ตอนที่ 3 การทดสอบสมมติฐาน

ซึ่งผลการวิเคราะห์จะแสดงในรูปของตาราง และอภิปรายผลข้อมูล ดังนี้

ตอนที่ 1 ปัจจัยทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 7 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์

ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. รายได้ครอบครัวต่อเดือน		
1. 10,000 บาท หรือต่ำกว่า	35	8.8
2. 10,001 - 20,000 บาท	108	27.0
3. 20,001 - 30,000 บาท	228	57.0
4. 30,001 - 50,000 บาท	21	5.3
5. 50,001 บาทขึ้นไป	8	2.0
รวม	400	100.0
2. อาชีพ		
1. นักเรียน-นักศึกษา	44	11.0
2. พนักงานบริษัทเอกชน	266	66.5
3. ข้าราชการและรัฐวิสาหกิจ	59	14.8
4. ธุรกิจส่วนตัว	26	6.5
5. อื่น ๆ	5	1.3
รวม	400	100.0
3. ระดับการศึกษา		
1. มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า	18	4.5
2. อนุปริญญา	110	27.5
3.ปริญญาตรี	245	61.3
4. สูงกว่าปริญญาตรี	27	6.8
รวม	400	100.0
4. อายุ		
1. ต่ำกว่า 20 ปี	18	4.5
2. 20 - 29 ปี	226	56.5
3. 30 - 39 ปี	131	32.8
4. 40 - 49 ปี	16	4.0
5. 50 ปีขึ้นไป	9	2.3
รวม	400	100.0
5. เพศ		
1. ชาย	225	56.3
2. หญิง	175	43.8
รวม	400	100.0

1.1. รายได้ครอบครัวต่อเดือน

จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ครอบครัวต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาทมากที่สุด จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57.0 รองลงมาผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0

1.2. อาชีพ

จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ผู้ตอบแบบสอบถามมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด จำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 66.5 รองลงมามีอาชีพข้าราชการและรัฐวิสาหกิจจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8

1.3. ระดับการศึกษา

จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มากที่สุด จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 61.3 รองลงมา มีระดับการศึกษา ระดับอนุปริญญา จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5

1.4. อายุ

จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุระหว่าง 20 - 29 ปี มากที่สุด จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.5 รองลงมา มีอายุระหว่าง 30 - 39 ปี จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8

1.5. เพศ

จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน มีผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชายจำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.3 และเป็นเพศหญิง จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.8

ตอนที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด และพฤติกรรมผู้บริโภค

ตารางที่ 8 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพในการตัดสินใจซื้อ

สถานภาพในการตัดสินใจซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เป็นผู้ตัดสินใจซื้อบริการอินเทอร์เน็ตด้วยตนเอง	297	74.3
ไม่ได้เป็นผู้ที่ตัดสินใจซื้อบริการอินเทอร์เน็ตด้วยตนเอง	103	25.8
รวม	400	100.0

2.1. สถานภาพในการตัดสินใจซื้อ

จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน มีผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้ที่ตัดสินใจซื้อบริการอินเทอร์เน็ตด้วยตนเอง จำนวน 297 คน คิดเป็นร้อยละ 74.3 และไม่ได้เป็นผู้ที่ตัดสินใจซื้อบริการอินเทอร์เน็ตด้วยตนเอง จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8

ตารางที่ 9 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการรู้จักบริษัทผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต (ISP) จากที่ใด

การรู้จัก ISP	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โฆษณา	30	7.5
เพื่อน /ญาติ	18	4.5
ตัดสินใจเอง	296	74
แพคเกจจูงใจ (มีการโปรโมชัน)	50	12.5
ชื่อเสียงของ ISP	6	1.5
รวม	400	100.0

2.2. ท่านรู้จักบริษัทผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต (ISP) จากที่ใด

จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จัก ISP จากการตัดสินใจด้วยตนเอง มากที่สุด จำนวน 296 คน คิดเป็นร้อยละ 74.0 รองลงมาผู้ตอบแบบสอบถามรู้จัก ISP จากแพคเกจจูงใจ (มีการโปรโมชัน) จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5

ตารางที่ 10 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ISP ที่ใช้ในปัจจุบัน

ISP	จำนวน (คน)	ร้อยละ
KSC	194	48.5
JI-NET	37	9.3
CS INTERNET	114	28.5
LOXINFO	14	3.5
PACIFIC	3	0.8
ROYNET	7	1.8
A-NET	17	4.3
FAREAST	1	.3
INTERNET THAILAND	5	1.3
ASIA ACCESS	1	.3
SAMART	7	1.8
รวม	400	100.0

2.3. ISP ที่ท่านใช้ในปัจจุบัน

จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คนผู้ตอบแบบสอบถามใช้ KSC มากที่สุด จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.5 รองลงมาใช้ CS INTERNET จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5

ตารางที่ 11 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเวลาในการที่ซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่

เวลาในการที่ซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เมื่อแพ็คเกจที่ใช้อยู่ใกล้หมดอายุ	218	54.5
เมื่อมีโปรโมชั่นที่น่าสนใจ	182	45.5
รวม	400	100.0

2.4. เวลาในการที่ซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่

จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ผู้ตอบแบบสอบถามคำนึงถึงเวลาในการที่ซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่เมื่อแพ็คเกจที่ใช้อยู่ใกล้หมดอายุ มากที่สุด จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.5 และเมื่อมีโปรโมชั่นที่น่าสนใจ จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5

ตารางที่ 12 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานที่ในการหาซื้อผลิตภัณฑ์

สถานที่ในการหาซื้อผลิตภัณฑ์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ห้างสรรพสินค้า	316	79.0
ร้านหนังสือ	30	7.5
ร้านค้าสะดวกซื้อ	43	10.8
ทางอินเทอร์เน็ต	11	2.8
รวม	400	100.0

2.5. สถานที่ในการหาซื้อผลิตภัณฑ์

จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อผลิตภัณฑ์ จากห้างสรรพสินค้ามากที่สุด จำนวน 316 คน คิดเป็นร้อยละ 79.0 รองลงมาซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าสะดวกซื้อ จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8

ตารางที่ 13 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสิ่งจูงใจในการตัดสินใจเลือกบริษัทผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต

สิ่งจูงใจในการตัดสินใจเลือก ISP	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชื่อเสียงของบริษัท	36	9.0
ราคาที่สมเหตุสมผล	175	43.8
การโฆษณาจากสื่อต่างๆ	79	19.8
บริการที่ประทับใจ	4	1.0
การโปรโมชั่นต่าง ๆ	106	26.5
รวม	400	100.0

2.6. สิ่งจูงใจในการตัดสินใจเลือกบริษัทผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต

จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจเลือกบริษัทผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตจากราคาที่สมเหตุสมผลมากที่สุด จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.8 รองลงมาตัดสินใจเลือกบริษัทผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตจากการโปรโมชั่นต่างๆ จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5

ตารางที่ 14 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามแหล่งที่ทำให้ทราบถึง ISP

แหล่งที่ทำให้ทราบถึง ISP	จำนวน (คน)	ร้อยละ
การโฆษณาจากสื่อ เช่น นสพ. , วารสาร , โทรทัศน์ , วิทยุ ฯลฯ	143	35.8
การส่งเสริมการขาย เช่น ลด , แลก , แจก , แคม	229	57.3
การเป็นสปอนเซอร์ให้กับรายการต่าง ๆ	28	7.0
รวม	400	100.0

2.7. แหล่งที่ทำให้ทราบถึง ISP

จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ผู้ตอบแบบสอบถามทราบถึง ISP จากการส่งเสริมการขายมากที่สุด จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.3 รองลงมาทราบถึง ISP จากการโฆษณาจากสื่อ จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8

ตารางที่ 15 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ ISP

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือก ISP	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ด้านตัวแพคเกจ	66	16.5
ด้านราคาของผลิตภัณฑ์	212	53.0
ด้านความสะดวกในการซื้อและการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์	9	2.3
ด้านโปรโมชั่น และการส่งเสริมการขายในรูปแบบต่าง ๆ	113	28.3
รวม	400	100.0

2.8. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต (ISP)

จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ผู้ตอบแบบสอบถามคำนึงถึงปัจจัยด้านราคาของผลิตภัณฑ์มากที่สุด จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.0 รองลงมาคำนึงถึงปัจจัยด้านโปรโมชั่นและการส่งเสริมการขายในรูปแบบต่าง ๆ จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3

ตารางที่ 16 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามคุณภาพเมื่อเปรียบเทียบกับ
ผลิตภัณฑ์ตราอื่น

คุณภาพเมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ตราอื่น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ดีกว่าตราอื่น	118	29.5
เหมือนกับตราอื่น	178	44.5
ด้อยกว่าตราอื่น	32	8.0
ไม่ทราบเพราะไม่เคยใช้ตราอื่น	72	18.0
รวม	400	100.0

2.9. คุณภาพเมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ตราอื่น

จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดว่าคุณภาพ
เหมือนกับตราอื่น มากที่สุด จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5 รองลงมามีความคิดว่าคุณ
ภาพดีกว่าตราอื่น จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5

ตารางที่ 17 แสดงถึงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความสำคัญต่อบัจจัยใน
การเลือกบริษัทผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต

คุณลักษณะ	ระดับของความสำคัญในการตัดสินใจเป็นจำนวนและร้อยละ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. ความเร็วของสายหลัก	132 (33.0)	228 (57.0)	40 (10.0)	- (-)	- (-)
2. ระยะเวลาหมดยุ	124 (31.0)	240 (60.0)	35 (8.8)	1 (0.3)	- (-)
3. จำนวนคู่สายโทรศัพท์	88 (12.8)	261 (65.3)	51 (22.0)	- (-)	- (-)
4. การเชื่อมต่อที่สะดวกรวดเร็ว	165 (41.3)	209 (52.3)	26 (6.5)	- (-)	- (-)
5. การเชื่อมต่อไม่หลุดบ่อย	164 (41.0)	209 (52.3)	27 (6.8)	- (-)	- (-)
6. บริการเสริม	7 (1.8)	32 (8.0)	157 (39.3)	154 (38.5)	50 (12.5)
7. การบริการปรึกษาปัญหา	- (-)	7 (1.8)	132 (33.0)	203 (50.8)	58 (14.5)
8. ความสะดวกในการใช้งาน	173 (43.3)	185 (46.3)	42 (10.5)	- (-)	- (-)
9. ความน่าเชื่อถือของหน่วยงานที่ให้บริการ	16 (4.0)	42 (10.5)	152 (38.0)	143 (35.8)	47 (11.8)
10. ความน่าเชื่อถือในตราสินค้า	20 (5.0)	209 (52.3)	171 (42.8)	- (-)	- (-)
11. ชื่อเสียงของหน่วยงานที่ให้บริการ	9 (2.3)	49 (12.3)	175 (43.8)	86 (21.5)	81 (20.3)
12. พื้นที่การให้บริการครอบคลุม	165 (41.3)	189 (47.3)	46 (11.5)	- (-)	- (-)
13. ความปลอดภัยของข้อมูล	6 (1.5)	48 (12.0)	195 (48.8)	132 (33.0)	19 (4.8)
14. การป้องกันการลักลอบใช้งาน	- (-)	60 (15.0)	340 (85.0)	- (-)	- (-)
15. ราคาของแพคเกจ (Package)	89 (22.3)	264 (66.0)	47 (11.8)	- (-)	- (-)
16. การลดราคาค่าบริการ	154 (38.5)	205 (51.3)	41 (10.3)	- (-)	- (-)
17. การลดราคาตัวแพคเกจ , แบบรายเดือน	180 (45.0)	177 (44.3)	43 (10.8)	- (-)	- (-)

ตารางที่ 17 (ต่อ) จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความสำคัญต่อบริษัทในการ
เลือกบริษัทผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต

คุณลักษณะ	ระดับของความสำคัญในการตัดสินใจเป็นจำนวนและร้อยละ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
18. ความสะดวกในการซื้อ	61 (15.3)	131 (32.8)	208 (52.0)	- (-)	- (-)
19. ความน่าเชื่อถือของพนักงานขาย	23 (5.8)	116 (29.0)	261 (65.3)	- (-)	- (-)
20. การส่งเสริมการขาย	191 (47.8)	165 (41.3)	44 (11.0)	- (-)	- (-)
21. การให้ของแถม	9 (2.3)	51 (12.8)	287 (71.8)	48 (12.0)	5 (1.3)
22. มีการจัดชิงโชคชิงรางวัล	- (-)	23 (5.8)	253 (63.3)	124 (31.0)	- (-)
23. การเป็นผู้สนับสนุนในกิจกรรมพิเศษ	- (-)	18 (4.5)	178 (44.5)	183 (45.8)	21 (5.3)
24. การโฆษณาจากวิทยุ	182 (45.5)	168 (42.0)	50 (12.5)	- (-)	- (-)
25. การโฆษณาจากโทรทัศน์	- (-)	18 (4.5)	189 (47.3)	189 (47.3)	4 (1.0)
26. การโฆษณาจากป้ายโฆษณา	- (-)	17 (4.3)	184 (46.0)	171 (42.8)	28 (7.0)
27. การโฆษณาจากหนังสือพิมพ์	- (-)	119 (29.8)	219 (54.8)	61 (15.3)	1 (0.3)
28. การโฆษณาจากนิตยสาร	175 (43.8)	170 (42.5)	55 (13.8)	- (-)	- (-)
29. การจัดสัมมนา	- (-)	20 (5.0)	187 (46.8)	191 (47.8)	2 (0.5)
30. การสาธิตในงานจัดแสดงสินค้า	- (-)	25 (6.3)	205 (51.3)	161 (40.3)	9 (2.3)

2.10.1. ความเร็วของสายหลัก

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมาก จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57.0 รองลงมาให้
ความสำคัญมากที่สุด จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0

2.10.2. ระยะเวลาหมดอายุ

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากจำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 รองลงมาให้
ความสำคัญมากที่สุด จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0

2.10.3. จำนวนคู่สายโทรศัพท์

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมาก จำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 65.3 ให้ความสำคัญ
สำคัญมากที่สุด จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0

2.10.4. การเชื่อมต่อที่สะดวกรวดเร็ว

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมาก จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.3 ให้ความสำคัญ
สำคัญมากที่สุด จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.3

2.10.5. การเชื่อมต่อไม่หลุดบ่อย

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมาก จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.3 รองลงมาให้
ความสำคัญมากที่สุด จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0

2.10.6. บริการเสริม

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปานกลางจำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.3 รองลงมาให้ความสำคัญน้อย จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5

2.10.7. บริการปรึกษาปัญหา

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญน้อย จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.8 รองลงมาให้ความสำคัญปานกลาง จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0

2.10.8. ความสะดวกในการใช้งาน

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมาก จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.3 รองลงมาให้ความสำคัญมากที่สุด จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3

2.10.9. ความน่าเชื่อถือของหน่วยงานที่ให้บริการ

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปานกลางจำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 รองลงมาให้ความสำคัญน้อย จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8

2.10.10. ความน่าเชื่อถือในตราสินค้า

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมาก จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.3 รองลงมาให้ความสำคัญปานกลาง จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.8

2.8.11. ชื่อเสียงของหน่วยงานที่ให้บริการ

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปานกลาง จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.8 รองลงมาให้ความสำคัญน้อย จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5

2.10.12. พื้นที่การให้บริการครอบคลุม

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมาก จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.3 รองลงมาให้ความสำคัญมากที่สุด จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.3

2.10.13. ความปลอดภัยของข้อมูล

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปานกลางจำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.8 รองลงมาให้ความสำคัญน้อย จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0

2.10.14. การป้องกันการลักลอบใช้งาน

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปานกลางจำนวน 340 คน คิดเป็นร้อยละ 85.0 รองลงมาให้ความสำคัญมาก จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0

2.10.15. ราคาของแพคเกจ (Package)

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมาก จำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 66.0 รองลงมาให้ความสำคัญมากที่สุด จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3

2.10.16. การลดราคาค่าบริการ

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมาก จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.3 รองลงมาให้ความสำคัญมากที่สุด จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5

2.10.17. การลดราคาตัวผลิตภัณฑ์ (แบบแพคเกจ , แบบรายเดือน)

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0 รองลงมาให้ความสำคัญมาก จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.3

2.10.18. ความสะดวกในการซื้อ

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปานกลางจำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.0 รองลงมาให้ความสำคัญมาก จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8

2.10.19. ความน่าเชื่อถือของพนักงานขาย

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปานกลางจำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 65.3 รองลงมาให้ความสำคัญมาก จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0

2.10.20. การส่งเสริมการขาย

ผู้ตอบแบบสอบถามรองลงมาให้ความสำคัญมากที่สุด จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.8 รองลงมาให้ความสำคัญมาก จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.3

2.10.21. การให้ของแถม

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปานกลางจำนวน 287 คน คิดเป็นร้อยละ 71.8 รองลงมาให้ความสำคัญน้อย จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8

2.10.22. มีการจัดชิงโชค , ชิงรางวัล

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปานกลางจำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 63.3 รองลงมาให้ความสำคัญน้อย จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0

2.10.23. การเป็นผู้สนับสนุนในกิจกรรมพิเศษ (Sponsor)

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญน้อย จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.8 รองลงมาให้ความสำคัญปานกลาง จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5

2.10.24. การโฆษณาจากวิทยุ

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 รองลงมาให้ความสำคัญมาก จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0

2.10.25. การโฆษณาจากโทรทัศน์

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปานกลางจำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.3 รองลงมาให้ความสำคัญน้อย จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.3

2.10.26. การโฆษณาจากป้ายโฆษณา

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปานกลางจำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0 รองลงมาให้ความสำคัญน้อย จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.8

2.10.27. การโฆษณาจากหนังสือพิมพ์

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปานกลางจำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.8 รองลงมาให้ความสำคัญมาก จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8

2.10.28. การโฆษณาจากนิตยสาร

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.8 รองลงมาให้ความสำคัญมาก จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5

2.10.29. การจัดสัมมนา

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญน้อยจำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.8 รองลงมาให้ความสำคัญปานกลางจำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.8

2.10.30. การสาธิตในงานจัดแสดงสินค้า

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปานกลางจำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.3 รองลงมาให้ความสำคัญน้อย จำนวน 161 คนคิดเป็นร้อยละ 40.3

ตารางที่ 18 ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความสำคัญต่อปัจจัยในการเลือกบริษัทผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต

คุณลักษณะ	\bar{X}	(S.D.)	ระดับความสำคัญ
1. ความเร็วของสายหลัก	4.23	0.61	มาก
2. ระยะเวลาหมดอายุ เช่นไม่จำกัดเวลาหมดอายุ /หมดอายุภายใน 1 ปี	4.22	0.60	มาก
3. จำนวนคู่สายโทรศัพท์	4.09	0.58	มาก
4. การเชื่อมต่อที่สะดวกรวดเร็ว	4.35	0.60	มาก
5. การเชื่อมต่อไม่หลุดบ่อย	4.34	0.60	มาก
6. รูปแบบบริการเสริม	2.48	0.88	น้อย
7. การบริการปรึกษาปัญหา	2.22	0.71	น้อย
8. ความสะดวกในการใช้งาน	4.33	0.66	มาก
9. ความน่าเชื่อถือของหน่วยงานที่ให้บริการ	2.59	0.96	ปานกลาง
10. ความน่าเชื่อถือในตราสินค้า	3.62	0.58	มาก
11. ชื่อเสียงของหน่วยงานที่ให้บริการ	2.55	1.02	ปานกลาง
12. พื้นที่การให้บริการครอบคลุม	4.30	0.66	มาก
13. ความปลอดภัยของข้อมูล	2.73	0.79	ปานกลาง
14. การป้องกันการลักลอบใช้งาน	3.15	0.36	ปานกลาง
15. ราคาของแพคเกจ (Package)	4.11	0.57	มาก
16. การลดราคาค่าบริการ	4.28	0.64	มาก
17. การลดราคาตัวแพคเกจ,แบบรายเดือน	4.34	0.66	มาก

ตารางที่ 18 (ต่อ) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของผู้ตอบแบบสอบถาม
จำแนกตามความสำคัญต่อปัจจัยในการเลือกบริษัทผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต

คุณลักษณะ	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
18. ความสะดวกในการซื้อ	3.63	0.73	มาก
19. ความน่าเชื่อถือของพนักงานขาย	3.41	0.60	ปานกลาง
20. การส่งเสริมการขาย	4.37	0.67	มาก
21. การให้ของแถม	3.03	0.62	ปานกลาง
22. มีการจัดชิงโชค, ชิงรางวัล	2.75	0.55	ปานกลาง
23. การเป็นผู้สนับสนุนในกิจกรรมพิเศษ	2.48	0.67	น้อย
24. การโฆษณาจากวิทยุ	4.33	0.69	มาก
25. การโฆษณาจากโทรทัศน์	2.55	0.60	ปานกลาง
26. การโฆษณาจากป้ายโฆษณา	2.48	0.69	น้อย
27. การโฆษณาจากหนังสือพิมพ์	3.14	0.66	ปานกลาง
28. การโฆษณาจากนิตยสาร	4.30	0.70	มาก
29. การจัดสัมมนา	2.56	0.60	ปานกลาง
30. การสาธิตในงานจัดแสดงสินค้า	2.62	0.64	ปานกลาง
เฉลี่ย	3.45	0.66	ปานกลาง

จากผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความสำคัญต่อปัจจัยในการเลือกบริษัทผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตพบว่าปัจจัย ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญมากในเรื่องการส่งเสริมการขาย, การเชื่อมต่อที่สะดวกรวดเร็ว, การเชื่อมต่อไม่หลุดบ่อย และการลดราคาตัวแพคเกจแบบรายเดือน และให้ความสำคัญน้อยในเรื่องการบริการปรึกษาปัญหา, รูปแบบบริการเสริม, การเป็นผู้สนับสนุนในกิจกรรมพิเศษ และการโฆษณาจากป้ายโฆษณา

สรุป ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยในการเลือกบริษัทผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต ปานกลาง (มีค่าเฉลี่ย 3.45 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.66)

ตารางที่ 19 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความชอบในการตั้งราคา

การตั้งราคา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
แบบสมัครสมาชิกราย 3 เดือน	32	8
แบบสมัครสมาชิกราย 6 เดือน	6	1.5
แบบสมัครสมาชิกราย 12 เดือน	40	10
แบบแพคเกจ 50 ชั่วโมง หรือน้อยกว่า	56	14
แบบแพคเกจที่มากกว่า 50 ชั่วโมงแต่ไม่เกิน 100 ชั่วโมง	62	15.5
แบบแพคเกจ 100 ชั่วโมงขึ้นไป	204	51
รวม	400	100.0

2.11. ความชอบในการตั้งราคา

จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ผู้ตอบแบบสอบถามชอบการตั้งราคาแบบแพคเกจ 100 ชั่วโมงขึ้นไป มากที่สุด จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.0 รองลงมาชอบการตั้งราคาแบบแพคเกจที่มากกว่า 50 ชม. แต่ไม่เกิน 100 ชม. จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5

ตารางที่ 20 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความเหมาะสมของระดับราคาผลิตภัณฑ์

ความเหมาะสมของระดับราคาผลิตภัณฑ์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เหมาะสม	113	28.3
ไม่เหมาะสม	287	71.8
รวม	400	100.0

2.12. ความเหมาะสมของระดับราคาผลิตภัณฑ์

จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าระดับราคาผลิตภัณฑ์ไม่เหมาะสม มากที่สุด จำนวน 287 คน คิดเป็นร้อยละ 71.8 และคิดว่าระดับราคาผลิตภัณฑ์เหมาะสม จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3

ตารางที่ 21 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับราคาผลิตภัณฑ์เมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ตราอื่น

ระดับราคาผลิตภัณฑ์เมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ตราอื่น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ถูกกว่าตราอื่น	71	17.8
เท่ากับตราอื่น	221	55.3
แพงกว่าตราอื่น	47	11.8
ไม่ทราบ	61	15.3
รวม	400	100.0

2.13. ระดับราคาผลิตภัณฑ์เมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ตราอื่น

จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าระดับราคาผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่ในปัจจุบันเท่ากับตราอื่น มากที่สุด จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.3 รองลงมาผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าระดับราคาผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่ถูกกว่าตราอื่น จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8

ตารางที่ 22 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความสะดวกในการหาซื้อผลิตภัณฑ์

ความสะดวกในการหาซื้อผลิตภัณฑ์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สะดวก	111	27.8
ไม่สะดวก	289	72.3
รวม	400	100.0

2.14. ความสะดวกในการหาซื้อผลิตภัณฑ์

จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าไม่มีความสะดวกในการหาซื้อผลิตภัณฑ์ มากที่สุด จำนวน 289 คน คิดเป็นร้อยละ 72.3 และผู้ตอบแบบสอบถามที่คิดว่ามีความสะดวกในการหาซื้อผลิตภัณฑ์ จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8

ตารางที่ 23 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสาเหตุที่เลือกซื้อเนื่องจากมีโปรโมชั่น

สาเหตุที่เลือกซื้อเนื่องจากมีโปรโมชั่น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ใช่	123	30.8
ไม่ใช่	277	69.3
รวม	400	100.0

2.15. สาเหตุที่เลือกซื้อเนื่องจากมีโปรโมชั่น

จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ผู้ตอบแบบสอบถามไม่ได้เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เนื่องจากมีโปรโมชั่น มากที่สุด จำนวน 277 คน คิดเป็นร้อยละ 69.3 และเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เนื่องจากมีโปรโมชั่น จำนวน 123 คนคิดเป็นร้อยละ 30.8

ตารางที่ 24 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

การส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ลดราคา	222	55.5
แถม	29	7.3
แจก	18	4.5
แถม	131	32.8
รวม	400	100.0

2.16. การส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เนื่องจากการลดราคา มากที่สุด จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.5 รองลงมาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เนื่องจากการแถมจำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8

ตารางที่ 25 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในครั้งต่อไป

การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในครั้งต่อไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ซื้อ	269	67.3
ไม่ซื้อ	131	32.8
รวม	400	100.0

2.17. การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในครั้งต่อไป

จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ผู้ตอบแบบสอบถามคิดจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เดิมในครั้งต่อไป มากที่สุด จำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ 67.3 และไม่ซื้อจำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8

ตารางที่ 26 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสาเหตุในการซื้อผลิตภัณฑ์เดิมในครั้งต่อไป

สาเหตุในการซื้อผลิตภัณฑ์เดิมในครั้งต่อไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ผลิตภัณฑ์คุณภาพดี	95	23.8
ราคาของผลิตภัณฑ์ไม่แพง	158	39.5
หาซื้อได้ง่าย	21	5.3
โปรโมชั่นดึงดูดใจ	126	31.5
รวม	400	100.0

2.18. สาเหตุในการซื้อผลิตภัณฑ์เดิมในครั้งต่อไป

จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ผู้ตอบแบบสอบถามคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เดิมในครั้งต่อไป เนื่องจากราคาของผลิตภัณฑ์ไม่แพง มากที่สุด จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 รองลงมาคือโปรโมชั่นดึงดูดใจ จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5

ตารางที่ 27 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสาเหตุในการที่จะไม่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เดิมในครั้งต่อไป

สาเหตุในการที่จะไม่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เดิมในครั้งต่อไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ผลิตภัณฑ์คุณภาพไม่ดี	115	28.8
ราคาของผลิตภัณฑ์สูง	114	28.5
หาซื้อได้ยาก	24	6.0
โปรโมชั่นไม่ดึงดูดใจ	147	36.8
รวม	400	100.0

2.19. สาเหตุในการที่จะไม่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เดิมในครั้งต่อไป

จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าจะไม่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เดิมในครั้งต่อไป เนื่องจากโปรโมชั่นไม่ดึงดูดใจจำนวน มากที่สุด 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8 รองลงมาเนื่องจากผลิตภัณฑ์คุณภาพไม่ดี จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8

ตอนที่ 3 การทดสอบสมมติฐาน

งานวิจัยนี้ ได้ทำการทดสอบสมมติฐาน 3 ข้อ คือ

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การทดสอบ

H_0 : ปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 28 การทดสอบความสัมพันธ์ของการตัดสินใจเลือกบริษัทผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต กับ ลักษณะทางประชากรศาสตร์

ข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์	ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต (ISP)				รวม	ค่าสถิติ
	1	2	3	4		
1. รายได้ครอบครัวต่อเดือน						
1. 10,000 บาท หรือต่ำกว่า	15	17	2	1	35	$\chi^2 = 15.322$ df = 9 Sig. = 0.082
2. 10,001 - 20,000 บาท	51	24	22	11	108	
3. 20,001 - 30,000 บาท	115	65	38	10	228	
4. 30,001 - 50,001 บาทขึ้นไป	13	8	6	2	29	
2. อาชีพ						
1. นักเรียน-นักศึกษา	20	13	9	2	44	$\chi^2 = 5.556$ df = 9 Sig. = 0.783
2. พนักงานบริษัทเอกชน	137	71	43	15	266	
3. ข้าราชการและรัฐวิสาหกิจ	27	19	9	4	59	
4. ธุรกิจส่วนตัว และ อื่น ๆ	10	11	7	3	31	
3. ระดับการศึกษา						
1. มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า	7	3	5	3	18	$\chi^2 = 11.174$ df = 9 Sig. = 0.264
2. อนุปริญญา	54	28	19	9	110	
3. ปริญญาตรี	122	72	41	10	245	
4. สูงกว่าปริญญาตรี	11	11	3	2	27	
4. อายุ						
1. ต่ำกว่า 20 ปี	10	5	3	0	18	$\chi^2 = 5.807$ df = 9 Sig. = 0.759
2. 20 - 29 ปี	112	64	39	11	226	
3. 30 - 39 ปี	57	40	23	11	131	
4. 40 - 50 ปีขึ้นไป	15	5	3	2	25	
5. เพศ						
1. ชาย	115	59	36	15	225	$\chi^2 = 2.343$ df = 3 Sig. = 0.504
2. หญิง	79	55	32	9	175	

หมายเหตุ $\alpha = 0.05$

ผลการทดสอบทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าข้อมูลทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ รายได้ครอบครัวต่อเดือน , อาชีพ , ระดับการศึกษา , อายุ และเพศ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต

หมายเหตุ : จากแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด มีผู้บริโภคลเลือกบริษัทผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตทั้งหมด 11 ราย สามารถจัดเป็นกลุ่มได้ดังนี้

ISP 1 หมายถึง ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่ผู้บริโภคลเลือกเป็นอันดับ 1 ได้แก่ KSC

ISP 2 หมายถึง ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่ผู้บริโภคลเลือกเป็นอันดับ 2 ได้แก่ CS

ISP 3 หมายถึง ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่ผู้บริโภคลเลือกเป็นอันดับ 3 ได้แก่ JI-NET , LOXINFO , A-NET

ISP 4 หมายถึง ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่ผู้บริโภคลเลือกเป็นอันดับ 4 ได้แก่ PACIFIC , ROYNET , FAREAST , INTERNET THAILAND , ASIA ACCESS , SMART

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การทดสอบ

H_0 : ปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สรุปได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 29 การทดสอบความสัมพันธ์ของการตัดสินใจเลือกบริษัทผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต กับ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยด้าน ส่วนประสมการตลาด	ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต (ISP)				F	Sig.
	1	2	3	4		
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	3.514	3.466	3.576	3.563	4.951	0.002 *
ด้านราคา (Price)	4.242	4.208	4.270	4.347	1.282	0.280
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	3.711	3.570	3.529	3.583	0.137	0.938
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	3.160	3.184	3.151	3.188	0.642	0.589

หมายเหตุ $\alpha = 0.05$

ผลการทดสอบทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่วน ปัจจัยด้านราคา , ช่องทางการจัดจำหน่าย , การส่งเสริมการตลาด ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต

หมายเหตุ : จากตารางปัจจัยในการเลือกบริษัทผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต สามารถแบ่งคุณลักษณะของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดได้ดังนี้

- ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง คุณลักษณะในข้อที่ 1 ถึงข้อที่ 14
- ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณลักษณะในข้อที่ 15 ถึงข้อที่ 17
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง คุณลักษณะในข้อที่ 18
- ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง คุณลักษณะในข้อที่ 19 ถึงข้อที่ 30

ตารางที่ 30 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์ของบริษัทผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตแต่ละราย

Dependent Variable	(I) X8	(J) X8	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
Products	1	2	4.78	2.32	0.239
		3	-6.16	2.77	0.178
		4	-4.85	4.26	0.730
	2	1	-4.78	2.32	0.239
		3	-0.11 *	3.02	0.005
		4	-9.63	4.42	0.193
	3	1	6.16	2.77	0.178
		2	0.11 *	3.02	0.005
		4	1.31	4.67	0.994
	4	1	4.85	4.26	0.730
		2	9.63	4.42	0.193
		3	-1.31	4.67	0.994

หมายเหตุ * The mean difference is significant at the .05 level.

ผลการทดสอบทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต กลุ่มที่ 2 แตกต่างกับผลิตภัณฑ์ของบริษัทผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต กลุ่มที่ 3 ส่วนผลิตภัณฑ์ของบริษัทผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตกลุ่มที่อื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 31 การทดสอบความสัมพันธ์ของการตัดสินใจเลือกบริษัทผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต กับปัจจัย
ส่วนประสมทางการตลาด (ด้านผลิตภัณฑ์)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (ด้านผลิตภัณฑ์)	Chi-Square	df	Significance
1. ความเร็วของสายหลัก	8.892	6	0.180
2. ระยะเวลาหมดอายุ	17.742	9	0.038 *
3. จำนวนคู่สายโทรศัพท์	5.415	6	0.492
4. การเชื่อมต่อที่สะดวกรวดเร็ว	5.653	6	0.463
5. การเชื่อมต่อไม่หลุดบ่อย	2.121	6	0.908
6. รูปแบบบริการเสริม	22.015	12	0.037 *
7. การบริการปรึกษาปัญหา	3.758	9	0.927
8. ความสะดวกในการใช้งาน	6.228	6	0.398
9. ความน่าเชื่อถือของหน่วยงานที่ให้บริการ	18.155	12	0.111
10. ความน่าเชื่อถือในตราสินค้า	5.849	6	0.440
11. ชื่อเสียงของหน่วยงานที่ให้บริการ	11.428	12	0.493
12. พื้นที่การให้บริการครอบคลุม	7.795	6	0.253
13. ความปลอดภัยของข้อมูล	14.072	12	0.296
14. การป้องกันการลักลอบใช้งาน	1.208	3	0.751

หมายเหตุ $\alpha = 0.05$

จากตารางที่ 31 แสดงว่าระยะเวลาหมดอายุ และรูปแบบบริการเสริม มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด

การทดสอบ

H_0 : ปัจจัยทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด

H_1 : ปัจจัยทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด

สรุปได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 32 การทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์กับปัจจัยทางด้าน
ส่วนประสมการตลาด

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ลักษณะทาง ด้านประชากรศาสตร์	ด้าน ผลิตภัณฑ์	ด้าน ราคา	ด้านช่องทาง การจัด จำหน่าย	ด้านการส่งเสริม การตลาด
1. รายได้ครอบครัวต่อเดือน				
1. 10,000 บาท หรือต่ำกว่า	3.490	4.200	3.829	3.167
2. 10,001 - 20,000 บาท	3.508	4.233	3.610	3.162
3. 20,001 - 30,000 บาท	3.525	4.259	3.620	3.174
4. 30,001 - 50,001 บาทขึ้นไป	3.565	4.313	3.622	3.200
F	0.662	0.654	0.687	0.289
Sig.	0.619	0.625	0.601	0.885
2. อาชีพ				
1. นักเรียน-นักศึกษา	3.570	4.227	4.091	3.121
2. พนักงานบริษัทเอกชน	3.513	4.251	4.150	3.184
3. ข้าราชการและรัฐวิสาหกิจ	3.498	4.237	3.864	3.112
4. ธุรกิจส่วนตัว และ อื่น ๆ	3.487	4.263	3.858	3.279
F	1.462	0.286	3.928	4.376
Sig.	0.213	0.887	0.004 *	0.002 *
3. ระดับการศึกษา				
1. มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า	3.556	4.278	3.333	3.208
2. อนุปริญญา	3.516	4.227	3.700	3.149
3.ปริญญาตรี	3.506	4.250	3.653	3.171
4. สูงกว่าปริญญาตรี	3.553	4.222	3.370	3.176
F	0.748	0.208	2.548	0.650
Sig.	0.524	0.891	0.056	0.583
4. อายุ				
1. ต่ำกว่า 20 ปี	3.524	4.148	3.556	3.125
2. 20 - 29 ปี	3.521	4.235	3.602	3.160
3. 30 - 39 ปี	3.512	4.257	3.710	3.179
4. 40 - 50 ปีขึ้นไป	3.449	4.315	3.583	3.227
F	0.698	0.762	0.646	2.100
Sig.	0.593	0.550	0.630	0.080

ตารางที่ 32 (ต่อ) การทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์กับปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ลักษณะทาง ด้านประชากรศาสตร์	ด้าน ผลิตภัณฑ์	ด้าน ราคา	ด้านช่องทาง การจัด จำหน่าย	ด้านการส่งเสริม การตลาด
5. เพศ				
1. ชาย	3.522	4.236	4.027	3.167
2. หญิง	3.504	4.253	4.178	3.167
T	0.890	0.514	2.579	0.005
Sig.	0.374	0.608	0.010 *	0.996

หมายเหตุ $\alpha = 0.05$

ผลการทดสอบทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าอาชีพมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนเพศมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกบริษัทผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์ดังนี้ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ที่มีผลต่อการเลือกบริษัทผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร กรุงเทพมหานคร (2) เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกบริษัทผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร (3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์และปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด กับการตัดสินใจเลือกบริษัทผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต การวิจัยนี้เป็นการศึกษาเชิงบรรยาย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากการสุ่มตัวอย่างประชากรที่เป็นผู้บริโภคที่เลือกบริษัทผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต ทั้งที่เป็นสมาชิกรายเดือน และแบบแพคเกจซึ่งทำงานหรืออาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน การวิเคราะห์และการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS For Windows (Statistical Package for the Social Sciences for Windows) สามารถสรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะได้ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

จากการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกบริษัทผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” สามารถสรุปผลการวิจัยได้เป็น 3 หัวข้อ ดังนี้

1. ข้อมูลทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่เป็นผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปได้ดังนี้ ผู้บริโภคส่วนมากเป็นผู้ชาย มีอายุ 20 – 29 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ครอบครัวต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท
2. ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดและพฤติกรรมการซื้อ สรุปได้ดังนี้ บริษัทผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต(ISP) ที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกมากที่สุด คือ KSC โดยปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดในการตัดสินใจเลือกบริษัทฯ คือ การเชื่อมต่อที่สะดวก รวดเร็ว , การเชื่อมต่อไม่หลุดบ่อย , การส่งเสริมการขาย และการลดราคาตัวแพคเกจ/แบบรายเดือน และให้ความสำคัญน้อยในเรื่องการบริการปรึกษาปัญหา , รูปแบบบริการเสริม , การเป็นผู้สนับสนุนในกิจกรรมพิเศษและการโฆษณาจากป้ายโฆษณา ส่วนในเรื่องของการตั้งราคานั้น

ผู้บริโภคส่วนมากชอบการตั้งราคาแบบแพ็คเกจ 100 ชั่วโมงขึ้นไปมากที่สุด แต่ยังมีความคิดเห็นว่าระดับราคาของผลิตภัณฑ์นั้นยังไม่เหมาะสมกับตัวผลิตภัณฑ์ สำหรับด้านความสะดวกในการหาซื้อผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคส่วนมากมีความคิดว่าการหาซื้อผลิตภัณฑ์นั้นยังไม่มีความสะดวก และจะหาซื้อผลิตภัณฑ์ที่ห้างสรรพสินค้า ส่วนการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคนั้น ผู้บริโภคชอบการลดราคามากที่สุด

สำหรับในด้านพฤติกรรมการซื้อนั้น ผู้บริโภคจะเป็นผู้ที่ตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตด้วยตนเอง โดยคำนึงถึงราคาที่เหมาะสม ผลมากกว่าโปรโมชั่นของผลิตภัณฑ์ และจะซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่เมื่อแพ็คเกจที่ใช้อยู่ใกล้หมดอายุ สำหรับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในครั้งต่อไปนั้น ผู้บริโภคจะมีความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์เดิม สาเหตุที่ผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เดิม เนื่องจากราคาของผลิตภัณฑ์ไม่แพง ส่วนสาเหตุที่ผู้บริโภคไม่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เดิมในครั้งต่อไป เพราะโปรโมชั่นของผลิตภัณฑ์ไม่ดึงดูดใจ

3. สรุปผลการทดสอบสมมติฐานของ “ ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกบริษัทผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ”

3.1. ผลการทดสอบ “ ปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์มีผลต่อการเลือกบริษัทผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ” พบว่าไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ คือปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ รายได้ครอบครัวต่อเดือน , อาชีพ , ระดับการศึกษา , อายุ , เพศ ไม่มีผลต่อการเลือกบริษัทผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

3.2. ผลการทดสอบ “ ปัจจัยด้านด้านส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการเลือกบริษัทผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ” พบว่าปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

3.3. ผลการทดสอบ “ ปัจจัยทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด ” พบว่าอาชีพมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับด้านการส่งเสริมการตลาด และเพศมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

อภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง “ ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกบริษัทผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ” มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ที่มีผลต่อการเลือกบริษัทผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร (2) เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคที่มีผลต่อ

การเลือกบริษัทผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร (3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์และปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาดกับการตัดสินใจเลือกบริษัทผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต

ผลการวิจัยที่ได้จากการทดสอบสมมติฐาน สามารถวิเคราะห์ออกมาได้ดังนี้

1. ปัจจัยทางด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกบริษัทผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ไม่มีผลต่อการเลือกบริษัทผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต เนื่องจากในปัจจุบันนี้อินเทอร์เน็ตเริ่มเป็นที่รู้จักกันมากขึ้น และมีการใช้กันอย่างแพร่หลาย ไม่ว่าจะอยู่ในวัยใดหรืออาชีพใดก็สามารถที่จะใช้อินเทอร์เน็ตได้ อ้างถึงรายงานผลการสำรวจกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยโดยสำนักงานเลขาธิการคณะกรรมการเทคโนโลยีสารสนเทศแห่งชาติ ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติกระทรวงวิทยาศาสตร์เทคโนโลยีและสิ่งแวดล้อม , 2542 ซึ่งสำรวจกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย จากการสำรวจ พบว่า ลักษณะการใช้อินเทอร์เน็ตที่เป็นอยู่จริงของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต โดยส่วนมากจะใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อหาข้อมูล 67.51 % , ติดต่อบุคคล 13.39 % , ติดต่อไม่ส่วนตัว 11.73 % และความบันเทิง 2.58 % อีกทั้งในด้านของบริษัทผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตจะเห็นได้ว่า ปัจจุบันมีบริษัทผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตอยู่หลายบริษัท ทำให้ผู้บริโภคสามารถที่จะเลือกใช้บริการของบริษัทใดก็ได้ เนื่องจากปัจจุบันบริการของบริษัทต่างๆ มีความแตกต่างกันไม่มากนัก

2. ปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกบริษัทผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกบริษัทผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต โดยปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ การเชื่อมต่อที่สะดวกรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.35) , การเชื่อมต่อไม่หลุดบ่อย (ค่าเฉลี่ย 4.34) และความสะดวกในการใช้งาน (ค่าเฉลี่ย 4.33) และปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญน้อยที่สุด คือ การบริการปรึกษาปัญหา (ค่าเฉลี่ย 2.22) , รูปแบบบริการเสริม (ค่าเฉลี่ย 2.48) และชื่อเสียงของหน่วยงานที่ให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 2.55)

3. ปัจจัยทางด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด พบว่าอาชีพมีความสัมพันธ์กับช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จะให้ความสำคัญกับความสะดวกในการซื้อมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.65) แต่จะสังเกตได้ว่า ทุกอาชีพจะให้ความสำคัญกับความสะดวกในการซื้อในระดับความสำคัญที่ใกล้เคียงกัน เนื่องจากทุกคนต้องการความสะดวกสบายในการจับจ่ายซื้อของ และอาชีพมีความสัมพันธ์กับการส่งเสริมการตลาด โดยที่นักเรียน-นักศึกษาจะให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการขายมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.27) และให้ความสำคัญกับการเป็นผู้สนับสนุนในกิจกรรมพิเศษน้อยที่สุด (ค่าเฉลี่ย 2.41) , พนักงานบริษัทเอกชนจะให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการขายมากที่สุด

(ค่าเฉลี่ย 4.41) และให้ความสำคัญกับการโฆษณาจากป้ายโฆษณาน้อยที่สุด (ค่าเฉลี่ย 2.49) , ข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจให้ความสำคัญกับการโฆษณาจากวิทยุมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.25) และให้ความสำคัญกับการเป็นผู้สนับสนุนในกิจกรรมพิเศษน้อยที่สุด (ค่าเฉลี่ย 2.41) , พวกที่มีธุรกิจส่วนตัวให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการขายมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.46) และให้ความสำคัญกับการเป็นผู้สนับสนุนในกิจกรรมพิเศษและการจัดสัมมนาน้อยที่สุด (ค่าเฉลี่ย 2.35) ส่วนผู้บริโภคที่เป็นแม่บ้านและผู้ที่กำลังว่างงาน จะให้ความสำคัญกับการโฆษณาจากวิทยุมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 5.00) และให้ความสำคัญกับการโฆษณาจากป้ายโฆษณาและการจัดสัมมนาน้อยที่สุด (ค่าเฉลี่ย 2.40) ส่วนเพศมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยที่เพศหญิง จะให้ความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่าเพศชาย

จากผลการวิจัยเกี่ยวกับข้อมูลทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนมากเป็นเพศชาย อายุระหว่าง 20 - 29 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานเอกชน และมีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของ สุปราณี จริยะพร (2542) คือกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เป็นเพศชาย และเพศหญิงร้อยละ 53.8 และ 46.3 มีอายุระหว่าง 21-30 ปี ร้อยละ 49.8 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 87.8 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนร้อยละ 31.8 มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท สอดคล้องกับการสำรวจของสำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์ และเทคโนโลยีแห่งชาติ (สวทช.) โดยศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์ และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (เนคเทค) (2542) ที่พบว่ากลุ่มที่นิยมใช้อินเตอร์เน็ตในประเทศไทย มีอายุระหว่าง 20 - 29 ปี จำนวน 58% และการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีมากที่สุด

ส่วนปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกบริษัทผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต คือปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับเรื่องการเชื่อมต่อไม่หลุดบ่อย , พื้นที่การให้บริการครอบคลุม , การเชื่อมต่อที่สะดวกรวดเร็ว และความสะดวกในการใช้งาน ซึ่งสอดคล้องกับการสำรวจของสำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์ และเทคโนโลยีแห่งชาติ (สวทช.) โดยศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์ และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (เนคเทค) (2542) ที่พบว่าปัญหา และอุปสรรคสำหรับผู้ใช้อินเตอร์เน็ตในประเทศไทย กลุ่มตัวอย่างจำนวน 71% มองว่า ยังมีปัญหาหลักเกี่ยวกับโครงสร้างพื้นฐานด้านโทรคมนาคม ที่ทำให้เกิดความล่าช้าในการรับส่งสัญญาณ รวมทั้งการต่อใช้อินเตอร์เน็ต และปัญหาสายหลุดบ่อย ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของผจงศิริ อุดมสินกุล , ภูมิ กระจ่างวงศ์ชัย และจุไรภรณ์ อุทัยสง (2540) ที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีปัญหาในการใช้งาน ในเรื่องของความเร็วและปัญหาในเรื่องการติดต่อกับศูนย์บริการทางโทรศัพท์ และสอดคล้องกับรายงานผลการสำรวจกลุ่มผู้ใช้อินเตอร์เน็ตในประเทศไทย (2542) ซึ่งพบว่า ปัญหาสำคัญของการใช้อินเตอร์เน็ต คือความล่าช้าในการรับ-ส่งสัญญาณ การติดต่อกับไม่เข้าหรือสัญญาณขาดหาย

อย่างไรก็ตามข้อจำกัดของส่วนประสมการตลาด (4 P's) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต (ISP) เช่นเดียวกับ สิทธิชัย ประสานวงศ์ (2542) กล่าวถึงแนวทางการเลือก (ISP) ในหนังสือเรียน-เล่น-ใช้อินเทอร์เน็ตด้วย Internet Explorer 5 หน้า 27 ไว้ว่าการจะเลือกเข้าเป็นสมาชิกของ ISP ไດนั้น ควรพิจารณาสิ่งต่อไปนี้ อัตราค่าบริการ (ดูค่าสมัครแรกเข้า , ค่าบริการรายเดือน, จำนวนชั่วโมงที่ให้ใช้ , ปริมาณการรับ-ส่งจดหมาย) , พื้นที่ให้บริการ (ผู้ใช้ที่อยู่ต่างจังหวัด ควรพิจารณา ISP ที่มีศูนย์ตามต่างจังหวัดที่ใกล้บ้านทำงานที่สุดเพื่อลดค่าโทรศัพท์ทางไกล) , ความเร็วของสายหลัก (ดูความเร็วของสายหลักของ ISP ที่เชื่อมต่อกับต่างประเทศ โดยไม่ควรต่ำกว่า 2 Mbps) , จำนวนสมาชิก(จำนวนสมาชิกจะมีผลกับความเร็วในการสื่อสาร ความเร็วของสายหลักจะถูกหารตามจำนวนผู้ใช้) , บริการปรึกษาปัญหา (ควรมีบริการตอบปัญหาที่อาจเกิดขึ้นระหว่างการใช้งาน) , หมายเลขโทรศัพท์ที่ใช้ต่อเข้าระบบ (ควรเป็นแบบหมายเลขเดียว แต่อัตโนมัติหลายสาย เพื่อความสะดวก) เช่นเดียวกับ วนิดา จันทรูจิรากร (2537) ที่ได้กล่าวถึง การพิจารณาเลือกใช้บริการจาก ISP เอกชน ในหนังสืออินเทอร์เน็ต : มิติใหม่ของการสื่อสาร หน้า 19 ไว้ว่า สิ่งที่ควรคำนึงถึงในการพิจารณาเลือกใช้บริการจาก ISP คือ อัตราค่าใช้จ่ายโดยรวม ทั้งค่าสมัครเป็นสมาชิกและค่าใช้จ่ายเป็นรายครั้ง รายเดือน หรือรายปีอีกต่างหาก เมื่อรวมค่าใช้จ่ายที่ต้องเสียไปทั้งหมดแล้ว รายใดที่เสนอราคาได้ถูกกว่าก็ควรพิจารณา , จำนวนคู่สายโทรศัพท์ มีให้ใช้ติดต่อได้มากเพียงพอหรือไม่ เพราะถ้ามีไม่มากก็จะต้องเสียเวลารอคอยนานกว่าจะเชื่อมต่อได้ , ความเร็วของสายที่ใช้ ยิ่งถ้า ISP นั้นมีสมาชิกมาก แต่ใช้ความเร็วของสายต่ำก็จะต้องเสียเวลานานในการคอยข้อมูล , พื้นที่ในการให้บริการ เนื่องจาก ISP ส่วนใหญ่มักอยู่ในกรุงเทพฯ ซึ่งเป็นปัญหาสำหรับผู้ที่อยู่ในต่างจังหวัด เพราะค่าใช้จ่ายในการติดต่อจะสูงขึ้นเมื่อต้องติดต่อกับศูนย์ที่กรุงเทพฯ ก่อนเข้าสู่อินเทอร์เน็ต ควรเลือกใช้ ISP ที่อยู่ในจังหวัดหรือพื้นที่ใกล้เคียงจะเหมาะสมกว่า

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. ในการวิจัยครั้งนี้ พบว่าผู้ใช้อินเทอร์เน็ตแบบรายเดือน และแบบแพคเกจ ส่วนมากเป็นผู้บริโภคที่มีรายได้ครอบครัวต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ระดับการศึกษาปริญญาตรี อายุระหว่าง 20 - 29 ปี และเป็นเพศชาย ดังนั้นบริษัทผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตทั้งหลาย ควรให้ความสนใจแก่ผู้บริโภคกลุ่มนี้มากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มเป้าหมายของบริษัทฯ

2. ด้านผลิตภัณฑ์ จะเห็นได้ว่า ระยะเวลาหมดอายุและรูปแบบบริการเสริมมีผลต่อการเลือกบริษัทผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต ดังนั้นบริษัทฯ ควรที่จะมีการปรับปรุงในเรื่องของระยะเวลาหมดอายุ และรูปแบบบริการเสริม เช่น ระยะเวลาหมดอายุของแบบแพคเกจนั้นจากที่กำหนดว่าแพคเกจนี้จะมีระยะเวลาในการใช้งานได้ 3 เดือน , 6 เดือน ควรเพิ่มเป็น 1 ปี เพื่อ

เพิ่มระยะเวลาในการใช้งานให้นานขึ้น ส่วนในเรื่องของรูปแบบบริการเสริมนั้น บริษัทฯ ควรที่จะเพิ่มบริการเสริมต่าง ๆ เช่น ให้อีเมลฟรี หรือให้พื้นที่ในการใช้งานที่ใหญ่ขึ้น

3. ด้านราคา ผู้บริโภคไม่ได้คำนึงถึงปัจจัยทางด้านราคาเป็นสำคัญ เนื่องจากอาจเป็นไปได้ว่า ราคาของแต่ละผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต (ISP) ไม่แตกต่างกันมากนัก ดังนั้น ISP อาจไม่ต้องคำนึงถึงปัจจัยด้านราคามากนัก

4. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าเพศและอาชีพมีความสัมพันธ์กับด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยเพศหญิงจะให้ความสำคัญกับความสะดวกในการซื้อมากกว่าเพศชาย และพนักงานบริษัทเอกชนจะให้ความสำคัญกับความสะดวกในการซื้อมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 3.65) ส่วนข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจให้ความสำคัญรองลงมา (ค่าเฉลี่ย = 3.64) แต่จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน , ข้าราชการรัฐวิสาหกิจ , แม่บ้านหรือผู้ที่กำลังว่างงาน , นักเรียน-นักศึกษา และ ผู้ที่มีธุรกิจส่วนตัว จะให้ความสำคัญกับความสะดวกในการซื้อโดยเฉลี่ยแล้วมีค่าเฉลี่ยที่ใกล้เคียงกัน ทำให้ทราบว่าทุกอาชีพจะให้ความสำคัญกับเรื่องความสะดวกในการซื้อ และส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์ที่ห้างสรรพสินค้ามากที่สุด ดังนั้น บริษัทฯ ควรมีการเพิ่มตัวแทนจำหน่ายให้มากขึ้น เช่น ตัวแทนใน office building หรือย่านธุรกิจที่มีบริษัท เพื่อจับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นพวกพนักงานบริษัทเอกชน และควรเพิ่มตัวแทนจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าให้มาก เพื่อเพิ่มความสะดวกสบายในการซื้อให้แก่ผู้บริโภค

5. ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าอาชีพมีความสัมพันธ์กับด้านการส่งเสริมการตลาด โดยผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน-นักศึกษา , พนักงานบริษัทเอกชน และ ผู้ที่มีธุรกิจส่วนตัว จะให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการขายมากที่สุด ส่วนข้าราชการ และแม่บ้านหรือผู้ที่ยังว่างงาน จะให้ความสำคัญกับการโฆษณาจากวิทยุมากที่สุด ดังนั้นบริษัทผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตจึงควรมีการทำการส่งเสริมการขาย โดยการลด แลก แจก แถม ในช่วงเทศกาลต่าง ๆ และจะเห็นได้ว่าการส่งเสริมการขายที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบ คือการลดราคาตัวแพคเกจ , แบบรายเดือน ดังนั้น บริษัทฯ จึงควรทำการส่งเสริมการขายโดยเน้นที่การลดราคาตัวแพคเกจ,แบบรายเดือนมากที่สุด

ในปัจจุบันอัตราการใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยยังต่ำ แต่มีแนวโน้มสูงขึ้นเรื่อย ๆ ดังนั้น ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต (ISP) ควรดึงดูดผู้บริโภค และทำการเพิ่ม market share ก่อน โดยให้มีการทดลองใช้อินเทอร์เน็ต

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ทำวิจัยในอนาคต ได้แก่

1. ในการวิจัยครั้งนี้ ทำการศึกษาเฉพาะผู้บริโภคที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น จึงควรทำการวิจัยให้ครอบคลุมในต่างจังหวัดด้วย เพื่อให้ได้จำนวนประชากรมากกว่า และอาจได้ผลการวิจัยที่ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น
2. เนื่องจากการวิจัยนี้มีแต่เพียงการวิจัยเชิงปริมาณ ควรมีการวิจัยเชิงคุณภาพด้วย

กรม
บริหาร
การคลัง

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

หนังสือ

ชัยสิทธิ์ เฉลิมมีประเสริฐ. **สถิติเพื่อการวิเคราะห์ข้อมูล**. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย . 2537

ตัน ดันท์สุทธีวงศ์ , สุพจน์ ปุณณชัยยะ และสุวัฒน์ ปุณณชัยยะ. **รอบรู้ Internet และ World Wide Web** . พิมพ์ครั้งที่ 1 . กรุงเทพมหานคร : บริษัท ด้านสุทธีการพิมพ์ จำกัด , 2539

พรรณพิมล ก้านกนก . **สื่อสารการตลาด**. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยรามคำแหง , 2531

วนิดา จันทรุจิรากร. **อินเทอร์เน็ต : มิติใหม่ของการสื่อสาร**. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร : บริษัท คอมพิวเตอร์ จำกัด , 2537

สมนึก คีร์โต , สุรศักดิ์ สงวนพงษ์ และสมชาย นำประเสริฐชัย . **เปิดโลกอินเทอร์เน็ต** . กรุงเทพฯ : บริษัท ซีเอ็ดยูเคชั่น จำกัด (มหาชน) , 2538

สิทธิชัย ประสานวงศ์. **เรียน เล่น ใช้อินเทอร์เน็ตด้วย Internet Explorer 5**. กรุงเทพมหานคร : ซอฟท์เพรส , 2542

เสรี วงษ์มณฑา. **ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด**. กรุงเทพมหานคร : วิถีทัศน์พัฒนา, 2540

เสรี วงษ์มณฑา. **สื่อสารการตลาดส่วนประกอบที่ขาดไม่ได้สำหรับความสำเร็จ**. กรุงเทพมหานคร : เอ.เอ็น การพิมพ์ , 2540

สุชิน นะตะปา. **หลักการตลาด**. กรุงเทพมหานคร : ห้างหุ้นส่วน สำนักพิมพ์ฟิลิกส์เซ็นเตอร์ , 2541

สุดาตวง เรืองรุจิระ. **หลักการตลาด**. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ประกายพริก , 2540

สำนักงานเลขาธิการคณะกรรมการเทคโนโลยีสารสนเทศแห่งชาติ. **รายงานผลการสำรวจ
กลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย.** พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร : สำนักงาน
เลขาธิการคณะกรรมการเทคโนโลยีสารสนเทศแห่งชาติศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์
และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ
กระทรวงวิทยาศาสตร์เทคโนโลยีและสิ่งแวดล้อม , 2542

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. **การบริหารการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด.** พิมพ์ครั้งที่ 4.
กรุงเทพมหานคร : วิสิทธิ์พัฒนา , 2539

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. **การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด.** พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร :
เอ.เอ็น การพิมพ์ , 2540

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ปริญ ลักษิตานนท์ ศุภร เสรีรัตน์ งามอาจ ปทะวานิช. **การบริหารการ
ตลาดยุคใหม่.** กรุงเทพมหานคร : ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์ , 2541

อุษา แก้วศิลป์ อัจฉริยะ โฆษยากุล. **การโฆษณา.** กรุงเทพมหานคร : อักษรสยามการพิมพ์ ,
มปป. ,2540

วารสารอื่น ๆ

ข่าวสารข้อมูลจากสำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (สวทช.) ประจำเดือน
ธันวาคม 2542 จากการสำรวจจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ต

"อัตราค่าบริการอินเทอร์เน็ตของ ISP" **Internet Today.** ปีที่ 6 ฉบับที่ 60. July 2000

"โปรโมชันและรายการชุด Kid" **MICRO COMPUTER USER.** ปีที่ 7 ฉบับที่ 79 July 2000

วิทยานิพนธ์

จิรัช ฤทธิทอง. "ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความต้องการใช้อินเทอร์เน็ตของบุคลากรใน
มหาวิทยาลัยของรัฐในเขตกรุงเทพมหานคร" มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ , 2542

เจริญศรี ศรีสุรกาญจน์. "อินเทอร์เน็ต ความต้องการของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ทั้งในระดับส่วน
บุคคลระดับองค์กร และการตอบสนองของผู้ให้บริการ ตลอดจนบทบาทของภาครัฐที่

มีต่อการพัฒนาเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในปัจจุบัน” ภาคนิพนธ์พัฒนาบริหารศาสตรมหาบัณฑิต หลักสูตรเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ สถาบันพัฒนบริหารศาสตร์ , 2538

ผจงศิริ อุดมสินกุล , กมล กระจ่างวงศ์ชัย และจุไรภรณ์ อุทัยสาธ. “กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจให้บริการอินเทอร์เน็ตประเภทบุคคลธรรมดา” โครงการวิจัยสำหรับนักศึกษาปริญญาโทสำหรับผู้บริหาร คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2540

มณีวัลย์ เอมะอมร. “อินเทอร์เน็ต : การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ใช้ที่เป็นคนไทย” วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต , 2541

อนุสรณ์ อัครวุฒินาน “โครงสร้างตลาด พฤติกรรมและผลการดำเนินงานของธุรกิจศูนย์บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย” ภาคนิพนธ์พัฒนาบริหารศาสตรมหาบัณฑิต คณะพัฒนาการเศรษฐกิจ หลักสูตรเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ สถาบันพัฒนบริหารศาสตร์ , 2539

เว็บไซต์

<http://www.isoc-th.org/internet/internet.htm>

<http://www.nectec.or.th>

ภาษาอังกฤษ

BOOKS

Frederick , William , **The New Communications.** Belmont : California Woodsworth.Inc., 1984

Kotler , Philip , **Marketing An Introduction** 5th ed. , Englewood Cliffs,N.J. : Prentice - Hall , 1984

กรม
พาณิชย์
และ
อุตสาหกรรม

ภาคผนวก

ตารางที่ 1 ขนาดกลุ่มตัวอย่างตาม Yamane ที่ 95%

ขนาดประชากร	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามความคลาดเคลื่อน	
	± 5%	±10%
500	222	83
1,000	268	91
1,500	316	94
2,000	333	95
2,500	345	96
3,000	353	97
3,500	359	97
4,000	364	98
4,500	367	98
5,000	370	98
6,000	375	98
7,000	378	99
8,000	381	99
9,000	383	99
10,000	385	99
15,000	390	99
20,000	392	100
50,000	397	100
100,000	398	100
∞	400	100

ที่มา : ดร.ชัยสิทธิ์ เจลิมมีประเสริฐ “สถิติเพื่อการวิเคราะห์ข้อมูล” หน้า 31

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นางสาวสุธีรา วงศ์สิบชาติ
เกิดวันที่	18 พฤษภาคม 2519
ประวัติการศึกษา	ระดับประถมศึกษาจากโรงเรียนพันธะวัฒนา ปีการศึกษา 2530 ระดับมัธยมศึกษาตอนต้นจากโรงเรียนราชินีบน ปีการศึกษา 2533 ระดับปริญญาตรีจากมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชามนุษยศาสตร์ เอกภาษาอังกฤษ ปีการศึกษา 2539
ประวัติการทำงาน	ปี 2540 – ปัจจุบัน พนักงานฝ่ายเลขานุการ บริษัท รวมผลอุตสาหกรรมนครสวรรค์ จำกัด