

อภินันทนาการ



สำนักหอสมุด

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง
ของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก



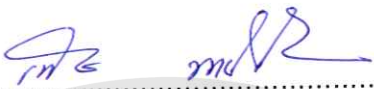
รุ่งรัตน์ ปันลี

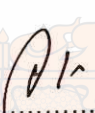
สำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์
วันลงทะเบียน 21 ส.ย. 2558
เลขทะเบียน 16780039
เลขเรียกหนังสือ H HE

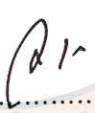
7563
15
ร.ว.ป
2555

การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง เสนอเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการบริหารเชิงกลยุทธ์
พฤษภาคม 2555
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์

อาจารย์ที่ปรึกษาและประธานหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ได้พิจารณาการศึกษา
ค้นคว้าด้วยตนเอง เรื่อง "ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของ
ผู้ประกอบการในจังหวัดพิษณุโลก" เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารเชิงกลยุทธ์ ของมหาวิทยาลัยนเรศวร


.....
(รองศาสตราจารย์ ดร.เทียมจันทร์ พานิชย์ผลินไชย)
อาจารย์ที่ปรึกษา


.....
(รองศาสตราจารย์ ดร.สุจินดา เจียมศรีพงษ์)
ประธานหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารเชิงกลยุทธ์
พฤษภาคม 2555


.....
(รองศาสตราจารย์ ดร.สุจินดา เจียมศรีพงษ์)
คณบดีคณะวิทยาการจัดการและสารสนเทศศาสตร์
พฤษภาคม 2555

ประกาศคุณูปการ

การศึกษาค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้รับความรู้ การให้คำปรึกษา แนะนำและการดูแล
ตลอดการดำเนินการอย่างใกล้ชิดจากอาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ ดร.เทียมจันทร์
พานิชย์ผลินไชย จนทำให้การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี จึงขอกราบขอบพระคุณ
อาจารย์ที่ปรึกษาเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

โอกาสนี้ ขอขอบคุณ บริษัท ทีไอที จำกัด (มหาชน) ที่ให้ความร่วมมือในการแจก
แบบสอบถามเป็นอย่างดี ขอขอบคุณบุคคลในครอบครัวและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่าน ที่ให้การ
ช่วยเหลือในการส่งเสริมให้ข้าพเจ้าได้มีโอกาสในการพัฒนาทางการศึกษาในครั้งนี้

ประโยชน์และคุณค่าอันเกิดจากการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเพื่อเป็น
กตัญญูกตเวทีแก่บิดา มารดา คุณครูอาจารย์ ตลอดจนผู้มีพระคุณที่ให้การสนับสนุนช่วยเหลือและ
เป็นกำลังใจตลอดมา

รุ่งรัตน์ ปั่นลี

พฤษภาคม 2555

ชื่อเรื่อง	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของ ผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก
ผู้ศึกษาค้นคว้า ที่ปรึกษา	รุ่งรัตน์ ปั่นลี รองศาสตราจารย์ ดร.เทียมจันทร์ พานิชย์ผลินไชย
ประเภทสารนิพนธ์	การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง บธ.ม. สาขาวิชาการบริหารเชิงกลยุทธ์, มหาวิทยาลัยนเรศวร, 2555
คำสำคัญ	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง, ผู้บริโภค

บทคัดย่อ

จากการศึกษา "ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก" มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง การวิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ สำนวณประชากรในการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 318 คน ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมเป็นแบบสอบถามชนิดมาตราส่วนประมาณค่า มีความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.70 ระยะเวลาในการรวบรวมข้อมูลอยู่ระหว่างเดือนมีนาคม พ.ศ.2555 ถึง เดือนเมษายน พ.ศ.2555 หลังจากนั้นนำข้อมูลที่รวบรวมมาวิเคราะห์อย่างละเอียด โดยหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและทดสอบสมมติฐานการวิจัยด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One way ANOVA : F-test)

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านอัตราค่าบริการ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและปัจจัยด้านการบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเลขคณิตสูงที่สุดเท่ากับ 4.35 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเลขคณิตต่ำที่สุดเท่ากับ 4.13

ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงกับปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ พบว่า รายได้ที่แตกต่างกัน มีค่าเฉลี่ยปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ พบว่า อาชีพแตกต่างกัน มีค่าเฉลี่ยปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก มีปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้ เนื่องจากในปัจจุบัน อินเทอร์เน็ตได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของมนุษย์เป็นอย่างมาก ทั้งในเรื่องการทำงาน การศึกษาและเรื่องอื่นๆ ดังนั้น ผู้บริโภคจึงต้องการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงที่ให้ความเร็วในการรับ - ส่งข้อมูลที่รวดเร็ว เพื่อความรวดเร็วในการสืบค้นข้อมูล การติดต่อสื่อสาร การให้ควม บันทึกลงและอื่นๆ



Title	FACTORS AFFECTING CUSTOMERS' DECISION TO USE HIGH-SPEED INTERNET SERVICES IN PHITSANULOK.
Author	Rungrat Panli
Advisor	Asst.Prof.Teamjan Parnichparinchai, Ph.D
Academic Paper	Independent Study M.B.A. in Strategic Management, Naresuan University, 2012
Keywords	Factors affecting high-speed Internet service use, consumers

ABSTRACT

The purposes of this study, "factors affecting customers' decision to use high-speed Internet services in Phitsanulok", were to study factors affecting customers' decision to use high-speed Internet services and to compare factors that influence customers on using high-speed Internet service. This research was studied with quantitative research in population survey which was consumers using high-speed Internet services in Phitsanulok. The number of sampling population was 318 people who were recruited by accidental sampling. The tool to gather information was the questionnaire of value estimate scales. The confidence level was 0.70. Data collecting process was from March 2012 until April 2012. After that, the accumulated data were carefully analyzed by using statistical method to find percentage, average, standard deviation and test the hypothesis with a one way analysis of variance (One way ANOVA : F-test).

The study showed that the factors involving with product, service fee, distribution, marketing promotion and service had the most impact on the majority of sampling population in making decisions to use high-speed Internet services. The first factor in making decision was product with the highest mathematic average 4.35 and the inferior factor in making decision was distribution with the lowest mathematic average 4.13

The result of comparison of factors affecting customers' decision to use high-speed Internet services with personal income showed that different income affecting decision making to use high-speed Internet services had different level of significance 0.05. In addition, the result of comparison of factors affecting customers' decision to use high-speed Internet services with different occupations was different occupations affecting decision making to use high-speed Internet services had indifferent level of significance 0.05

According to the research, the marketing mix factors the most influenced consumers using high-speed Internet services in Mueng District, Phitsanulok since nowadays the Internet plays an important role in daily life, work, education and so on. Therefore, consumers needed to use high-speed Internet services for receiving and sending data, tracking data, communicating, entertaining, and so on.

สารบัญ

บทที่		หน้า
1	บทนำ.....	1
	/ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
	/วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	2
	/กรอบแนวคิดการวิจัย.....	2
	/สมมติฐานการวิจัย.....	3
	/ขอบเขตการวิจัย.....	3
	/นิยามศัพท์.....	3
	/ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	4
2	เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	5
	ประวัติความเป็นมาของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน).....	5
	บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง.....	12
	ส่วนประสมทางการตลาด.....	15
	ปัจจัยในการตัดสินใจของผู้บริโภค.....	29
	/งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	34
3	วิธีดำเนินการวิจัย.....	39
	/ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	39
	/เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	39
	การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	41
	การวิเคราะห์ข้อมูล.....	41
	/สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	42

สารบัญ(ต่อ)

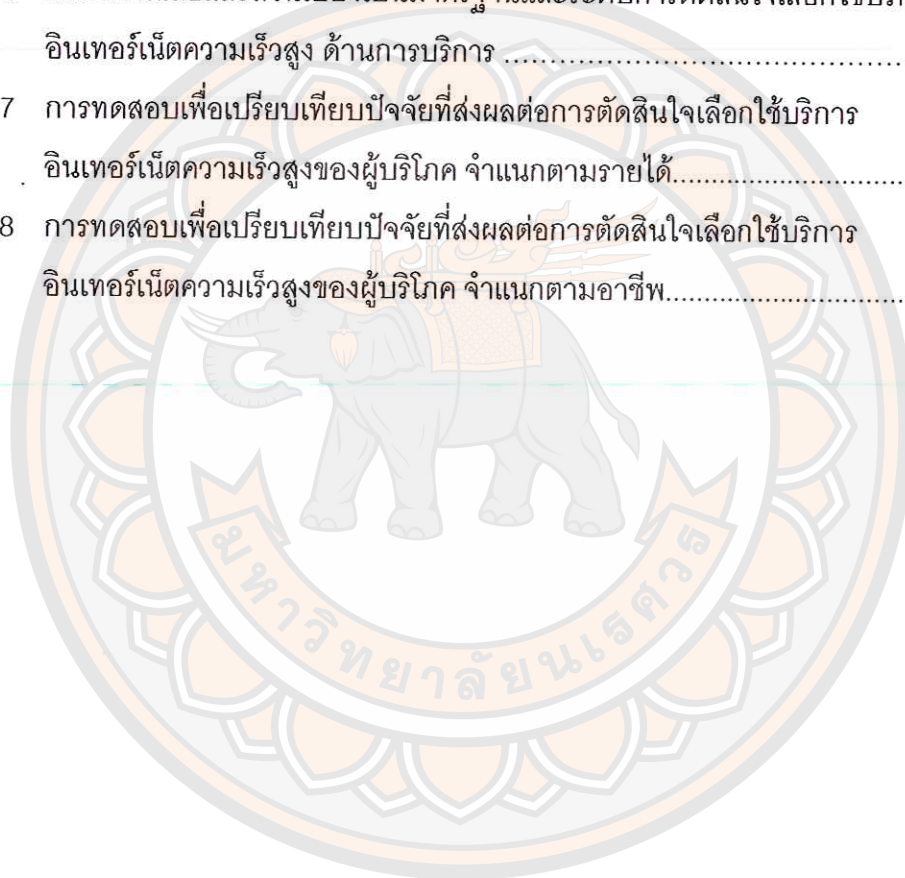
บทที่	หน้า
4 ผลการวิจัย.....	43
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามและพฤติกรรมการใช้ บริการ.....	43
ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง	49
5 บทสรุป.....	56
สรุปผลการวิจัย.....	56
อภิปรายผลการวิจัย.....	58
อภิปรายผลการทดสอบสมมติฐาน.....	61
ข้อเสนอแนะ.....	62
บรรณานุกรม.....	64
ภาคผนวก.....	67
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษา.....	68
ภาคผนวก ข ผลการวิเคราะห์หาคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา.....	73
ประวัติผู้วิจัย.....	75

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
1	แสดงจำนวนและร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ.....	43
2	แสดงจำนวนและร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ.....	44
3	แสดงจำนวนและร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้.....	44
4	แสดงจำนวนและร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ.....	45
5	แสดงจำนวนและร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษา.....	45
6	แสดงจำนวนและร้อยละเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของผู้บริโภค จำแนกตามระยะเวลาที่เป็นลูกค้าบริษัท.....	46
7	แสดงจำนวนและร้อยละเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของผู้บริโภค จำแนกตามการใช้งานโดยเฉลี่ยใน 1 สัปดาห์.....	46
8	แสดงจำนวนและร้อยละเกี่ยวกับเหตุผลที่ใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก.....	47
9	แสดงจำนวนและร้อยละเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก.....	48
10	แสดงจำนวนและร้อยละเกี่ยวกับการเลือกบริษัทผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง.....	48
11	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก โดยภาพรวม.....	49
12	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ด้านผลิตภัณฑ์	50
13	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ด้านอัตราค่าบริการ.....	50
14	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	51

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
15 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	52
16 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ด้านการบริการ	53
17 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้.....	54
18 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ.....	55



บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันอินเทอร์เน็ตได้เข้ามามีบทบาทในการดำเนินชีวิตของคนเรามากยิ่งขึ้น และกลายเป็นเครื่องมือสื่อสารยุคใหม่ ซึ่งทำให้การติดต่อสื่อสารมีความสะดวก รวดเร็ว มากยิ่งขึ้น จนทำให้เกิดบริษัทผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตหรือที่เรียกว่า ISP (Internet Service Provider) เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เช่น บริษัทอินเทอร์เน็ตแห่งประเทศไทย บริษัท เค เอส ซี คอมเมอร์เชียล อินเทอร์เน็ต จำกัด เป็นต้น ซึ่งในปัจจุบัน บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) เป็นผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตเช่นกัน บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) เป็นผู้ให้บริการและทำหน้าที่เชื่อมต่อเครือข่ายหรือคอมพิวเตอร์ให้สามารถเชื่อมโยงเข้ากับเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ทำให้ผู้ใช้สามารถท่องไปยังเครือข่ายที่อยู่ในทุกมุมโลกได้ ด้วยบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง(ADSL)

บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ดำเนินธุรกิจด้านสื่อสารและโทรคมนาคมภายใต้การกำกับดูแลของรัฐบาล

ทีโอที นับเป็นองค์กรที่วางรากฐานระบบสื่อสารโทรคมนาคมไทยมาเป็นระยะเวลา กว่า 58 ปี บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) เริ่มก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 24 กุมภาพันธ์ 2497 โดยแปลงสภาพมาจาก องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย เมื่อวันที่ 31 กรกฎาคม 2545 บริษัท ทีโอที จำกัด(มหาชน) ให้บริการสื่อสารโทรคมนาคมที่ครบวงจรให้กับผู้ใช้บริการได้เลือกมากมายหลากหลายรูปแบบ ทั้งบริการด้านเสียง อินเทอร์เน็ต ข้อมูล มัลติมีเดีย คอนเทนท์ และบริการอื่น ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าทุกกลุ่ม ไม่ว่าจะเป็นลูกค้าทั่วไป หรือลูกค้าธุรกิจ รวมไปถึงการให้บริการเพื่อสาธารณประโยชน์

อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง หรือ ADSL มาจากคำว่า Asymmetric Digital Subscriber Line เป็นเทคโนโลยีที่สามารถ รับส่งข้อมูลความเร็วสูง (Broadband connection/access technology) โดยใช้คู่สายโทรศัพท์ที่มีอยู่เดิม มาทำให้สามารถรับส่งข้อมูลด้วยความเร็วสูงถึง 6 - 8 Mbps ได้ เทคโนโลยี ADSLจะเป็นการนำเอาความถี่ที่ไม่มีการใช้งานในสัญญาณของโทรศัพท์มาสำหรับรับส่งข้อมูลได้โดยที่ไม่มีการรบกวนการคุยโทรศัพท์ บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง(ADSL) เป็นบริการที่เหมาะสมสำหรับองค์กรขนาดกลางและขนาดเล็กที่มีความต้องการใช้งานอินเทอร์เน็ตที่ความเร็วสูงด้วยโมเด็มธรรมดาทั่วไป และจากจำนวนผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง(ADSL) ที่เพิ่มมากขึ้นไม่ว่าจะเป็น 3BB กสท ทีโอที ซึ่งผู้ให้บริการแต่ละรายมีกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อ

เพิ่มกลุ่มลูกค้า ดังนั้น ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง เพื่อนำผลที่ได้จากการวิจัยไปใช้เป็นข้อมูล ในการปรับปรุง พัฒนาการให้บริการ รวมทั้งเพื่อแก้ไขปัญหาและอุปสรรคต่าง ๆ ให้ตรงกับความต้องการใช้งานผู้ให้บริการให้มากที่สุด และเพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มหรือขยายฐานลูกค้าและเพิ่มรายได้ให้กับบริษัท ทีโอที จำกัด(มหาชน) อีกทางหนึ่ง

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง
2. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง จำแนกตามรายได้และอาชีพ

3. กรอบแนวคิดการวิจัย

ตัวแปรต้น

ตัวแปรตาม

สถานภาพส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ

1. รายได้
2. อาชีพ

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง

1. ผลิตภัณฑ์
2. ราคา
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย
4. การส่งเสริมการตลาด
5. การบริการ

การเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก

4. สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงที่แตกต่างกัน
2. ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงที่แตกต่างกัน

5. ขอบเขตการวิจัย

ประชากรได้แก่ ผู้บริโภคที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ขนาดของกลุ่มที่ใช้ในการศึกษา จำนวน 15,730 คน (สำนักงานสถิติจังหวัดพิษณุโลก <http://phitsanulok.nso.go.th/>)

ขนาดของกลุ่มที่ใช้ในการศึกษา ได้จากการคำนวณหาขนาดตัวอย่างตามสูตรของ ทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้จำนวน 318 ราย และใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling)

6. นิยามศัพท์

ผู้ให้บริการ หมายถึง บุคคลที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในจังหวัดพิษณุโลก
 บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง หมายถึง เทคโนโลยีความเร็วสูงที่อัตราความเร็วขึ้นอยู่กับระดับของการให้บริการจากผู้ให้บริการ สามารถ Download ข้อมูลได้ด้วยความเร็วตั้งแต่ 256 กิโลบิตต่อวินาที ไปจนถึง 8 เมกกะบิตต่อวินาที นอกจากนี้มาตรฐาน G.lite ซึ่งเป็นชื่อที่ไม่เป็นทางการสำหรับมาตรฐานในการติดตั้ง Asymmetric digital subscriber line (ADSL) โดย G.Lite ทำให้สามารถติดต่ออินเทอร์เน็ตกับคอมพิวเตอร์ในบ้านและธุรกิจได้ถึง 1.5 Mbps ด้วยสายโทรศัพท์ธรรมดา โดยที่อัตรา Download ต่ำที่สุดอยู่ที่ 384 Kbps และความเร็วด้าน Upload จากคอมพิวเตอร์ได้ถึง 128 Kbps

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยด้านการตลาด 4 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และในการศึกษานี้เป็นการศึกษาในลักษณะของตลาดบริการ ดังนั้น จึงมีส่วนประกอบที่เพิ่มขึ้นได้แก่ การบริการ (Service)

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง อุปกรณ์หรือเทคโนโลยีของอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง

ราคา (Price) หมายถึง ราคาค่าบริการของอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ท่าเลหรือสถานที่ตั้งของผู้ให้บริการ เพื่อการติดต่อประสานงานและอำนวยความสะดวกสบายให้แก่ผู้มาขอใช้บริการ

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางการตลาด เพื่อดึงดูดใจให้มีการขอใช้บริการ

การบริการ (Service) หมายถึง กิจกรรม ประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่จัดทำเพื่อเสนอขาย หรือกิจกรรมที่จัดทำขึ้นรวมการขายสินค้า จากความหมายดังกล่าว สามารถอธิบายได้ว่าการบริการแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ คือ

1. ผลิภัณฑ์บริการ เป็นกิจกรรมผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่ผู้ขายจัดทำขึ้นเป็นผลิตภัณฑ์รูปแบบหนึ่ง เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เช่น การนวดเพื่อผ่อนคลายกล้ามเนื้อ การตรวจและการรักษา การให้ความรู้และพัฒนาทักษะในสถานศึกษาต่างๆ หรือการให้ความบันเทิงในรูปแบบต่างๆ เป็นต้น

2. การบริการส่วนบุคคล เป็นกิจกรรม ผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่ผู้ขายจัดทำขึ้นเพื่อเสริมกับสินค้า เพื่อให้การขายและใช้สินค้ามีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เช่น บริการติดตั้งเครื่องซักผ้าหลังการขาย การตรวจเช็คเครื่องปรับอากาศตามระยะเวลา เป็นต้น

7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. สามารถนำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้ปรับปรุง พัฒนา และกำหนดกลยุทธ์การตลาดทำให้สามารถขยายฐานลูกค้าและเพิ่มรายได้ให้กับองค์กร

2. สามารถนำผลการวิจัยที่ได้รับไปใช้ปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพบริการ ให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการและมีประสิทธิภาพมากขึ้น

บทที่ 2

เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก ประกอบด้วยหัวข้อที่สำคัญคือ

- 2.1 ประวัติความเป็นมาของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)
 - 2.2 บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง
 - 2.3 ส่วนประสมทางการตลาด
 - 2.4 ปัจจัยในการตัดสินใจของผู้บริโภค
 - 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

2.1 ประวัติความเป็นมาของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)

บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ได้ดำเนินการในฐานะองค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทยเป็นเวลาถึง 58 ปี ก่อนแปลงสภาพเป็นบริษัทมหาชนจำกัด เมื่อวันที่ 31 กรกฎาคม 2545 ภายใต้พระราชบัญญัติทุนรัฐวิสาหกิจ พ.ศ.2542 โดยรับโอนกิจการ สิทธิ หนี้ ความรับผิดชอบ และพนักงานทั้งหมดจากองค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย มีทุนจดทะเบียนเริ่มแรก 6,000 ล้านบาทชำระแล้ว 6,000 ล้านบาท เป็นหุ้นสามัญทั้งสิ้น จำนวน 600 ล้านหุ้น มูลค่าที่ตราไว้ หุ้นละ 10 บาท โดยมีกระทรวงการคลังเป็นผู้ถือหุ้นทั้งหมด

บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) เป็นผู้ให้บริการโทรคมนาคมรายใหญ่ในประเทศไทยที่มีโครงข่ายครอบคลุมทั่วประเทศ โดยมีบริการโทรคมนาคมหลากหลายรูปแบบ ทั้งบริการโทรศัพท์ประจำที่ โทรศัพท์สาธารณะ โทรศัพท์ระหว่างประเทศ บริการสื่อสารข้อมูล บริการบรอดแบนด์ และมัลติมีเดีย บริการสื่อสารไร้สาย บริการเชื่อมโยงโครงข่าย รวมถึงบริการสื่อสารโทรคมนาคมอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งบริการเหล่านี้มีทั้งที่ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ดำเนินการเองและการให้บริการที่ดำเนินการร่วมกับผู้ให้บริการรายอื่น

การประกอบธุรกิจของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ประกอบด้วยธุรกิจให้บริการโทรคมนาคม 2 กลุ่ม คือ

1. กลุ่มบริการโทรคมนาคมที่สร้างรายได้หลัก ให้กับ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในปัจจุบัน (Traditional Services) หมายถึง บริการโทรคมนาคมที่มีความคุ้มค่าเชิงธุรกิจและสร้างรายได้หลักหล่อเลี้ยงกิจการของ ทีโอที อยู่ในปัจจุบัน อันได้แก่

1.1 บริการโทรศัพท์ประจำที่ ให้บริการผ่านโครงข่ายโทรคมนาคมพื้นฐานของ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ที่กระจายอยู่ทั่วประเทศ และเป็นบริการที่สร้างรายได้สูงสุดในปัจจุบัน โดยนอกเหนือจากการดำเนินการให้บริการเอง บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ยังได้มีการขยายการให้บริการผ่านการทำข้อตกลงการแบ่งส่วนแบ่งรายได้ในการร่วมให้บริการโทรศัพท์ประจำที่ในเขต นครหลวงกับ บมจ.ทรู คอร์ปอเรชั่น และในเขตภูมิภาค กับ บมจ.ทีทีเอ็นเอ็ดที

1.2 บริการโทรศัพท์สาธารณะ ภาพรวมตลาดโทรศัพท์สาธารณะทั่วประเทศ ซึ่งลักษณะของเทคโนโลยีที่ใช้จะเลือกให้เหมาะสมกับพื้นที่บริการ โดยรูปแบบการให้บริการจะแบ่งเป็น 3 ลักษณะ คือ

- 1) บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ดำเนินการให้บริการเอง
- 2) บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) เช่าเครื่องจากบริษัทคู่สัญญามาดำเนินการ
- 3) ร่วมดำเนินการกับ บมจ. ทรู คอร์ปอเรชั่น บมจ.ทีทีเอ็นเอ็ดที ซึ่งเป็นบริษัท ร่วมการงานและร่วมลงทุนกับ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในบริการ โทรศัพท์ประจำที่

ลักษณะผลิตภัณฑ์และบริการ

1. เครื่องโทรศัพท์สาธารณะ แบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ เครื่องโทรศัพท์ชนิดหยอดเหรียญ เครื่องโทรศัพท์ชนิดบัตร เครื่องโทรศัพท์ชนิดหยอดเหรียญและใช้บัตรในเครื่องเดียวกัน
2. ระบบสื่อสารสัญญาณ ใช้ระบบสื่อสารสัญญาณแบบข่ายสายในพื้นที่ที่ข่ายสายเข้าถึง และใช้ระบบสื่อสารสัญญาณ TDMA (Time Division Multiple Access) โครงข่ายต่อเชื่อมท้องถิ่นแบบไร้สาย (WLL: Wireless Local Loop) ดาวเทียม และโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 470 MHz ในพื้นที่ห่างไกลที่ข่ายสายเข้าไปไม่ถึงซึ่งเป็นการให้บริการเพื่อสังคม

3. บริการเสริม ได้เพิ่มการให้บริการ "Web Payphone" ซึ่งเป็นบริการเสริมในพื้นที่ที่มีศักยภาพทางธุรกิจ เช่น ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ สำหรับการคิดอัตราค่าบริการจะขึ้นอยู่กับระยะทางช่วงเวลาในการใช้และประเภทของบริการ ซึ่งอัตราค่าบริการอาจเปลี่ยนแปลงได้ ตามการส่งเสริมการขายในแต่ละครั้ง

4. บริการด้านโครงข่าย บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ดำเนินการให้บริการเชื่อมโยงโครงข่ายแก่ผู้ให้บริการรายอื่น เพื่อให้ผู้ใช้บริการทั่วประเทศสามารถติดต่อสื่อสารกันระหว่าง

โครงการฯ ได้ โดยถือเป็นธุรกิจที่ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ดำเนินการเอง นอกจากนี้ในปี 2549 บริษัทฯ ได้เริ่มดำเนินโครงการขยายโครงข่าย Broadband IP เพื่อให้เป็นโครงข่ายที่สามารถรองรับความต้องการบริการบรอดแบนด์และมัลติมีเดียที่มีเพิ่มมากขึ้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ลักษณะผลิตภัณฑ์และบริการ

1. บริการเชื่อมโยงโครงข่ายโทรศัพท์พื้นฐาน ดำเนินการเองตามเงื่อนไขข้อตกลงการแบ่งส่วนรายได้โดย บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) จะเป็นผู้ดำเนินการจัดหาโครงข่ายให้แก่ บมจ. ทูร์คอปอเรชั่น และ บมจ.ทีทีแอนด์ที ซึ่งเป็นคู่สัญญา โดยไม่คิดค่าบริการเชื่อมโยงโครงข่าย

2. บริการเชื่อมโยงโครงข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ต้องชำระค่าบริการเชื่อมโยงโครงข่ายให้แก่ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) โดยมีอัตราค่าบริการเชื่อมโยงโครงข่ายเป็นไปตามเงื่อนไขที่ระบุไว้ในข้อตกลงระหว่างกัน

2. กลุ่มที่คาดว่าจะจะเป็นแหล่งรายได้ใหม่ ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในอนาคต เป็นกลุ่มบริการใหม่ที่คาดว่าจะสามารถสร้างรายได้ขึ้นมาทดแทนกลุ่มบริการโทรคมนาคมที่สร้างรายได้หลักให้กับบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในปัจจุบัน ซึ่งมีแนวโน้มปรับตัวลดลง ได้แก่

2.1 บริการสื่อสารข้อมูล บริการบรอดแบนด์ และมัลติมีเดีย บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ได้ดำเนินการในธุรกิจสื่อสารข้อมูล บรอดแบนด์และมัลติมีเดียด้วยตนเอง ได้แก่ บริการอินเทอร์เน็ตภายใต้ชื่อ TOT บริการคู่สายเช่าวงจรเช่า บริการ ADSL บริการ MetroLAN บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง บริการรับ - ส่งข้อมูลบนโครงข่าย IP บริการรับ - ส่งข้อมูลความเร็วสูงบนโครงข่าย ATM (Asynchronous Transfer Mode) และบริการรับ - ส่งข้อมูลบนโครงข่าย ISDN (Integrated Services Digital Network) โดยบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) คาดว่ารายได้จากการให้บริการสื่อสารข้อมูล บริการบรอดแบนด์และมัลติมีเดีย จะขยายตัวเพิ่มขึ้นซึ่งเป็นผลจากการเพิ่มขึ้นของปริมาณของผู้ใช้งานคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต ตลอดจนความต้องการที่ซับซ้อนและทันสมัยมากขึ้น

2.2 บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศ ธุรกิจโทรศัพท์ระหว่างประเทศเป็นธุรกิจที่ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ดำเนินการเองทั้งหมด โดยเริ่มต้นจากการให้บริการไปยัง 4 ประเทศเพื่อนบ้าน ได้แก่ มาเลเซีย ลาว เวียดนาม และกัมพูชา จนถึงปัจจุบัน บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ได้ขยายการให้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศผ่านรหัส 007 ไปยัง 212 ประเทศทั่วโลก และขยายบริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศผ่านรหัส 008 บนโครงข่าย IP ไปยัง 152 ประเทศทั่วโลก

ลักษณะผลิตภัณฑ์และบริการ

1. บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศผ่านรหัส 007 เปิดให้บริการไปยัง 212 ประเทศ ปลายทางทั่วโลก ค่าบริการขึ้นอยู่กับปลายทางที่เรียกสาย โดยอยู่ระหว่าง 9 – 45 บาทต่อนาที
2. บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศผ่านรหัส 008 และ 002 บนโครงข่าย IP เปิดให้บริการไปยัง 152 ประเทศปลายทางทั่วโลก โดยการโทรผ่านรหัส "008" ค่าบริการขึ้นอยู่กับปลายทางที่เรียกสาย โดยอยู่ระหว่าง 5 - 32 บาทต่อนาที และการให้บริการไปยังประเทศมาเลเซียผ่านรหัส 002 โดยค่าบริการอยู่ระหว่าง 6.50 - 10 บาทต่อนาที ขึ้นอยู่กับภาคเวลาและวันที่ใช้บริการ
3. บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศอื่น ๆ บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศเก็บเงินปลายทาง บริการวงจรเช่าระหว่างประเทศ บริการบัตรโทรศัพท์ระหว่างประเทศ บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศติดต่อผ่านพนักงานต่อปลายทางต่างประเทศ ค่าบริการขึ้นอยู่กับประเภทของบริการ
4. บริการโทรศัพท์ไร้สาย เป็นบริการที่มีรูปแบบการดำเนินธุรกิจหลากหลาย คือ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ดำเนินการเอง ดำเนินการในลักษณะร่วมค้า และเช่าช่องสัญญาณดาวเทียมจากผู้ประกอบการรายอื่น

ลักษณะการประกอบธุรกิจ ประกอบด้วยธุรกิจให้บริการสื่อสารโทรคมนาคม 5 ประเภท คือ

1. บริการด้านเสียง (Voice)

1.1 บริการโทรศัพท์พื้นฐาน (โทรศัพท์บ้าน) เป็นบริการโทรศัพท์ผ่านโครงข่ายโทรคมนาคมพื้นฐานที่กระจายอยู่ทั่วประเทศ ทีโอที เป็นผู้ให้บริการรายใหญ่ที่สุดของประเทศโดยเปิดให้บริการทั้งโทรศัพท์ภายในท้องถิ่นและทางไกลภายในประเทศบนโครงข่าย PSTN (Public Switched Telephone Network) นอกจากนี้ยังให้บริการเสริมอื่น ๆ ที่หลากหลายเพื่อเพิ่มความสะดวกสบายให้กับผู้ใช้บริการบนโครงข่าย IN

1.2 บริการโทรศัพท์สาธารณะเป็นบริการที่มีจุดประสงค์เพื่อรองรับการใช้งานของกลุ่มลูกค้าที่ยังไม่มีโทรศัพท์ไร้สาย เช่น กลุ่มเด็กนักเรียน หรือประชาชนในพื้นที่ห่างไกล รวมถึงประชาชนทั่วไปให้สามารถมีช่องทางในการติดต่อสื่อสารอย่างทั่วถึง

1.3 บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ทีโอที ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 3 (3G) เพื่อรองรับการให้บริการ ทั้งเสียง ข้อมูล ภาพ และภาพเคลื่อนไหว

1.4 บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศ บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศที่ ทีโอที ให้บริการ ได้แก่ บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศผ่านรหัส 007 เป็นการโทรออกต่างประเทศโดยตรงผ่านโครงข่ายโทรศัพท์ประจำที่ (IDD) ด้วยเทคโนโลยี TDM (Time Division Multiplexing) ที่สามารถรองรับได้ทั้งการสื่อสารด้านเสียงและข้อมูล เปิดให้บริการไปยัง 213 ประเทศปลายทางทั่วโลก บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศผ่านรหัส 008 บนโครงข่าย IP ด้วยเทคโนโลยี VoIP (Voice over IP) เปิดให้บริการไปยัง 153 ประเทศปลายทางทั่วโลก

2. บริการด้านอินเทอร์เน็ต และการสื่อสารข้อมูล (Internet and Data)

2.1 บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง (ADSL) เป็นกลุ่มบริการที่คาดว่าจะเป็นอนาคตของ ทีโอที บริการที่สำคัญ ได้แก่ บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง (ADSL) เป็นบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงผ่านคู่สายโทรศัพท์ที่มีการรับ-ส่งข้อมูลด้วยความเร็วสูงและบริการอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง ทีโอที ให้บริการเชื่อมต่อสัญญาณอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูงโดยใช้เทคโนโลยี Wi-Fi ภายใต้ชื่อ "TOT wi-fi" และ "TOT hotspot"

2.2 วงจรเช่า, คู่สายเช่า บริการคู่สายเช่าวงจรเช่า (Leased Line) สามารถให้บริการได้ครอบคลุมทั่วทั้งประเทศ โดยให้บริการทั้งระบบบอานาล็อกและระบบดิจิทัล เพื่อรับ-ส่งภาพ เสียง และข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว แม่นยำและปลอดภัยจากการละเมิดข้อมูล ความเร็วในการรับ - ส่งตั้งแต่ 64 Kbps ถึง 155 Mbps ตามมาตรฐานของ ITU (International Telecommunication Union) ที่เป็นองค์การนานาชาติทำหน้าที่กำหนดมาตรฐานกลางทางด้านการสื่อสารต่างๆ

2.3 บริการรับ-ส่งข้อมูลความเร็วสูงบนโครงข่าย ATM เป็นบริการที่สามารถรองรับการติดต่อสื่อสารได้หลากหลายซึ่งรับ-ส่งข้อมูลที่มีปริมาณมากที่ระดับความเร็วตั้งแต่ 2 Mbps ถึง 155 Mbps โดยเทคโนโลยี ATM มีความปลอดภัยของข้อมูลสูง

3. บริการด้านมัลติมีเดีย และคอนเทนต์ (Multimedia and Content)

3.1 e - Learning เป็นการเรียนรู้และการศึกษาด้านเทคโนโลยีมัลติมีเดียครบวงจร

3.2 Game ที่ผ่านมา ทีโอที ได้ให้บริการเกมออนไลน์ Tales Runner หรือเกมวิ่งแข่ง (Racing) และ We Do ซึ่งเป็นเกมแข่งเต้นรำ (Dancing) และเปิดให้บริการเกมออนไลน์ใหม่ (H.A.V.E.) ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ไม่เน้นความรุนแรง สร้างความสามัคคีในกลุ่มเพื่อน

3.3 TOT netcall เป็นบริการโทรศัพท์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยใช้เทคโนโลยี VoIP ในการแปลงสัญญาณเสียงให้เป็นสัญญาณดิจิทัล

3.4 TOT e - Conference บริการระบบการประชุมทางไกลออนไลน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต สามารถจัดการประชุมได้ทุกที่ทุกเวลา

3.5 TOT IPTV เป็นการให้บริการหรือแพร่ภาพกระจายเสียงผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง

3.6 TOT e – Market เป็นศูนย์รวมทางด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ให้บริการซื้อขายสินค้า บริการต่าง ๆ หลากหลายรายการ และสามารถทำการซื้อขายได้ตลอดเวลาและทุกสถานที่ มีการตรวจสอบตัวตนของผู้ซื้อและผู้ขายผ่านระบบของ ทีโอที จึงมีความปลอดภัยสูง ที่สำคัญมีสถาบันการเงินเป็นผู้ดูแลในการทำธุรกรรมการเงินในการซื้อขาย จึงสามารถมั่นใจในการทำธุรกรรมผ่านตลาดออนไลน์ของ ทีโอที

4. บริการที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจหลัก (Related Business) เป็นบริการที่ช่วยเสริม

4.1 TOT contact center เช่น สอบถามข้อมูลบริการ (1100) สอบถามหมายเลขโทรศัพท์ (1133) แจ้งโทรศัพท์ขัดข้อง (1177) พร้อมทั้ง TOT contact center service solution ที่ให้คำปรึกษา ออกแบบ วางระบบ ติดตั้งระบบและอุปกรณ์ Call Center และบริหารจัดการระบบ Contact Center ให้กับธุรกิจและหน่วยงานภาครัฐ

4.2 บริการจูดรับชำระค่าบริการ (Just Pay) เป็นบริการของ ทีโอที ในการรับชำระค่าสินค้าและบริการต่าง ๆ ได้แก่ ค่าโทรศัพท์บ้าน โทรศัพท์มือถือ ค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าบัตรเครดิต ฯลฯ โดยสามารถนำมาชำระได้ ณ ศูนย์บริการลูกค้าทีโอที ที่มีสัญลักษณ์ Just Pay ทั่วประเทศ

4.3 บริการบัตรโทรศัพท์ ทีโอที ให้บริการทั้งแบบ prepaid และ postpaid ที่สามารถโทรได้ทั้งภายในประเทศและระหว่างประเทศ

4.4 บริการรับชำระสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์ของ ทีโอที (TOT postpaid payment) เป็นช่องทางการชำระสินค้าและบริการของ ทีโอที ผ่านเว็บไซต์บริการและผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ของ ทีโอที โดยลูกค้าจะได้รับสินค้าและบริการก่อน แต่ชำระเงินภายหลัง โดยค่าสินค้าและบริการจะแสดงรวมอยู่ในใบแจ้งค่าใช้จ่ายรายเดือนใบเดียวกับค่าโทรศัพท์บ้านหรืออินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของ ทีโอที

5. บริการอื่น ๆ (Other Services)

5.1 บริการฝึกอบรมบริการสอบเทียบเครื่องมือวัด ทีโอที ให้บริการฝึกอบรมในหลักสูตรด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ด้านเทคโนโลยีสื่อสารโทรคมนาคม และด้านบริหารจัดการโดยร่วมมือกับสถาบันการศึกษาชั้นนำทั้งจากในและต่างประเทศ

5.2 บริการวิจัยและสนับสนุนทางด้านเทคนิค ให้คำปรึกษา วิเคราะห์ วิจัย ปัญหาทางโทรคมนาคม และสนับสนุนทางเทคนิค

5.3 บริการสถานที่จัดสัมมนาฝึกอบรม มีสถานที่จัดประชุมและจัดกิจกรรมพัฒนาบุคลากรด้านต่างๆโดยมีห้องประชุมกลุ่มย่อย ห้องสัมมนาขนาดเล็ก ห้องสัมมนาขนาดใหญ่ที่สามารถรองรับผู้เข้าร่วมได้กว่า 500 คน พร้อมอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ เทคโนโลยีสารสนเทศ โสตทัศนูปกรณ์ ห้องจัดเลี้ยง ห้องพัก สนามกีฬา สปอร์ตคลับ และเจ้าหน้าที่พร้อมให้บริการอย่างครบครัน

ผู้บริหาร

คณะกรรมการ (Board) มีคณะกรรมการ 10 คน ซึ่งเป็นบุคคลภายนอกที่เชี่ยวชาญและได้รับการยอมรับจากสังคมประเทศไทย

ผู้บริหารระดับสูง (Top Management) ได้รับการแต่งตั้งจากบุคคลภายใน ทีโอที และคณะกรรมการ (Board) เป็นกรรมการผู้จัดการใหญ่ (กจญ.)

รางวัลสำคัญที่ได้รับ

การปฏิบัติอันเป็นเลิศเชิงบรรษัทภิบาลประเภทหน่วยงานรัฐวิสาหกิจ (The Best Practice on Corporate Governance) ประจำปี 2544 จากสมาคมผู้ตรวจสอบภายในแห่งประเทศไทย

ในปี 2547 จาก บริษัท ริดเดอร์ส ไดเจสท์ ร่วมกับ บริษัท นีลเซน มีเดีย รีเสิร์ช เป็นรางวัลสุดยอดแบรนด์ชั้นนำในหมวดของบริษัทโทรคมนาคม จากหลักเกณฑ์สำคัญ 5 ประการ ได้แก่ คุณภาพ คุณค่า ความน่าเชื่อถือ ภาพลักษณ์ที่เข้มแข็ง และความเข้าใจในความต้องการของผู้บริโภค

ทีโอที รับรางวัลการดำเนินการเพื่อสังคมดีเด่น ประจำปี 2549 ของ กระทรวงการคลัง ด้วยพระมหากรุณาธิคุณที่ได้ถวายการรับใช้ในโครงการ "การศึกษาทางไกลผ่านดาวเทียม" ทำให้ ทีโอที ได้รับรางวัลดังกล่าว นับเป็นพระมหากรุณาคุณอย่างสูงสุด

ทีโอที ได้รับรางวัล "Trusted Brand" ในปี 2549 จากบริษัท ริดเดอร์ส ไดเจสท์ ร่วมกับ นีลเซน มีเดีย รีเสิร์ช เป็นรางวัลสุดยอดแบรนด์ชั้นนำในหมวดบริษัทโทรคมนาคม จากหลักเกณฑ์สำคัญ ประกอบด้วย ความไว้วางใจ คุณภาพ คุณค่า ภาพลักษณ์ที่แข็งแกร่ง ความเข้าใจความต้องการของผู้บริโภค นวัตกรรมที่นำเสนอรูปแบบหรือบริการใหม่สู่ตลาด

ในปี 2550 ทีโอที ได้รับรางวัล "Trusted Brand" ระดับ Platinum จากนิตยสาร Reader's Digest ที่ยกย่องให้ ทีโอที เป็นแบรนด์ที่ได้รับการยอมรับและยอมรับจากผู้บริโภคติดต่อกันจากปี 2549

รางวัลผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ

รางวัลรัฐวิสาหกิจดีเด่น ปี 2552 สาขานวัตกรรมดีเด่น (SOE Award) เครื่องมือสนับสนุนการให้บริการสื่อสารข้อมูลความเร็วสูงผ่านข่ายสายทองแดง TOT ADSL Tester ซึ่งเป็นรางวัลที่มอบให้แก่รัฐวิสาหกิจที่มีผลการดำเนินงานดีเด่น ที่ได้รับการยอมรับทั้งในด้านผลงาน การสนองบทบาทตามพันธกิจของรัฐวิสาหกิจ และความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม

โทรศัพท์สาธารณะสำหรับคนพิการ รางวัลดีเด่นประเภท "Telecom USO" ปี 2553 ในงานประกาศผลสุดยอดนวัตกรรมโทรคมนาคมไทย ซึ่งจัดโดย สถาบันวิจัยและพัฒนาอุตสาหกรรมโทรคมนาคม

รางวัลระดับ Gold และ Silver Medal จากงาน Brussels Eureka, โทรศัพท์ผู้พิการทางการได้ยิน

คู่แข่งชั้นทางธุรกิจ

บริษัท ทีทีแอนด์ที จำกัด (มหาชน), บริษัท ทีเอ (เป็นบริษัทสับทานของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน), บริษัท ทริปเปิ้ลที บรอดแบนด์ จำกัด (มหาชน), บริษัท กสท.โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) และบริษัทโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่าง ๆ เช่น เอไอเอส, ดีแทค และทรูมูฟ

2.2 บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง

การใช้อินเทอร์เน็ตโดยทั่วไป ต้องต่อสายโทรศัพท์เข้ากับโมเด็มเข้าที่เครื่องคอมพิวเตอร์ในการใช้งาน จะต้องทำการต่อเชื่อมเข้าสู่อินเทอร์เน็ต โดยการกด Dial ต่อจากนั้น ก็ใช้อินเทอร์เน็ตได้ ความเร็วของอินเทอร์เน็ต ขึ้นอยู่กับโมเด็มด้วย ซึ่งโมเด็มความเร็วสูงสุดที่ใช้ก็เพียง 56 Kbps. แต่ถ้าใช้งานเพียงเรียกดูข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต (Downstream หรือ Download) ความเร็วดังกล่าวก็นับว่าดีเพียงพอ แต่ถ้าจะดูภาพแบบ Video หรือ Movie Clip ก็ควรจะมีความเร็วสูงขึ้น และในกรณีที่ต้องการใช้แบบ Upstream หรือ Upload ก็ควรจะใช้อินเทอร์เน็ตที่มีความเร็วสูงขึ้น

อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง (High Speed Internet หรือ Broad Band Internet) บรอดแบนด์ คือ เทคโนโลยีการรับ-ส่งข้อมูลที่เร็วขึ้น โดยใช้เทคนิค Wide Band ซึ่งเมื่อมี Bandwidth มาก ก็จะสามารถส่งข้อมูลผ่านออกไปในปริมาณที่มากขึ้น ในอดีตนั้น การรับ-ส่งข้อมูลใช้ระบบ Base Band ที่มีช่องความถี่แคบๆเพียง 4 กิโลเฮิร์ตซ์ ซึ่งทำให้เกิดข้อจำกัดในการรับ-ส่งข้อมูลของโมเด็มธรรมดาเพียง 56 kbps. เท่านั้น

สำหรับ Broad Band ในปัจจุบัน ใช้ความถี่ได้กว้างมาก ในช่วง 25.875 ถึง 1,099.6875 กิโลเฮิร์ตซ์ ระบบ ADSL (Asymmetric Digital Service Line) เป็นเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตที่

สามารถรับและส่งข้อมูลด้วยความเร็วสูง การรับข้อมูล (Download) สามารถรับข้อมูลสูงสุดด้วยอัตราความเร็วที่ 20 Mbps. และอัตราการส่งข้อมูล (Upload) สูงสุดที่ 1 Mbps. โดยเป็นการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตแบบตลอดเวลา (Always On) สามารถใช้อินเทอร์เน็ตได้ไม่จำกัด สำหรับระดับความเร็วในการรับ - ส่งข้อมูลจะขึ้นอยู่กับระยะทางและคุณภาพของคู่สาย

ADSL มีข้อดี ดังนี้

1. มีความเร็วสูงกว่าระบบเดิมที่ใช้โมเด็มมาก ทำให้ดูข้อมูลในอินเทอร์เน็ตได้อย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะที่มีรูปภาพมากๆ หรือมีภาพ Video Clip ทำให้โหลดได้เร็วและภาพไม่กระตุก
2. สามารถติดต่อเข้าอินเทอร์เน็ตได้ทันที โดยไม่ต้องหมนโทรศัพท์และสามารถใช้งานได้ตลอด 24 ชั่วโมง (Always On)
3. บริการ ADSL สามารถรับข้อมูลได้ด้วยความเร็วสูงกว่าด้านการส่งข้อมูล เพราะได้ถูกออกแบบมาให้เหมาะสมกับการใช้งานส่วนใหญ่ที่ผู้ใช้มักจะเรียกดูข้อมูล ภาพและเสียง ส่วนการส่งข้อมูล เช่น การส่งอีเมล การ Update ข้อมูล Edit ข้อมูลในเว็บไซต์นั้น จะมีความเร็วต่ำกว่า และสามารถใช้ความเร็วที่ 512 Kbps. ก็นับว่ามากพอ
4. เมื่อติดตั้งระบบ ADSL แล้ว จะสามารถใช้งานโทรศัพท์หรือโทรสารได้ตามปกติ พร้อมกับการใช้งานอินเทอร์เน็ตบนคู่สาย หรือที่หมายเลขโทรศัพท์เดียวกัน
5. ผู้ใช้งานระบบ ADSL จะต้องเสียค่าบริการรายเดือนแบบเหมาจ่าย เช่นในปัจจุบัน ที่ความเร็ว 3 Mbps./512 Kbps. ค่าบริการรายเดือนของ ทีโอที เดือนละ 490 บาท

ระบบ ADSL2+

ADSL2+ เป็นระบบที่พัฒนาต่อมาจาก ADSL เมื่อปี ค.ศ. 2003 ซึ่งสามารถใช้งานร่วมกับระบบเก่าได้ โดยระบบ ADSL2+ จะมีความเร็วสูงถึง 24 Mbps. หรือเร็วกว่า ADSL ถึง 3 เท่าในระยะทาง 1 กิโลเมตร สำหรับการใช้งานแบบ Downstream หรือ Download และถ้าระยะทางเพิ่มมากขึ้น ความเร็วก็จะลดต่ำลงเรื่อยๆ จนใกล้กับระบบ ADSL สำหรับการใช้งาน ADSL2+ แบบ Upstream หรือ Upload นั้น ความเร็วสูงสุดได้ 1 Mbps. เท่ากับระบบ ADSL

ความเร็วของอินเทอร์เน็ตกับระยะทางจากชุมสาย

เนื่องจากคลื่นความถี่สูงๆจะเดินทางได้ไม่ไกลมาก คือมีอัตราการลดทอน ดังนั้นทำให้จำนวนช่องสัญญาณของระบบ ADSL ที่มีอยู่ถึง 255 ช่องไม่สามารถใช้งานได้ทั้งหมดเมื่อมีระยะทางไกลขึ้น โดยเฉพาะช่องที่มีความถี่สูงๆ จึงทำให้ ADSL มีความเร็วทางด้านการใช้งานแบบ Downstream / Download ลดลง เมื่อผู้ใช้ อยู่ห่างจากชุมสายมาก

ประโยชน์จากการให้บริการ ADSL

- ท่านสามารถคุยโทรศัพท์พร้อมกันกับการ Access ใช้งานอินเทอร์เน็ตได้พร้อมกัน ด้วยสายโทรศัพท์เส้นเดียวกัน โดยไม่หยุดชะงัก
- ท่านสามารถเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ตด้วยความเร็วเป็น 140 เท่าเมื่อเทียบกับการใช้ Modem แบบ Analog ธรรมดา
- การเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตของท่านจะถูกเปิดอยู่เสมอ (Always-On Access) ที่เป็นเช่นนี้ เนื่องจากการส่งถ่ายข้อมูลถูกแยกออกจากการ เรียกเข้ามาของ Voice หรือ FAX ดังนั้นการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตของท่านจะไม่ถูกระบกวนกระเทือนแต่อย่างใด
- ไม่มีปัญหาเรื่องสายไม่ว่าง ไม่ต้อง Log On หรือ Log off ให้ง่ายอีกต่อไป
- ADSL ไม่เหมือนกับการให้บริการของ Cable Modem ตรงที่ ADSL จะทำให้ท่านมีสายสัญญาณพิเศษเฉพาะเพื่อเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต ขณะที่ Cable Modem เป็นการ Share ใช้สายสัญญาณกับผู้ใช้คนอื่นๆ ที่อาจเป็นเพื่อนบ้านของท่าน
- ที่สำคัญ Bandwidth การใช้งานของท่านจะมีขนาดคงที่ (ตามอัตราที่ท่านเลือกใช้บริการอยู่เสมอ) ขณะที่ขนาดของ Bandwidth ของการเข้ารับบริการ Cable Modem หรือการใช้บริการ อินเทอร์เน็ตปกติของท่าน จะถูกแบ่งลงตามปริมาณการใช้งานอินเทอร์เน็ตโดยรวม หรือการใช้สาย Cable Modem ของเพื่อนบ้านท่าน
- สายสัญญาณที่ผู้ให้บริการ ADSL สำหรับท่านนั้น เป็นสายสัญญาณอิสระไม่ต้องไป Share ใช้งานกับใคร ด้วยเหตุนี้ จึงมีความน่าเชื่อถือ และมีความปลอดภัยสูง

ผู้ให้บริการสามารถใช้โครงข่าย ADSL นี้เพื่อการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตโดยไปขอรับบริการจากผู้ให้บริการ (Provider) เช่น ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต หรือผู้ให้บริการ Video On Demand Server หรือผู้ให้บริการข้อมูลต่าง ๆ เป็นต้น สถานที่ผู้เข้ารับบริการ ADSL นั้น นอกจากจะต้องมี ADSL Modem แล้ว ยังต้องมีอุปกรณ์เล็ก ๆ ตัวหนึ่ง ซึ่งได้กล่าวมาแล้วคือ Splitter หรือฟิลเตอร์ ซึ่งอุปกรณ์ตัวนี้ จะทำหน้าที่แยกสัญญาณเสียงที่มีความถี่ไม่เกิน 4 KHz สำหรับการส่งสัญญาณเสียง เช่น การพูดคุยโทรศัพท์ส่วนย่านความถี่ที่เหลือ เช่น 1-2 MHz ขึ้นไป จะถูกกันไว้เพื่อการส่งข้อมูล (Upstream) และรับข้อมูลเข้ามา (Downstream) โดยที่ Splitter สามารถแยกสัญญาณทั้ง 3 ออกจากกัน ดังนั้นสามารถคุยโทรศัพท์ขณะที่ยังสามารถอัฟโหลด ดาวน์โหลดข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตพร้อมกันได้ ส่วนที่ศูนย์บริการระบบ ADSL นั้น เราเรียกว่า CO หรือ Central Office ซึ่งอาจเป็นของผู้ให้บริการ ADSL หรือไม่ก็อาจเป็นชุมสายโทรศัพท์เสียเองก็ได้ จะทำหน้าที่รับเอาสัญญาณเสียงพูดโทรศัพท์ (Voice Services) เข้ามาที่ตัวระบบสลับสัญญาณเพื่อให้บริการระบบโทรศัพท์

(Voice Switch) ซึ่งอาจรวมทั้งข้อมูลก็ได้ โดยสัญญาณทั้งสองจะมาถึงจุดที่อุปกรณ์ที่เรียกว่า Splitter จุดใหญ่ที่ศูนย์ให้บริการแห่งนี้ ลักษณะนี้จะเห็นได้ว่า เส้นทางที่เชื่อมต่อระหว่างผู้ให้บริการกับผู้รับบริการ (Local Loop) จะไปสิ้นสุดที่อุปกรณ์ที่ใช้เพื่อสลับสัญญาณ ADSL หรือที่เรียกว่า DSLAM (DSL Access Multiplexer) Access Node แทนที่จะเป็น CO Switch หรือ Voice Switch หน้าที่ของ DSLAM ได้แก่การสลับสัญญาณ ADSL ที่เข้ามาพร้อม ๆ กันหลายช่อง โดยผ่านเข้ามาทางจุด Splitter ในศูนย์ผู้ให้บริการ ให้สามารถออกไปที่เอาต์พุตปลายทาง ซึ่งในที่นี้ ได้แก่ ผู้ให้บริการระบบเครือข่ายต่าง ๆ เช่น ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต (ISP: Internet Service Provider) หรือผู้ให้บริการ Video On Demand หรือศูนย์ให้บริการข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ

2.3 ส่วนประสมทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2547) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) คือ เครื่องมือหรือปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ที่ธุรกิจต้องใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย หรือเพื่อกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดความต้องการสินค้าและบริการของตน ประกอบด้วยส่วนประกอบ 4 ประการ หรือ 4P's (Product Price Place Promotion) ซึ่งเป็นหลักการใช้ คือ การวางแผนในแต่ละส่วนให้เข้ากัน และเป็นที่ต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่เราเลือกเอาไว้ให้มากที่สุด

1. Product คือ สินค้าหรือบริการที่จะเสนอให้กับลูกค้า แนวทางการกำหนดตัว

Product ให้เหมาะสมก็ต้องดูว่ากลุ่มเป้าหมายต้องการอะไร เราต้องทำตามที่ถูกความต้องการ แต่โดยทั่วไปแนวทางที่จะทำสินค้าให้ขายได้มีอยู่ 2 อย่างคือ

1.1 สินค้าที่มีความแตกต่าง โดยการสร้างความแตกต่างนั้น จะต้องเป็นสิ่งที่ลูกค้า

สามารถสัมผัสได้จริงว่าต่างกัน และลูกค้าตระหนักและชอบในแนวทางนี้ เช่นคุณสมบัติพิเศษ รูปลักษณ์ การใช้งาน ความปลอดภัย ความคงทน โดยกลุ่มลูกค้าที่ เราจะจับก็จะเป็นลูกค้าที่ไม่มี การแข่งขันมาก (niche market)

1.2 สินค้าที่มีราคาต่ำ นั่นคือการยอมลดคุณภาพในบางด้านที่ไม่สำคัญลงไป เช่น

สินค้าที่ผลิตจากจีน จะมีคุณภาพไม่ดีนัก พอใช้งานได้ แต่ถูกมากๆ หรือ สินค้าที่เลียนแบบ แปรพันธุ์ ดังๆ ในซูเปอร์มาร์เก็ตต่างๆ

จริงๆ แล้วสำหรับนักธุรกิจมือใหม่ควรเลือกในแนวทาง สร้างความแตกต่างมากกว่า การเป็นสินค้าราคาถูกเพราะ หากเป็นด้านการผลิตแล้ว รายใหญ่จะมีต้นทุนการผลิตที่ถูกกว่ารายย่อย แต่หากเป็นด้านบริการ เราอาจจะเริ่มต้นที่ราคาถูกก่อน แล้วค่อยๆ หาตลาดที่รายใหญ่ไม่สนใจ

2. Price ราคาเป็นสิ่งที่ค่อนข้างสำคัญในการตลาด แต่ไม่ใช่ว่า คิดอะไรไม่ออกก็ลดราคาอย่างเดียว เพราะการลดราคาสินค้าอาจจะไม่ได้ช่วยให้การขายดีขึ้นได้ หากปัญหาอื่น ๆ ยังไม่ได้รับการแก้ไข การตั้งราคาในที่นี้จะเป็นการตั้งราคาให้เหมาะสมกับ ผลิตภัณฑ์ และกลุ่มเป้าหมายของเรา เช่นหากเราขายน้ำผลไม้ที่จุจุกกร ราคาอาจจะต้องถูกหน่อย แต่หากขายที่สยาม หากตั้งราคาถูกไปเช่น 10 บาท กลุ่มที่เป็นเป้าหมายอยากให้ซื้ออาจจะไม่ซื้อ แต่คนที่ซื้ออาจจะเป็นคนอีกกลุ่มซึ่งมีน้อยกว่า และไม่คุ้มที่จะขายแบบนี้ในสยาม ยิ่งไปกว่านั้นหากราคา และรูปลักษณะสินค้าไม่เข้ากัน ลูกค้าก็จะเกิดความข้องใจและอาจจะกังวลที่จะซื้อ เพราะราคาคือตัวบ่งบอกภาพลักษณ์ของสินค้าที่สำคัญที่สุด

อย่างไรก็ตาม ในด้านการทำธุรกิจขนาดย่อมแล้ว ราคาที่เราต้องการอาจไม่ได้คิดอะไรลึกซึ้งขนาดนั้น แต่จะมองกันในเรื่องของตัวเลข ซึ่งจะมีวิธีกำหนดราคาง่ายๆดังนี้

2.1 กำหนดราคาตามลูกค้า คือการกำหนดราคาตามที่เราคิดว่า ลูกค้าจะเต็มใจจ่าย ซึ่งอาจจะได้มาจากการทำสำรวจหรือแบบสอบถาม

2.2 กำหนดราคาตามตลาด คือการกำหนดราคาตามคู่แข่งในตลาด ซึ่งอาจจะต่ำมากจนเราจะมีกำไรน้อย ดังนั้นหากเราคิดที่จะกำหนดราคาตามตลาด เราจะต้องมานั่งคิดคำนวณย้อนกลับว่า ต้นทุนสินค้าควรเป็นเท่าไรเพื่อจะได้กำไรตามที่ตั้งเป้า แล้วมาหาทางลดต้นทุนลง

2.3 กำหนดราคาตามต้นทุน+กำไร วิธีนี้เป็นการคำนวณว่าต้นทุนของเราอยู่ที่เท่าใด แล้วบวกค่าขนส่ง ค่าแรงของเรา บวกกำไร จึงได้มาซึ่งราคา แต่หากราคาที่ได้มาสูงมาก เราอาจจำเป็นต้องมีการทำประชาสัมพันธ์ หรือปรับภาพลักษณ์ให้เข้ากับราคานั้น

3. Place คือวิธีการนำสินค้าไปสู่มือของลูกค้า หากเป็นสินค้าที่จะขายไปหลายๆแห่ง วิธีการขายหรือการกระจายสินค้าจะมีความสำคัญมาก หลักของการเลือกวิธีการกระจายสินค้านั้น ไม่ใช่ขายให้มากสถานที่ที่สุดจะดีเสมอ เพราะมันขึ้นอยู่กับว่า สินค้าของท่านคืออะไร และกลุ่มเป้าหมายท่านคือใคร เช่นของใช้ในระดับบน ควรจะจำกัดการขายไม่ให้มีมากเกินไป เพราะอาจจะทำให้เสียภาพลักษณ์ได้ สิ่งที่เราควรจะคำนึงอีกอย่างของวิธีการกระจายสินค้าคือ ต้นทุนการกระจายสินค้า เช่น การขายสินค้าใน 7-eleven อาจจะกระจายได้ทั่วถึง แต่อาจจะมีต้นทุนที่สูงกว่า

หากจะกล่าวถึงธุรกิจที่เป็นการขายหน้าร้าน Place ในที่นี้ก็คือ ทำเล ซึ่งก็ควรเลือกที่ให้เหมาะสมกับสินค้าของเราเช่นกัน อย่าง มาบุญครองกับ สยามเซ็นเตอร์ จะมีกลุ่มคนเดินที่ต่าง

ออกไป และลักษณะสินค้าและราคาก็ไม่เหมือนกันด้วยทั้งๆที่ตั้งอยู่ใกล้กัน ท่านควรขายที่ได้ก็ต้องพิจารณาตามลักษณะสินค้า

4. Promotion คือการทำกิจกรรมต่างๆ เพื่อบอกลูกค้าถึงลักษณะสินค้าของเรา เช่น โฆษณาในสื่อต่างๆ หรือการทำกิจกรรมที่ทำให้คนมาซื้อสินค้าของเรา เช่น การทำการลดราคาประจำปี การจะเลือกทำอะไรก็ต้องทำให้เข้ากับ อีก 3P ที่ได้กล่าวไปแล้ว หากจะพูดในแง่ของธุรกิจขนาดย่อม การโฆษณาอาจจะเป็นสิ่งที่เกินความจำเป็นเพราะจะต้องใช้เงิน จะมากหรือน้อยก็ขึ้นกับช่องทางที่เราจะใช้ ที่จะดีและอาจจะฟรี คือ สื่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งมีผู้ใช้เพิ่มจำนวนขึ้นมากในแต่ละปี สื่ออื่นๆที่ถูกๆ ก็จะเป็นพวก ใบปลิว โปสเตอร์ หากเป็นสื่อท้องถิ่นก็จะมี รถแห่ วิหขุท้องถิ่น หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น วิธีการเลือกสื่อนอกจากจะดูเรื่องค่าใช้จ่ายแล้ว ควรดูเรื่องการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายด้วย เช่น หากจะโฆษณาให้กลุ่มผู้ใหญ่ โดยเลือกสื่ออินเทอร์เน็ต(เพราะฟรี) ก็อาจจะเลือกโฆษณาเว็บไซต์ที่ผู้ใหญ่เล่น ไม่ใช่เว็บไซต์ที่วัยรุ่นเข้ามาคุยกัน เป็นต้น

แนวคิดคุณลักษณะและความสำคัญเกี่ยวกับการบริการ

แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ

มีนักวิชาการหลายท่านที่ได้ให้ความหมายไว้ ดังนี้

เสวี วงษ์มณฑา (2536: 86-88) กล่าวว่า การบริการเป็นปัจจัยของการแข่งขัน ยิ่งสินค้ามีความแตกต่างกันมากเท่าใด การบริการก็ยิ่งมีความสำคัญมากขึ้นเท่านั้น การบริการเริ่มขึ้นที่หัวใจยอมที่จะรับใช้และให้ความสำคัญแก่ผู้บริโภค แล้วก็ผสมผสานสิ่งต่อไปนี้เข้าไปในการทำธุรกิจ

1. อย่างมองข้ามเรื่องเล็กน้อย
2. การแก้ไขปัญหาของลูกค้าโดยไม่คิดว่าเป็นเรื่องจุกจิก
3. การรับผิดชอบของลูกค้าด้วยความจริงใจ
4. การสร้างความประทับใจในเรื่องที่อาจจะลืมได้ลง
5. การเรียนรู้ความคาดหวังของลูกค้าแล้วพยายามตอบสนอง
6. การมุ่งมั่นที่จะเน้นคุณภาพ
7. การทำให้ลูกค้าเกิดความภูมิใจในตัวเอง
8. การปรับปรุงอยู่เสมอ
9. การยอมลงทุนทางด้านเทคโนโลยี ลงทุนเพื่อการพัฒนา
10. การทำงานแข่งกันกับเวลา
11. การตอบสนองรูปแบบการปฏิบัติสมัยใหม่ของผู้บริโภค

12. การให้การรับประกันด้วยความกล้าและเชื่อมั่น
13. การมีความไวต่อความรู้สึกของลูกค้า
14. การใส่ใจของผู้บริการ
15. การพัฒนาแนวทาง

ฉัตรพร เสมอใจ (2547: 14) กล่าวว่า การบริการ (Service) หมายถึง กิจกรรม ประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่จัดทำเพื่อเสนอขาย หรือกิจกรรมที่จัดทำขึ้นรวมกับการขายสินค้า จากความหมายดังกล่าวสามารถอธิบายได้ว่า การบริการแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ คือ

ผลิตภัณฑ์บริการ เป็นกิจกรรม ผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่ผู้ขายจัดทำขึ้นเป็น ผลิตภัณฑ์รูปแบบหนึ่ง เพื่อตอบสนองความต้องการแก่ผู้บริโภค เช่น การนัดเพื่อผ่อนคลาย กล้ามเนื้อ การตรวจและรักษาโรค การจัดที่พักในรูปแบบต่างๆ การให้ความรู้และพัฒนาทักษะใน สถานศึกษาต่างๆ การให้คำปรึกษาในการบริหารธุรกิจ หรือการให้ความบันเทิงในรูปแบบต่างๆ

การบริการส่วนควบ เป็นกิจกรรม ผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่ผู้ขายจัดทำขึ้นเพื่อ เสริมกับสินค้าเพื่อให้การขายและใช้สินค้ามีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น เช่น บริการติดตั้งเครื่องซักผ้าหลัง การขาย การตรวจเช็คเครื่องปรับอากาศตามระยะเวลา หรือการให้คำแนะนำในการใช้งาน เครื่องพิมพ์ให้มีประสิทธิภาพ หรือการฝึกอบรมการใช้เครื่องจักรในการผลิตให้แก่ลูกค้า อุตสาหกรรม

กำพล เกียรติปฐมชัย (2538: 22) กล่าวว่า หลักการบริการที่ดีต้องประกอบด้วย

1. ความเชื่อถือได้ (Reliability) ได้แก่
 - 1.1 ความสม่ำเสมอ
 - 1.2 ความพึงพา
2. การตอบสนอง (Responsiveness) ได้แก่
 - 2.1 ความเต็มใจที่จะให้บริการ
 - 2.2 ความพร้อมที่จะให้บริการและการอุทิศเวลา
 - 2.3 ความต่อเนื่องในการติดต่อ
 - 2.4 ปฏิบัติต่อผู้ให้บริการเป็นอย่างดี
3. ความสามารถ (Competence) ได้แก่
 - 3.1 ความสามารถในการให้บริการ
 - 3.2 ความสามารถในการสื่อสาร
 - 3.3 ความสามารถในความรู้วิชาการที่จะให้บริการ

4. การเข้าถึงบริการ (Access) ได้แก่

4.1 ผู้ใช้บริการเข้าใช้บริการหรือรับบริการได้สะดวก ระเบียบ ขั้นตอนไม่ควรมากมาย
ซับซ้อนเกินไป

4.2 ผู้ใช้บริการใช้เวลารอคอยน้อย

4.3 อยู่ในสถานที่ที่ผู้บริการติดต่อได้สะดวก

5. ความสุภาพ อ่อนโยน (Courtesy) ได้แก่

5.1 การแสดงความสุภาพต่อผู้ให้บริการ

5.2 ให้การต้อนรับที่เหมาะสม

5.3 ผู้ให้บริการมีบุคลิกภาพที่ดี

6. การสื่อสาร (Communication) มีการอธิบายขั้นตอนการให้บริการ

7. ความซื่อสัตย์ (Credibility) คุณภาพของงานบริการมีความเที่ยงตรง น่าเชื่อถือ

8. ความมั่นคง (Security) ได้แก่ ความปลอดภัยทางกายภาพ เช่น เครื่องมือ , อุปกรณ์

9. ความเข้าใจ (Understanding) ได้แก่

9.1 การเรียนรู้ผู้ให้บริการ

9.2 การให้คำแนะนำและเอาใจใส่ผู้ให้บริการ

9.3 การให้ความสนใจต่อผู้ให้บริการ

10. การสร้างสิ่งที่จับต้องได้ (Tangibility) ประกอบด้วย

10.1 การเตรียมวัสดุ อุปกรณ์ ให้พร้อมสำหรับให้บริการ

10.2 การเตรียมอุปกรณ์เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ให้บริการ

10.3 การจัดสถานที่ให้บริการสวยงาม สะอาด

คุณลักษณะของบริการ (Kotler, 2000) บริการมีลักษณะที่สำคัญ 4 ประการ

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) บริการไม่สามารถมองเห็น หรือเกิด

ความรู้สึกได้ก่อนที่จะมีการซื้อ ดังนั้นเพื่อลดความเสี่ยงของผู้ซื้อ ผู้ซื้อต้องพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพและประโยชน์ จากบริการที่เขาจะได้รับ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อในแง่ของสถานที่ ตัวบุคคล เครื่องมือ วัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร สัญลักษณ์ และราคา สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ผู้ขายบริการจะต้องจัดหาเพื่อเป็นหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น

(1) สถานที่ (Place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความสะดวก ให้กับผู้ที่มา

ติดต่อ

(2) บุคคล (People) พนักงานที่ขายบริการ ต้องมีการแต่งตัวที่เหมาะสมบุคลิกดี หน้าตายิ้มแย้มแจ่มใส พูดจาไพเราะ ให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการที่ซื้อจะดีด้วย

(3) เครื่องมือ (Equipment) อุปกรณ์ภายในสำนักงานจะต้องทันสมัยและมีประสิทธิภาพ ในการให้บริการที่รวดเร็ว เพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจ

(4) วัสดุสื่อสาร (Communication material) สื่อโฆษณาและเอกสารการโฆษณาต่าง ๆ จะต้องสอดคล้องกับลักษณะของบริการที่เสนอขาย และลักษณะของลูกค้า

(5) สัญลักษณ์ (Symbols) คือ ชื่อตราสินค้าหรือเครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้ในการ บริโภคเพื่อให้ผู้บริโภคเรียกชื่อได้ถูก ควรมีลักษณะสื่อความหมายที่ดี เกี่ยวกับบริการที่เสนอขาย

(6) ราคา (Price) การกำหนดราคาการให้บริการ ควรมีความเหมาะสมกับระดับการ ให้บริการ ชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน

2. ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability) การให้บริการเป็นการผลิตและ การบริการในขณะเดียวกัน กล่าวคือ ผู้ขายหนึ่งรายสามารถให้บริการลูกค้าในขณะนี้ได้หนึ่งราย เนื่องจากผู้ขายแต่ละรายมีลักษณะเฉพาะตัวไม่สามารถให้คนอื่นให้บริการแทนได้เพราะต้องผลิต และบริโภคในเวลาเดียวกัน ทำให้การขายบริการอยู่ในวงจำกัดในเรื่องของเวลา

3. ความไม่แน่นอน (Variability) ลักษณะของบริการไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับผู้ขายบริการ เป็นใคร จะให้บริการเมื่อไร ที่ไหน และอย่างไร ดังนั้น ผู้ซื้อบริการจะต้องรู้ถึงความไม่แน่นอนใน บริการ และสอบถามผู้อื่นก่อนที่จะเลือกรับบริการ ในแง่ผู้ขายบริการจะต้องมีการควบคุมคุณภาพ ซึ่งทำได้ 2 ขั้นตอน คือ

(1) ตรวจสอบ คัดเลือก และฝึกอบรมพนักงานที่ให้บริการรวมทั้งมนุษย์สัมพันธ์ของ พนักงานที่ให้บริการต้องเน้นในด้านการฝึกอบรมในการให้บริการที่ดี

(2) ต้องสร้างความพอใจให้ลูกค้า โดยเน้นการใช้ การรับฟัง คำแนะนำและ ข้อเสนอแนะของลูกค้า การสำรวจข้อมูลของลูกค้าและการเปรียบเทียบ ทำให้ได้รับข้อมูลเพื่อการ แก้ไขปรับปรุงบริการให้ดีขึ้น

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perish ability) บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนกับสินค้าอื่น ถ้าความต้องการมีสม่ำเสมอ การให้บริการก็จะมีปัญหา แต่ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอน จะทำให้เกิดปัญหา คือ บริการไม่ทัน หรือไม่มีลูกค้า

ความสำคัญของการบริการ สามารถแบ่งเป็น 2 ประเด็น ดังนี้

1. ความสำคัญต่อผู้รับบริการ กล่าวคือ

- 1.1 ช่วยตอบสนองความต้องการส่วนบุคคล
- 1.2 ช่วยเสริมสร้างคุณภาพชีวิต
2. ความสำคัญต่อผู้ให้บริการ แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ
 - 2.1 ความสำคัญต่อผู้ประกอบการหรือผู้บริหารการบริการ กล่าวคือ
 - 2.1.1 ช่วยเพิ่มผลกำไรระยะยาวให้กับธุรกิจ
 - 2.1.2 ช่วยสร้างภาพพจน์ที่ดีของธุรกิจ
 - 2.1.3 ช่วยลดการเปลี่ยนใจของลูกค้าไปจากธุรกิจ
 - 2.1.4 ช่วยรักษานักงานให้ปฏิบัติงานกับธุรกิจ
 - 2.2 ความสำคัญต่อผู้ปฏิบัติงานบริการ กล่าวคือ
 - 2.2.1 ช่วยให้มีความสุขและรายได้
 - 2.2.2 ช่วยสร้างโอกาสในการเสนอขาย

แนวคิดทางการตลาด (Marketing concepts)

การให้นิยามการตลาด (Defining marketing) (Kotler, 2004) ได้อธิบายไว้ว่า ในทางสังคมและในทางการจัดการมีความแตกต่างกันในทางสังคม การตลาดมีบทบาทช่วยยกมาตรฐานความเป็นอยู่ ดังนั้นความหมายของการตลาดในทางสังคมหมายถึงกระบวนการทางสังคมซึ่งบุคคลและกลุ่มได้รับการตอบสนองอย่างมีคุณค่าในสินค้าและบริการที่ต้องการโดยผ่านกระบวนการการแลกเปลี่ยน จุดมุ่งหมายของการตลาด คือ ให้รู้จักและเข้าใจลูกค้าได้เป็นอย่างดี เพื่อจัดสินค้าและบริการที่เหมาะสม การตลาดมักจะเกิดผลกับลูกค้าที่พร้อมจะซื้อสินค้าและบริการจึงต้องมีพร้อมตลอดเวลาให้ลูกค้า

Peter Drucker นักทฤษฎีทางการจัดการที่มีชื่อเสียงกล่าวไว้ว่า "บางคนคิดอยู่เสมอว่า การตลาดคือความต้องการขาย แต่จุดมุ่งหมายของการตลาด คือเพิ่มการขายให้มากขึ้น ต้องรู้จักและเข้าใจลูกค้าเป็นอย่างดีเพื่อจัดสินค้าและบริการให้เหมาะสมกับลูกค้าซึ่งจะทำให้สินค้าหรือบริการนั้นสามารถขายตัวมันเองได้ การตลาดจะได้ผลเมื่อลูกค้าพร้อมที่จะซื้อและเมื่อสินค้าหรือบริการพร้อมที่จะขาย"

การตลาดในเชิงการจัดการ ซึ่ง The American Marketing Association ได้ให้ความหมายเอาไว้ดังนี้คือ การตลาด หมายถึง กระบวนการวางแผนและปฏิบัติโดยอาศัยแนวคิด การกำหนดราคา การส่งเสริมการตลาด การจัดจำหน่ายสินค้าและบริการเพื่อสร้างสรรคให้เกิดการแลกเปลี่ยนที่สามารถสนองความต้องการของบุคคลและบรรลุดัตถุประสงค์ขององค์กร

แนวคิดหลักทางการตลาด (Core marketing concepts) การตลาดสามารถทำความเข้าใจมากขึ้น โดยอาศัยนิยามของแนวคิดหลักต่างๆ ต่อไปนี้

ตลาดเป้าหมายและการแบ่งส่วนแบ่งตลาด (Target markets and segmentation) นักตลาดไม่สามารถทำให้ผู้บริโภคทุกคนพอใจได้ทั้งหมด แต่ละคนไม่ได้ชอบในสิ่งเดียวกัน ไม่ชอบเครื่องดื่มชนิดเดียวกัน กินอาหารภัตตาคารร้านเดียวกัน หรือชอบภาพยนตร์เรื่องเดียวกัน ดังนั้น นักการตลาดจึงได้ทำการแบ่งตลาดออกเป็นส่วนๆ ตามความแตกต่างของลูกค้า สำหรับสินค้าและบริการนั้นๆ การแบ่งส่วนแบ่งตลาดสามารถกำหนดได้จาก ความแตกต่างในคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ ความแตกต่างทางจิตวิทยา และพฤติกรรมของลูกค้า ต่อจากนั้นก็นำมาวิเคราะห์ตัดสินใจว่า ตลาดส่วนใดเกิดโอกาสมากที่สุด และตลาดนั้นก็คือตลาดเป้าหมาย (target markets) นั่นเอง แต่ละตลาดเป้าหมายที่ได้เลือกไว้แล้วกิจการจะทำการพัฒนาสิ่งที่เสนอขายโดยเน้นเฉพาะตลาดนั้น สิ่งที่เสนอขายจะถูกกำหนดตำแหน่งอยู่ในใจผู้ซื้อ ตัวอย่างเช่น บริษัท Volvo พัฒนารถยนต์สำหรับตลาดที่ลูกค้าคิดถึงความปลอดภัยเป็นอันดับแรก ดังนั้นตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของรถยนต์ Volvo ก็คือความปลอดภัยที่ลูกค้าสามารถหาซื้อได้

โดยประเพณีนิยมผู้คนมักให้นิยาม “ตลาด (market)” ว่าเป็นสถานที่ที่ผู้ซื้อและผู้ขายมาชุมนุมกันเพื่อซื้อขายสินค้า นักเศรษฐศาสตร์อธิบายว่า ตลาดเป็นการรวมกันของผู้ซื้อและผู้ขาย ซึ่งทำการค้าในผลิตภัณฑ์เฉพาะ แต่นักการตลาดอธิบายว่าผู้ขายเป็นผู้ก่อให้เกิดอุตสาหกรรมและผู้ซื้อเป็นผู้ก่อให้เกิดตลาด

วิธีการจัดแบ่งตลาดพื้นฐานแบ่งเป็น 5 ตลาดด้วยกัน ได้แก่

1. ตลาดทรัพยากร (Resource markets)
2. ตลาดผู้ผลิต (Manufacture markets)
3. ตลาดคนกลาง (Intermediary markets)
4. ตลาดผู้บริโภค (Consumer markets) และ
5. ตลาดรัฐบาล (Government markets)

ปัจจุบันเราสามารถแยกความแตกต่างระหว่าง “marketplace” และ “marketspace” Marketplace หมายถึงตลาดทางกายภาพที่ผู้คนไปจับจ่ายซื้อของตามห้างร้าน ส่วน Marketspace เป็นตลาดดิจิทัลซึ่งผู้คนเลือกซื้อสินค้าทาง Internet ผู้สังเกตการณ์หลายท่านเชื่อว่าจะมีการซื้อขายเพิ่มขึ้นในตลาดดิจิทัล

ลักษณะทั่วไปของการตลาด

ความหมายและความสำคัญของการตลาด

การตลาด คือ การกระทำกิจกรรมต่าง ๆ ในธุรกิจที่ทำให้เกิดการนำสินค้าหรือบริการจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค หรือผู้ใช้บริการนั้น ๆ โดยได้รับความพอใจ ขณะเดียวกันก็บรรลุวัตถุประสงค์ของกิจการ

บทบาทและหลักความสำคัญของการตลาด

การตลาดเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับกิจการ องค์การทั้งภาครัฐและเอกชน การดำเนินการทางด้านการตลาดจะส่งผลกระทบต่ออย่างกว้างขวางทั้งในแง่ของผลดี หรือผลประโยชน์ที่จะได้รับ และผลกระทบต่อผลเสียทั้งภายในและภายนอกประเทศ ซึ่งจำแนกความสำคัญของการตลาดได้ดังต่อไปนี้

1. ความสำคัญของการตลาดที่มีต่อสังคมและบุคคล การตลาดมีความสำคัญที่มีต่อสังคมและบุคคลดังต่อไปนี้
 - 1.1 การตลาดเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการซื้อขายของบุคคล
 - 1.2 การตลาดช่วยยกระดับมาตรฐานการครองชีพของประชากรในสังคมให้สูงขึ้น
 - 1.3 การตลาดทำให้เกิดงานอาชีพต่าง ๆ แก่บุคคลเพิ่มมากขึ้น
2. ความสำคัญของการตลาดที่มีต่อระบบเศรษฐกิจ การตลาดทำให้เกิดการซื้อขายสะดวก รวดเร็ว ผู้ซื้อผู้ขายติดต่อสัมพันธ์กันได้ตลอดเวลา การปฏิบัติต่าง ๆ ทางการตลาดก็มีผลกระทบต่อระบบเศรษฐกิจอย่างมากมาย ดังนี้
 - 2.1 การตลาดช่วยให้ประชากรมีรายได้สูงขึ้น
 - 2.2 การตลาดทำให้เกิดการหมุนเวียนของปัจจัยการผลิต
 - 2.3 การตลาดช่วยสร้างความต้องการในสินค้าและบริการ
 - 2.4 การตลาดทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจของประเทศ

แนวความคิดทางการตลาด

นักการตลาดมีแนวความคิดทางการตลาดที่แตกต่างกัน ซึ่งมีผลต่อการกำหนดแผนการตลาดและบริการลูกค้าที่แตกต่างกันดังนี้

1. แนวความคิดเกี่ยวกับการผลิต (The Production Concept)
2. แนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (The Product Concept)
3. แนวความคิดเกี่ยวกับการขาย (The Selling Concept)
4. แนวความคิดเกี่ยวกับการตลาด (The Marketing Concept)
5. แนวความคิดเกี่ยวกับการตลาดเพื่อสังคม (The Societal Marketing Concept)

6. แนวความคิดมุ่งการตลาดเชิงยุทธ์ (The Strategic Marketing Concept)

เพื่อให้การดำเนินงานทางการตลาดให้เกิดประสิทธิภาพ นักการตลาดจะต้องกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย กำหนดตลาดเป้าหมาย และกำหนดส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมกับตลาดเป้าหมาย เพื่อตอบสนองความต้องการตลาดเป้าหมาย ให้ได้รับความพอใจสูงสุดดังนี้

1. กำหนดตลาดเป้าหมาย คือการกำหนดกลุ่มลูกค้า หรือตลาด ซึ่งสามารถแบ่งได้ 2 กลุ่มใหญ่ ๆ คือ

1.1 บุคคลธรรมดาในตลาดผู้บริโภค

1.2 ผู้ที่ซื้อเป็นสถาบันหรือองค์กรในอุตสาหกรรม

2. กำหนดส่วนประสมทางการตลาด ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย 4 องค์ประกอบดังต่อไปนี้

2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

2.2 ราคา (Price)

2.3 การจัดจำหน่าย (Place)

2.4 การส่งเสริมการขาย (Promotion)

กลยุทธ์การตลาด

ความสำคัญของการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ช่วยให้องค์กรสามารถเพิ่มความสัมพันธ์อันดีให้กับลูกค้า เพิ่มรายได้ ลดค่าใช้จ่ายต่างๆ โดยเฉพาะเรื่องค่าใช้จ่ายในการแสวงหาลูกค้า และเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) โดยการสร้างกระบวนการทำงานและพัฒนาผลิตภัณฑ์ตามความต้องการของลูกค้า

จำนวนผู้ประกอบการ ที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วในปัจจุบัน สามารถนำแนวทางการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เช่น แนวทางที่สำคัญในการจัดการระบบการบริหารงานและสร้างมาตรฐานการทำงานในบริษัท เช่น การรวบรวมการเกี่ยวกับข้อมูลของลูกค้า , การจัดการเกี่ยวกับช่องทางการสื่อสารและการพัฒนาสินค้า และบริการเพื่อสนองตอบสิ่งที่ลูกค้าต้องการ

ประโยชน์ของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ต่อบริษัท

1. การเพิ่มรายได้จากการขาย (Sale Revenue Increase)

การมุ่งเน้นการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความภักดีการใช้สินค้าหรือบริการ (Customer Loyalty) การนำหลักการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) มีรายได้ที่

ป HE
รชช
รชช
รชช
รชช



16780039

เพิ่มขึ้น ปรับปรุงกระบวนการทำงานในบริษัท ลดรายจ่ายในการดำเนินงาน และต้นทุนการหา
ลูกค้าใหม่หรือดึงลูกค้ากลับมาใช้สินค้าหรือบริการอีกครั้ง

21 ส.ย. 2558

2. การบริหารของวงจรการทำธุรกิจของลูกค้า (Customer Life Cycle Management)

2.1 การหาลูกค้าใหม่เข้าองค์กร (Customer Acquisition) โดยการสร้างความเด่น (Differentiation) ของสินค้าหรือบริการที่ใหม่ (Innovation) และเสนอความสะดวกสบาย (Convenience) ให้กับลูกค้า

2.2 การเพิ่มความพึงพอใจให้กับลูกค้าเพื่อทำการซื้อสินค้าและบริการ โดยผ่านขั้นตอนการทำงานที่กระชับเพื่อการสนองตอบความต้องการของลูกค้าได้รวดเร็วและถูกต้อง และการทำงานที่สนองตอบสิ่งที่ลูกค้าต้องการหรือเสนอสิ่งที่ลูกค้าต้องการ โดยผ่านหน่วยงานลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Service)

2.3 การรักษาลูกค้า (Customer Retention) ให้อยู่กับองค์กรนานที่สุด และการดึงลูกค้าให้กลับมาใช้สินค้าหรือบริการ โดยฟังความคิดเห็นจากลูกค้าและพนักงานในองค์กร (Listening) รวมถึงการเสนอสินค้าและบริการใหม่ (New Product)

3. การเพิ่มประสิทธิภาพในกระบวนการตัดสินใจ (Improving Integration of Decision Making Process)

การเพิ่มการประสานงานในฝ่ายต่างๆของบริษัท โดยเฉพาะการใช้ระบบฐานข้อมูลของลูกค้าร่วมกัน และผู้บริหารสามารถดึงข้อมูลจากระบบต่างๆมาประกอบการตัดสินใจ เช่น รายละเอียดของลูกค้าที่ติดต่อเข้ามาในฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center), รายละเอียดของการจ่ายเงินของลูกค้าจากฝ่ายขาย (Sales), กิจกรรมทางการตลาดที่เสนอให้ลูกค้าแต่ละกลุ่มหรือแต่ละบุคคลจากฝ่ายการตลาด (Marketing) และการควบคุมปริมาณของสินค้าในแต่ละช่วงจากฝ่ายสินค้าคงคลัง (Inventory Control) เป็นต้น

4. การเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงาน (Enhanced Operational Efficiency)

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของฝ่ายต่างๆของบริษัท โดยข้อมูลต่างนั้นได้มาจากช่องทางการสื่อสาร เช่น Fax, โทรศัพท์ และ อีเมล (E-mail) เป็นต้น

- ฝ่ายขาย: Telesales, Cross-selling และ Up-selling

ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศที่เกี่ยวข้องกับฝ่ายขาย เช่น ในการขายสินค้าแบบ Cross-selling และ Up-selling เพิ่มความสามารถในการคาดเดาแนวโน้มการซื้อสินค้าหรือบริการ รวมถึงการใช้ข้อมูลของลูกค้า เช่น ข้อสัญญา (Contract) ระหว่างองค์กรกับลูกค้า ระบบยังช่วยระบุ

รายละเอียดของสินค้าหรือบริการให้เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละราย, การเก็บข้อมูลทางด้านการขาย และการตรวจสอบ สถานภาพของการส่งสินค้าให้กับลูกค้า

- ฝ่ายการตลาด (Marketing)

ระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) มีส่วนช่วยให้บริษัท สามารถวิเคราะห์หาวิธีใดที่ควรจัดจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางการขาย (Sales Channels) ต่างๆ เช่น ตัวแทนการขาย (Sales Representatives) และผ่านทางเว็บไซต์ (Website) ระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ยังมีบทบาทสำคัญกับช่องทางการสื่อสาร (Communication Channels) เช่น ระบุช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสมที่สุดสำหรับการขายสินค้าชนิดนั้นหรือลูกค้าแต่ละราย หรือการระบุพนักงานที่เหมาะสมที่สุดในการให้บริการหรือติดต่อกับลูกค้ารายนั้นๆ

- ฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Service) และฝ่ายสนับสนุน (Support)

ระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Service) และฝ่ายสนับสนุน (Support) ที่สำคัญคือด้านการดูแลลูกค้า (Customer Care Service) เช่น ระบบการจัดการเกี่ยวกับข้อมูล รายละเอียดของลูกค้าในองค์กร (Account management) และระบบแสดงรายละเอียดของข้อสัญญาระหว่างองค์กรกับลูกค้า (Detail Service Agreement) นอกจากนี้แล้วระบบจัดการทางด้านการสื่อสาร (Email Management System) ถือว่าเป็นส่วนสำคัญในการสร้าง กลยุทธ์ทางด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) เช่น สามารถย้อนหลังดูอีเมลของลูกค้าในอดีตได้ และระบุผู้แทนฝ่ายขายที่เหมาะสมที่สุดกับลูกค้ารายนั้นได้ โดยข้อมูลที่ใช้ อาจจะมาจากรายชื่อลูกค้าที่เคยติดต่อกับ

- รายละเอียดของการชำระค่าสินค้าหรือบริการให้กับลูกค้า (Customer Billing)

ธุรกิจสามารถใช้ระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ในการออกรายละเอียดการจ่ายเงินของลูกค้า (Bill Payment) และที่ผ่านการจ่ายเงินระบบอินเทอร์เน็ต (Electronic Bill) และการให้บริการในการตอบข้อสงสัยต่างๆผ่านช่องทางการสื่อสารต่างๆ เช่น ในระบบออนไลน์

- การขายและให้บริการในสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ (Field Sales and Service)

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ที่เกี่ยวข้องกับการขายและให้บริการในสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ (Field Sales and Service) ทำให้พนักงานสามารถช่วยในการดึงข้อมูลมาใช้ในขณะที่ทำการขาย หรือการ ให้บริการกับลูกค้า โดยสามารถใช้ข้อมูลดังกล่าวร่วมข้อมูลขององค์กรร่วมกันได้ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ยังมีส่วนการจัดการเกี่ยวกับการทำรายงานทางการขาย การสร้างใบเสนอราคาให้กับลูกค้าและเงื่อนไขพิเศษให้กับลูกค้าแต่ละรายแบบอัตโนมัติ, การเสนอสินค้าที่มีความพิเศษเฉพาะตามต้องการของลูกค้าแต่ละราย (Customized Products), ระบบที่ทำงาน

ประสานกับสินค้าคงคลัง (Inventory System), ระบบการสั่งซื้อ (Ordering System), การส่งและรับสินค้าหรือบริการ (Logistic System), การจัดตารางให้กับพนักงานที่จะให้บริการ, การออกไปแจ้งหนี้ และการจัดการระบบโควตาในการขาย

- กิจกรรมที่สร้างความภักดีและการรักษาลูกค้า (Loyalty และ Retain Program) การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ที่มีประสิทธิภาพขึ้นอยู่กับความแตกต่างเหล่านี้ตามกลุ่มลูกค้า (Customer Segmentation) เช่น การจำแนกประเภทของลูกค้าออกตามความต้องการของลูกค้า, ประวัติส่วนตัวของลูกค้า และประวัติการซื้อ นอกจากนี้ยังสามารถค้นหากิจกรรมลูกค้าย้อนหลัง เพื่อบริษัทจะได้นำข้อมูลเหล่านี้ไปวิเคราะห์หาข้อมูลเชิงลึก เช่น ช่องทางการสื่อสารเหมาะสมที่สุดของลูกค้าแต่ละราย (Effective Communication Channel), พฤติกรรมการซื้อของลูกค้า (Customer Behavior) และสินค้าที่มีความพิเศษเฉพาะตัว (Customized Product) สำหรับลูกค้าแต่ละราย

5. เพิ่มความรวดเร็วในการให้บริการ (Speed of Service)

การใช้หลักการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) สามารถปรับปรุงกระบวนการทำงานโดยมุ่งเน้นที่การตอบสนองความต้องการของลูกค้าจะต้องรวดเร็วและถูกต้อง โดยเฉพาะการตอบสนองแบบให้บริการ หรือตอบสนองกับลูกค้าทันที (Real Time) เช่น ระบบการสั่งซื้อสินค้ามีการเชื่อมโยงระบบต่างๆ ทั้งในฝ่ายรับการสั่งซื้อ (Order Fulfillment), ฝ่ายขาย (Sales Department), ฝ่ายบัญชี (Accounting Department), ฝ่ายสินค้าคงคลัง (Inventory) และ ฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับการให้เครดิตกับลูกค้า (Credit Authorization)

6. การรวบรวมรายละเอียดต่างของลูกค้า (Gathering More Comprehensive Customer Profiles)

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ได้ช่วยให้เพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของฝ่ายต่างๆ ในบริษัทได้มากขึ้น เพราะว่าการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ช่วยการจัดการเกี่ยวกับข้อมูลของลูกค้าที่มีอยู่ได้มากขึ้น ทำให้ข้อมูลเก็บอย่างเป็นระบบอย่างเชื่อมโยงขึ้น บริษัทสามารถนำฐานข้อมูลนี้มาใช้ในระบบต่างๆ ได้

7. การลดต้นทุนในด้านการขายและการจัดการ (Decrease General Sales and Marketing Administration Costs)

การลดลงของต้นทุนการดำเนินงานนั้นมาจากใช้หลักการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เนื่องจากบริษัท มีระบบการจัดการที่เน้นในเรื่องการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า เข้าใจความต้องการของลูกค้าและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากขึ้น ทำให้บริษัทไม่สูญเสียต้นทุนในการตั้ง

ลูกค้ากลับเป็นลูกค้าขององค์กรอีก และตัดกระบวนการที่ไม่จำเป็นและกิจกรรมที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้แก่บริษัท

8. การสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added)

ให้กับลูกค้าในปัจจุบันลูกค้านั้น พยายามแสวงหาความพึงพอใจสูงสุดจากสินค้าและบริการสิ่งที่ลูกค้าต้องการจึงไม่ใช่แค่คุณค่า (Value) อีกต่อไป แต่ต้องการคุณค่าเพิ่มที่ทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกมากกว่าความพอใจ ซึ่งผู้ประกอบการควรสร้างคุณค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการ โดยผ่าน Value Chain ทั้งในส่วนของคู่ค้า (Supply Chain) และในส่วนของความต้องการของลูกค้า (Demand Chain) เพื่อทำให้เกิดการบูรณาการที่ทำให้เกิดมูลค่าเพิ่มให้กับลูกค้าอย่างครบวงจรทั้งระบบจากหลายหน่วยงานเข้ามาเกี่ยวข้องทั้งภายในองค์กรและภายนอกองค์กร (Internal and External Organization) นับตั้งแต่ผู้จำหน่ายวัตถุดิบ (Raw Materials Suppliers), กระบวนการที่เกี่ยวข้องกับวัตถุดิบ (Material Procurement), การออกแบบผลิตภัณฑ์ (Product Designers), การจัดหาอุปกรณ์ชิ้นส่วน (Spare Parts Suppliers), การขาย (Sales) และการตลาด (Marketing), ผู้ที่ทำการจัดจำหน่าย (Distributors) และหน่วยงานลูกค้าสัมพันธ์ (Contact Center) เป็นต้น

Customer Relationship Management หรือ CRM คือกลยุทธ์การบริหารจัดการอย่างหนึ่ง ซึ่งถูกออกแบบมาเพื่อช่วยองค์กรให้สามารถจัดการกระบวนการต่าง ๆ ภายในให้ดำเนินการได้อย่างสอดคล้องและตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด นำมาซึ่งความภักดีของลูกค้า รายได้ที่เพิ่มขึ้นและการทำกำไรในระยะยาว สำหรับบางคนเข้าใจว่า CRM เป็นซอฟต์แวร์ นั่นอาจเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์ CRM จำเป็นต้องอาศัยเทคโนโลยีมาเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลลูกค้า ซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้องค์กรสามารถดำเนินงานเพื่อเอาอกเอาใจสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าได้อย่างถูกต้อง มีประสิทธิภาพและรวดเร็วขึ้น ซึ่งถ้าจะให้เห็นภาพชัดขึ้น ก็คงเปรียบเทียบกับฐานลูกค้าขององค์กรเป็นเหมือนน้ำที่อยู่ในถัง ถ้ามีรูรั่วที่ก้นถังน้ำก็จะไหลออก เปรียบได้กับการที่องค์กรจะต้องสูญเสียลูกค้าออกไปอยู่ตลอดเวลา และ CRM ก็คือเครื่องมือที่จะมาลดขนาดรอยรั่วขององค์กรให้เล็กลง เท่ากับองค์กรได้ลดอัตราการสูญเสียลูกค้าให้ต่ำลงนั่นเอง

2.4 ปัจจัยในการตัดสินใจของผู้บริโภค

ผู้บริโภคหมายถึง ผู้ที่นำสินค้าและบริการ หรือผลิตภัณฑ์ไปเพื่อกินเพื่อใช้อุปโภคบริโภค เพื่อบำบัดทุกข์บำรุงสุขของตนเอง โดยไม่ประสงค์จะนำไปแปรรูปหรือจำหน่าย หรือเรียกตามลักษณะห่วงโซ่ผลิตภัณฑ์และบริการว่า ผู้บริโภคลำดับสุดท้าย

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่ใช้สินค้า ซื้อสินค้าด้วยตนเอง

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่ใช้สินค้า แต่อาจจะไม่ได้ซื้อสินค้าด้วยตนเอง

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่มีโอกาสซื้อสินค้า ถึงแม้จะไม่ได้ใช้ หรือไม่ได้ซื้อก็ถือว่าเป็นผู้บริโภคได้ ถ้าหากมีโอกาสที่จะตัดสินใจใช้หรือซื้อสินค้านั้นๆ

ผู้บริโภค(Consumer) คือ บุคคลที่ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสนองความต้องการหรือความจำเป็นของตนเองตลอดจนบุคคลในครัวเรือน ปริมาณการซื้อของผู้บริโภคนั้นจะซื้อแค่ให้เพียงพอต่อการใช้ ดังนั้นการซื้อจึงไม่มากนักโดยสามารถสรุปลักษณะของผู้บริโภคได้ดังนี้

1. เป็นบุคคลที่มีความต้องการ
2. เป็นผู้ที่มีอำนาจซื้อ
3. มีพฤติกรรมในการซื้อ
4. มีพฤติกรรมการใช้

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

มีผู้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้หลายท่านด้วยกัน ได้แก่

Engle, Blackwe และ Miniard กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง "กิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการค้นหาและการบริโภคใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งทั้งนี้ทั้งนั้นต้องอาศัยกระบวนการตัดสินใจเข้าร่วมเพื่อให้กิจกรรมนั้นลุล่วง"

ผู้บริโภคจะมีปฏิกิริยาตอบสนอง 2 ทาง ได้แก่

1. พฤติกรรมภายใน (Covert Behavior) เป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นภายใน ไม่สามารถมองเห็นได้ เช่น ความหิว การเต้นของหัวใจ เป็นต้น
2. พฤติกรรมภายนอก (Overt Behavior) เป็นพฤติกรรมที่แสดงออกมา สามารถมองเห็นได้ซึ่งพฤติกรรมนี้ทำให้นักขายสามารถทราบได้รับรู้เกี่ยวกับสินค้าแล้ว มีความพึงพอใจหรือไม่ หรือความพึงพอใจนั้นอยู่ในขั้นใด จึงเรื่องง่ายที่จะเสนอขายได้ตรงเป้าหมายและเหมาะสม

กระบวนการพฤติกรรมของผู้บริโภค พฤติกรรมของผู้บริโภคเกิดขึ้นตามกระบวนการดังนี้

1. ต้องมีสาเหตุ พฤติกรรมจะไม่เกิดขึ้นหากยังไม่มีอะไรมากระตุ้น เช่น เมื่อบุคคลนั้นอยู่

เฉย ๆ ยังไม่มีความรู้สึกอะไรเกิดขึ้น หากมีพนักงานนำสินค้ามาเสนอขาย หรือได้เห็นโฆษณาขายสินค้าย่อมมีพฤติกรรมบางอย่างใดอย่างหนึ่งเกิดขึ้น

2. ต้องมีเหตุจูงใจ พฤติกรรมจะเกิดขึ้นเมื่อมีการจูงใจ เมื่อบุคคลได้รับรู้เกี่ยวกับสินค้า แล้วหากไม่มีการจูงใจให้เกิดความรู้สึกคล้อยตามมากยิ่งขึ้น

3. ต้องมีเป้าหมาย พฤติกรรมที่มนุษย์แสดงออกมาต้องมีเป้าหมายของการแสดงออกนั้น การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค

ดร.เสรี วงษ์มณฑา (2542) วิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ดังนี้

1. ผู้บริโภคปัจจุบันแต่งงานช้ากว่าสมัยก่อน สามารถสร้างครอบครัวได้มั่นคงขึ้น เมื่อแต่งงานก็มีบุตรน้อย จึงเลี้ยงได้อย่างมีประสิทธิภาพโดยเฉพาะการเลือกใช้นินค้าที่มีคุณภาพสำหรับบุตร โดยพิจารณาเรื่องราคาเป็นปัจจัยรอง

2. ผู้บริโภคปัจจุบันเบียดเบียนกฎระเบียบ จึงแสวงหาสินค้าที่แสดงออกถึงความอิสระ

3. ลักษณะของครอบครัวปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไปจากครอบครัวสมัยก่อน พฤติกรรมในการบริโภคสินค้าจึงเปลี่ยนไป

4. ปัจจุบันความแตกต่างเรื่องเพศลดน้อยลง ผู้หญิงมีความสามารถทัดเทียมผู้ชาย สินค้าที่เคยผลิตเพื่อสนองความต้องการของผู้ชายจึงต้องผลิตเพื่อผู้หญิงด้วย หรือสินค้าที่ผลิตเพื่อผู้หญิงก็ต้องผลิตเพื่อผู้ชายด้วยเช่นเดียวกัน

5. ผู้บริโภคมีการศึกษามากขึ้น รับรู้ข่าวสารรวมทั้งข้อมูลเกี่ยวกับสินค้ามากขึ้น พฤติกรรมการซื้อจึงเปลี่ยนไป

6. ผู้บริโภคมีเวลาว่างน้อยลง จึงแสวงหาสินค้าที่สามารถนำไปใช้ได้ในทุกสถานการณ์ ปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ความต้องการ (Want)

ลักษณะความต้องการของมนุษย์แบ่งออกเป็น 2 ประเภท

1. ความต้องการขั้นปฐมภูมิ หรือความต้องการชีวภาพ (Primary needs or physiological needs)

2. ความต้องการขั้นทุติยภูมิ หรือความต้องการทางสังคม (Secondary needs or social needs)

แรงจูงใจ (Motive) หมายถึง ความต้องการที่เกิดขึ้นอย่างรุนแรงบังคับให้บุคคลเกิดความพยายามที่จะค้นหาวิธีเพื่อสนองความต้องการนั้น

กระบวนการของการงูใจ

1. ความจำเป็น ความต้องการ และความปรารถนาที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง
2. ความตึงเครียด
3. แรงกระตุ้น
4. พฤติกรรม

การรับรู้ (Perception)

การรับรู้เป็นกระบวนการที่มนุษย์ได้สัมผัสสิ่งใดสิ่งหนึ่งแล้วตีความหมายสิ่งที่ได้สัมผัสเพื่อสร้างภาพในสมอง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของมนุษย์

การเรียนรู้ (Learning)

หมายถึง การเปลี่ยนในพฤติกรรม ความรู้สึก และความคิดของมนุษย์ อันสืบเนื่องมาจากการได้รับข่าวสารและประสบการณ์ การเรียนรู้ของผู้บริโภคประกอบด้วย

1. ความรู้
2. ประสบการณ์ตรง
3. การโยงใย

การเรียนรู้มี 3 ขั้นตอน

1. การเปลี่ยนแปลงในสมอง
2. การเปลี่ยนแปลงด้านความรู้สึก
3. การเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรม

กระบวนการเรียนรู้ ประกอบด้วย

1. แรงผลักดัน
2. ตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้า
3. การปฏิบัติตอบ
4. การเสริมแรงหรือการให้รางวัล

ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค นอกจากปัจจัยภายในเข้ามามีส่วนร่วมในการตัดสินใจแล้ว ปัจจัยภายนอกยังมีส่วนร่วมในการตัดสินใจอีกด้วย ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้แก่

1. ครอบครัว (Family)
2. สภาพเศรษฐกิจ (Economy)
3. การติดต่อธุรกิจ (Business contacts)

4. กลุ่มอ้างอิง (Reference group)

5. วัฒนธรรม (Culture)

6. ชั้นสังคม (Social class)

ในการที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าหนึ่งนั้น จะต้องมีการบวนการตั้งแต่จุดเริ่มต้นไปจนถึงทัศนคติหลังจากที่ได้ใช้สินค้าแล้ว ซึ่งสามารถพิจารณาเป็นขั้นตอนได้ดังนี้ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การมองเห็นปัญหา (Perceived problems)

2. การแสวงหาภายใน (Internal search)

2.1 การตัดสินใจซื้อ (Decision)

2.2 หยุดการตัดสินใจ (Abortion)

3. การแสวงหาภายนอก (External search)

3.1 การหาข้อมูลจากการโฆษณา

3.2 การไป ณ จุดขาย

3.3 การโทรศัพท์

3.4 การขอพบพนักงานขาย

การมองเห็นปัญหา (Perceived problems)

การที่คนเรามีชีวิตสุขสบาย ไม่มีปัญหาใด ๆ ก็ไม่คิดที่จะหาสินค้าใด ๆ มาแก้ปัญหาชีวิตของตนเอง ดังนั้น การตลาดจึงต้องพยายามที่จะจี้จุดปัญหาให้ผู้บริโภคนั้นเกิดปัญหา ปัญหาคืออะไร ปัญหาก็คือความแตกต่างระหว่างสภาพอันเป็นอุดมคติ (Ideal) กับสภาพอันเป็นจริง (Reality) เช่น ถ้าหากคนสูง 170 น้ำหนักอุดมคติควรจะเป็น 70 แต่เขาค้นในความเป็นจริง น้ำหนัก 90 ความแตกต่าง 20 กิโลกรัม

การแสวงหาภายใน (Internal search)

เมื่อคนเราเกิดปัญหา ก็จะต้องแสวงหาหนทางแก้ไขภายในเสียก่อน นั่นก็คือ การล้วงลึกเข้าไปในความทรงจำของตนเอง เช่น เมื่อคนเราเจ็บคอ ก็จะต้องพยายามคิดว่าตัวเองนั้นรู้จักยาแก้เจ็บคออะไรบ้าง หรือคนที่ต้องการเติมน้ำมันเพราะน้ำมันจะหมด ก็จะพยายามนึกว่าปั้มน้ำมันที่อยู่ใกล้กับบริเวณที่ตัวเองขับรถอยู่นั้นอยู่ที่ไหน มีปั้มน้ำมันอะไรบ้าง หรือถ่านไฟฉายหมดก็จะต้องนึกว่าถ่านไฟฉายอะไรบ้างที่ตัวเองรู้จักหรืออยากจะซื้อ

ด้วยขั้นตอนนี้เองทำให้นักการตลาดที่จะต้องพยายามทำให้สินค้าของตัวเองนั้นประทับอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค แล้วจะต้องเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคระลึกได้เป็นยี่ห้อต้นๆ (top of mind brand) หมายถึงยี่ห้อที่ผู้บริโภคระลึกได้ก่อนยี่ห้ออื่นๆ ตามความเป็นจริงแล้วคนส่วนใหญ่จะจำ

สินค้าในแต่ละประเภทได้ประมาณ 5?2 นั้นหมายความว่า คนโดยเฉลี่ยจะรู้จักสินค้าแต่ละประเภทประมาณ 5 ยี่ห้อ คนที่ไม่ค่อยสนใจใยดีนักจะจำได้ประมาณ 3 ยี่ห้อ แรงจูงใจ (Motive) เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นมาในตัวของผู้บริโภค ดังที่เคยได้ศึกษามาแล้วว่า แรงจูงใจ (Motive) นั้นเป็นความเครียด (Tension) ที่ทำให้มนุษย์เราต้องดิ้นรนหาหนทางลดความเครียดดังกล่าวให้ได้ ขั้นตอนการตัดสินใจ จึงดำเนินไปสู่ขั้นตอนที่ 2 แต่ถ้าหากผู้บริโภคจดจำได้ แต่ไม่พอใจสิ่งที่จำได้ และปัญหาที่เกิดขึ้นนั้นดูเหมือนจะไม่รุนแรง แก้ไขก็ได้ไม่แก้ไขก็ได้ กระบวนการตัดสินใจนั้นก็จะหยุดลง (Abortion)

ผู้บริโภคก็จะเริ่มแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าจากภายนอก ด้วยวิธีการต่อไปนี้

(1) การหาข้อมูลจากการไปดูโฆษณา เมื่อผู้บริโภคอยากจะรู้ว่าสินค้าอะไรน่าซื้อ ก็จะไปดูโฆษณา นักการตลาดที่ดีควรเลือกโฆษณาในเวลาและสถานที่ที่เหมาะสม เช่น ในหน้าฝนก็จะต้องมีการโฆษณายาแก้หวัด ยาแก้แพ้แก้ไอ น้ำร้อนก็จะต้องมีการโฆษณาน้ำอัดลม เครื่องปรับอากาศ ในเดือนพฤษภาคมก็ต้องโฆษณาเครื่องเขียน ชุดนักเรียน เป็นต้น ถ้าหากนักการตลาดไม่รู้ว่าช่วงใดควรโฆษณาสินค้าตน สื่อใดที่ควรจะใช้ในการโฆษณาสินค้าตน ก็อาจจะล้มเหลวที่จะเข้าถึงผู้บริโภค ซึ่งแสวงหาข้อมูลภายนอกด้วยวิธีการโฆษณา

(2) การไป ณ จุดขายนั้น ก็หมายความว่าผู้บริโภคนั้นไม่พอใจสิ่งที่ตัวเองจำได้ เลยลองไปหาซื้อดู เช่น คนที่ไม่พอใจยาอมที่ตัวเองจำได้ก็อาจจะที่ร้านขายยา สิ่งที่สำคัญในจุดนี้ก็คือ สินค้าจะต้องมีวางขาย ณ จุดขาย เพราะผู้บริโภคได้ให้โอกาสที่จะขาย นอกจากนั้นการจัดวางนำเสนอสินค้า (Display) ก็ต้องเด่นชัด พนักงานขายจะต้องมีมารยาท มีบริการที่ดี มีความสามารถ จึงจะทำให้การแสวงหาภายนอกในครั้งนี้เป็นประโยชน์แก่สินค้า

(3) การโทรศัพท์พูดคุยกับบริษัทหรือร้านค้า ทางบริษัทก็ต้องฝึกฝนพนักงานรับโทรศัพท์ พนักงานฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ การตอบคำถามต่าง ๆ เหล่านี้จะต้องชัดเจน แจ่มแจ้ง

(4) การขอพบพนักงานขาย เมื่อผู้บริโภคไม่พอใจสินค้าที่ตัวเองจำได้ก็อาจจะได้ข้อมูลจากสินค้าอื่น ๆ ที่ตัวเองไม่เคยรู้จัก ก็อาจจะติดต่อพนักงานเพื่อให้มาพบ ให้มานำเสนอขายสินค้า ดังนั้น พนักงานขายจึงต้องมีอย่างเพียงพอและมีประสิทธิภาพ สามารถจะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในการที่จะเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้าได้ทันทั่วถึง

(5) การไต่ถามจากผู้ที่เคยใช้สินค้าแล้ว ในกรณีดังกล่าวนี้เราจะต้องมีสินค้าที่ดีเป็นที่ประทับใจของผู้ที่เคยใช้ เพราะเมื่อมีผู้บริโภคที่ต้องการอยากจะใช้สินค้าไปสอบถามผู้ที่เคยใช้แล้วเราหวังว่าเราจะได้คำชมที่ดีจากผู้ที่เคยใช้สินค้านั้นแล้ว เพื่อเป็นการแนะนำให้ผู้ที่กำลังแสวงหาทางเลือกใช้สินค้าของเรา หลังจากที่ผู้บริโภคได้แสวงหาด้วยวิธีการใดวิธีการหนึ่ง หรือ

หลายวิธีข้างต้นแล้ว ผู้บริโภคก็จะดำเนินการขั้นตอนต่อไปในกระบวนการการตัดสินใจ นั่นก็คือการประเมินทางเลือก

การประเมินทางเลือก (Evaluation)

ผู้บริโภคได้รับรู้สินค้ายี่ห้อต่าง ๆ แล้ว ก็จะนำมาประเมินว่า สินค้าใดดีกว่ากันในแง่ใด ความสำคัญในขั้นตอนนี้ก็คือ เราต้องให้จุดเด่นของสินค้าของเรา (Feature) ตรงกับมาตรการ (Criteria) การที่เราไม่ศึกษามาตรการในการตัดสินใจของผู้บริโภคแล้วสร้างจุดเด่นตามใจเรานั้น โอกาสในการจะได้รับเลือกก็จะยากขึ้น การขายก็จะยากขึ้น เพราะจะต้องไปเปลี่ยนใจผู้บริโภคให้เปลี่ยนมาตรการในการเลือกซื้อเพื่อสอดคล้องกับจุดเด่นที่เรามี เมื่อผู้บริโภคได้พิจารณาแล้วก็จะถึงขั้นตอนถัดไป ก็คือการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อ (Decision making)

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเชื่อในการตัดสินใจ ทั้งนี้ทั้งนั้นก็เพราะเหตุว่าในการที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อนั้นเขาต้องเสี่ยงว่าสินค้าที่เขาซื้อจะดีเหมือนคำโฆษณาหรือไม่ จะมีคุณภาพคุ้มค่าน่าราคาที่เขาย้ายไปหรือไม่ ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะติดอยู่กับสินค้าที่ตัวเองมีความเคยชิน ดังนั้น สินค้าใหม่ ๆ ที่จะนำเสนอแก่ผู้บริโภคนั้น ต้องหาหนทางในการจะเร่งรัดให้ผู้บริโภคเปลี่ยนใจ และตัดสินใจซื้อสินค้าของตัวเอง วิธีการเร่งรัดการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคนั้นมีมากมายหลายวิธี วิธีการกระตุ้นการตัดสินใจ (How to activate decision making) มีดังนี้

(1) การสร้างความแตกต่าง (Differentiation) ถ้าสินค้าของเราไม่มีความแตกต่างจากสินค้าอื่น ผู้บริโภคย่อมตัดสินใจลำบาก แต่ถ้าสินค้าของเรานั้นมีความเด่นชัด มีลักษณะเฉพาะตัวไม่เหมือนใคร การตัดสินใจก็จะเร็วขึ้น ตัวอย่างเช่น ทำให้สินค้าของตัวเองแตกต่างจากคู่แข่งกันได้ชัดเจนที่สุด ถ้าเราสร้างความแตกต่างได้ชัดเจนเท่าไร โอกาสในการที่จะเร่งรัดในการตัดสินใจจะดีขึ้นเท่านั้น

(2) ลดอัตราการเสี่ยงในความรู้สึกของผู้บริโภค (Reduced perceived risk) ในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งผู้บริโภคนั้นจะรู้สึกมีความเสี่ยงอยู่เสมอ เสี่ยงว่าจะเสียเงินเปล่า เสี่ยงว่าจะไม่คุ้ม เสี่ยงว่าคุณภาพจะไม่ดี ดังนั้นในการที่เราจะเร่งรัดการตัดสินใจ เราต้องทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าความเสี่ยงของเขาไม่สูงนัก

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทองศักดิ์ เนตรสุวรรณ (2553, บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ CAT CDMA ของ พนักงานบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ในส่วนภูมิภาค มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ

พฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ CAT CDMA กับการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ CAT CDMA และปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ CAT CDMA ของพนักงานในส่วนภูมิภาค จำนวน 330 คน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับด้านกระบวนการให้บริการมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านบุคคลที่ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ สาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความต้องการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ CAT CDMA ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเพื่อความสะดวกต่อชีวิตประจำวันมากที่สุด ความถี่ในการใช้บริการเสริมของโทรศัพท์เคลื่อนที่ CAT CDMA ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญการรับส่งข้อความสั้น (SMS) มากที่สุด และสาเหตุที่พนักงานเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ CAT CDMA ส่วนใหญ่เลือกใช้เพราะเป็นของหน่วยงานมากที่สุด

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศและระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ CAT CDMA ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในขณะที่อายุ ระดับตำแหน่ง ระยะเวลาในการทำงานและระดับเงินเดือนที่ต่างกัน มีผลต่อการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ CAT CDMA ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ CAT CDMA กับการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ CAT CDMA มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ธนศักดิ์ ผิวหอม (2550, บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ต ADSL ของผู้ใช้บริการในเขตภาคกลาง มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ต ADSL ในเขตภาคกลางในด้านต่างๆ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศชาย และเมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพส่วนบุคคลกับการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ต ADSL พบว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีการเลือกใช้บริการ ADSL แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวได้ว่า สถานภาพส่วนบุคคลดังกล่าวมีผลต่อการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ต ADSL ส่วนเพศ อาชีพ รายได้และระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ต ADSL ในภาพรวมปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ต ADSL ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ต ADSL จัดอยู่ในระดับมาก อัตราค่าบริการ ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดและการบริการสามารถทำงานการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ต ADSL อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยถ้าปัจจัยดังกล่าวข้างต้นมากขึ้นจะส่งผลให้การเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ต ADSL เพิ่มขึ้น

โดยสามารถแสดงผลการสมการถดถอยหรือสมการพยากรณ์เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ต ADSL

วรวัฒน์ ยิงสวัสดิ์ (2548, บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร ผลปรากฏว่า นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่เพราะมีเทคโนโลยีที่ทันสมัย โดยเลือกซื้อที่ศูนย์จำหน่ายของผู้ให้บริการ ซึ่งเลือกใช้บริการเครือข่ายของ AIS มากที่สุด ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อ NOKIA ราคาที่เหมาะสมในการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่อยู่ระหว่าง 8,001 - 11,000 บาทและตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้วยตนเอง โดยจะจ่ายค่าใช้บริการรายเดือนอยู่ในระหว่าง 500 - 1,000 บาท และโดยส่วนใหญ่พิจารณาคุณสมบัติของโทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องใหม่ ซึ่งให้ความสำคัญของเทคโนโลยีที่ทันสมัยมากที่สุด

พฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร ซึ่งจำแนกตามปัจจัยทางการตลาดเกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ในภาพรวมนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในระดับมาก ซึ่งเรื่องที่สำคัญในการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่มากที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายให้เลือกและความทันสมัยของผลิตภัณฑ์
2. ด้านราคา ในภาพรวมนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในระดับมาก ซึ่งเรื่องที่สำคัญในการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่มากที่สุด คือ ราคามีความเหมาะสมกับการใช้งานของผลิตภัณฑ์และราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในภาพรวมนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในระดับมาก ซึ่งเรื่องที่สำคัญในการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่มากที่สุด คือ ท่าเลที่ตั้งใกล้แหล่งชุมชนไปมาสะดวก และการขายโดยไม่ผ่านคนกลาง
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวมนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในระดับมาก ซึ่งเรื่องที่สำคัญในการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่มากที่สุด คือ มีการโฆษณาผลิตภัณฑ์ตามสื่อต่างๆ และมีการจัดรายการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในราคาพิเศษ ทั้งนี้ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดทางด้านราคามากที่สุด คือ ราคามีความเหมาะสมกับการใช้งานของผลิตภัณฑ์และราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์

อรอุษา พรหมศวร (2548 : 90 - 91) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ Y-tel 1234 ในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศ

หญิง สถานภาพโสด อายุอยู่ในช่วงระหว่าง 26 - 30 ปี มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ส่วนมากประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท รายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 10,000 บาท ภูมิลำเนาอยู่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล จำนวนสมาชิกในครอบครัวอยู่ในครอบครัวขนาดกลางมีสมาชิก 3 - 7 คน ซึ่งพบว่า ผู้ใช้บริการ Y-tel 1234 ในเขตกรุงเทพฯ จะมีความแตกต่างกันตามปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีความแตกต่างกันทางด้านผลิตภัณฑ์และด้านส่งเสริมการตลาดของบริการ Y-tel 1234 ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน ภูมิลำเนา และจำนวนสมาชิกในครอบครัวแตกต่างกัน จะไม่มีความแตกต่างกันทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่ายและด้านส่งเสริมการตลาด

บุษบาบัณ โกเมศ (2546, บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการสื่อสารการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ระบบโทรศัพท์มือถือ ทีเอ ออเรนจ์ ของผู้ใช้ในกรุงเทพมหานคร ผลปรากฏว่ากลุ่มผู้ใช้ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อองค์ประกอบทางการสื่อสารการตลาดของระบบโทรศัพท์มือถือ ทีเอ ออเรนจ์ เป็นอย่างมาก โดยผู้ใช้ได้ให้ความสำคัญต่อองค์ประกอบทางการสื่อสารการตลาดในส่วนต่างๆ ที่เป็นองค์ประกอบทางการสื่อสารการตลาด โดยในส่วนขององค์ประกอบของผลิตภัณฑ์และบริการนั้น กลุ่มผู้ใช้ได้ให้ความสำคัญต่อคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และบริการที่มากที่สุด ได้แก่ ความจริงใจในการให้บริการ ความซื่อสัตย์ในการให้บริการ เจอณาใจในการสมัครที่คุ้มค่า ความเอาใจใส่ดูแลลูกค้า การให้บริการที่สะดวกรวดเร็ว การมีผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ การมีชื่อเสียงที่เป็นรู้จักแพร่หลาย การมีเทคโนโลยีที่ได้มาตรฐานและมีความเข้าใจในความเป็นอยู่ของสังคมไทย

ส่วนในเรื่องขององค์ประกอบทางการสื่อสารการตลาดของราคาผลิตภัณฑ์และบริการนั้น กลุ่มผู้ใช้ได้ให้ความสำคัญต่อคุณสมบัติของราคาผลิตภัณฑ์และบริการที่มากที่สุดคือ ในเรื่องของความยืดหยุ่นในการคิดอัตราค่าบริการ หมายความว่า ราคาของสินค้าและบริการจะเป็นตัวกำหนดการตัดสินใจซื้อหรือเลือกใช้สินค้าและบริการ

เรื่ององค์ประกอบทางการสื่อสารการตลาดของสถานที่ การจัดจำหน่ายให้บริการมากที่สุด คือ ในเรื่องของด้านหน้า - ด้านในของสถานที่มีความสว่างสดใส การออกแบบตกแต่งภายในที่ทันสมัยสีสันทะลุตา รูปแบบและการตกแต่งของสถานที่มีความมั่นคงน่าเชื่อถือ การแต่งกายชุดยูนิฟอร์มของพนักงานที่สวยงาม สะอาดตาเข้ากับสถานที่ การใช้สัญลักษณ์หรือตราสินค้าที่โดดเด่น มีศูนย์จำหน่ายและบริการอยู่ใกล้บ้าน ที่ทำงาน มีศูนย์จำหน่ายและบริการเป็นจำนวนมาก และมีขนาดของสถานที่จำหน่ายที่พอเหมาะ

เรื่ององค์ประกอบทางการสื่อสารการตลาดของการส่งเสริมการตลาดที่กลุ่มผู้ใช้คิดว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการระบบโทรศัพท์มือถือ ทีเอ ออเรนจ์ มากที่สุด คือ บทบาทของพนักงานเจ้าหน้าที่ของสถานที่บริการ โดยมีการพูดจาสุภาพ มีบุคลิกดี มีมนุษยสัมพันธ์ ยิ้มแย้มแจ่มใส ความน่าเชื่อถือของพนักงานขายและเจ้าหน้าที่ที่สามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้ดี

ปวีณา สุทธาวาส และนวลวรรณ รองหงส์ทอง (2543, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการระหว่าง PHIN PHONE 108 และโทรศัพท์สาธารณะที่แตกต่างกันของประชากร ในเขต กทม. ทำการวิเคราะห์โดยแบ่งเป็น 4 กลุ่ม คือ 1) กลุ่มที่ใช้และมีแนวโน้มที่จะใช้พินโฟน 108 ซึ่งเป็นพนักงานบริษัท 2) กลุ่มที่ใช้และมีแนวโน้มที่จะใช้ซึ่งเป็นนักศึกษา 3) กลุ่มที่ไม่ใช้และมีแนวโน้มที่จะไม่ใช้ ซึ่งเป็นพนักงานบริษัท 4) กลุ่มที่ไม่ใช้และมีแนวโน้มที่จะไม่ใช้ ซึ่งเป็นนักศึกษา ปัจจัยที่สำคัญที่มีผลต่อการใช้บริการ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่สำคัญที่มีผลต่อการใช้บริการ กลุ่มที่ 1 ปัจจัยที่กลุ่มนี้ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ความสามารถในการใช้โทรออกได้ทุกที่ที่มีโทรศัพท์ รองลงมาคือ ความยาก/ง่ายในการจำหน่ายบัตร ซึ่งเป็นปัจจัยในทางลบต่อพินโฟน 108 กลุ่มที่ 2 พบว่าปัจจัยที่สำคัญที่สุด คือ ความสามารถในการใช้โทรออกได้ทุกที่ที่มีโทรศัพท์ รองลงมาคือขั้นตอนการใช้ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่เป็นข้อจำกัดต่อการใช้นอกจากนี้คือความยาก/ง่ายในการโทรเข้าศูนย์ ซึ่งเป็นปัจจัยในทางลบต่อพินโฟน กลุ่มที่ 3 พบว่าสาเหตุหลักที่สำคัญคือ สามารถใช้โทรศัพท์ที่มีอยู่รวมถึงโทรศัพท์มือถือ หรือ PCT ได้สะดวกแล้ว รองลงมา คือ ขั้นตอนการใช้งานยุ่งยากและหาซื้อบัตรยาก กลุ่มที่ 4 พบว่าสาเหตุหลักของกลุ่มนี้ คือ ขั้นตอนการใช้งานยุ่งยาก รองลงมาคือ หาซื้อบัตรได้ยาก และสามารถใช้โทรศัพท์ที่มีอยู่หรือหาโทรศัพท์สาธารณะได้สะดวกดีอยู่แล้ว ลักษณะการใช้บริการพินโฟน 108 ของกลุ่มที่ใช้ พบว่าโทรศัพท์ที่ผู้ใช้บริการ ใช้ในการโทรมากที่สุด คือ โทรศัพท์สาธารณะ โทรศัพท์ที่ที่พักอาศัย และโทรศัพท์ที่ทำงาน โอกาสทางการตลาด กลุ่มที่ใช้และมีแนวโน้มที่จะใช้ทั้งที่เป็นพนักงานบริษัทและนักศึกษาสามารถเพิ่มปริมาณการใช้งานมากขึ้นได้และกลุ่มที่ไม่ใช้และมีแนวโน้มจะไม่ใช้กลุ่มนี้ให้การยอมรับในเรื่องการจ่ายเงินล่วงหน้าก่อนโทร

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ/ใช้บริการผลิตภัณฑ์หรือสินค้าชนิดนั้นๆของผู้บริโภค ส่วนใหญ่แล้วจะมุ่งเน้นไปที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเป็นหลักสาเหตุเนื่องจาก ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดนั้นเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกลุ่มผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อ/บริการ ผลิตภัณฑ์หรือสินค้า ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมาเป็นหลักในการทำการศึกษาในครั้งนี้ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

จากการศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก ได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. วิธีดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ ผู้บริโภคที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ประชากรได้จากการสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ว่าจำนวนผู้ใช้บริการที่มีการติดต่อใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในจังหวัดพิษณุโลก มีจำนวน 15,730 ราย (สำนักงานสถิติจังหวัดพิษณุโลก <http://phitsanulok.nso.go.th>)

ขนาดของกลุ่มที่ใช้ในการศึกษา ได้จากการคำนวณหาขนาดตัวอย่างตามสูตรของ ทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้จำนวน 318 ราย และใช้วิธีสุ่มสัมภาษณ์โดยแบบบังเอิญ

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริโภคที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก และเป็นการเลือกแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ที่เป็นใครก็ได้ที่สามารถให้ข้อมูลได้ครบถ้วน เพราะเป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะสอดคล้องกับนิยามของประชากรที่สามารถพบได้และใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างได้ โดยคำนึงถึงความสะดวก ในการเลือกประชากรที่บังเอิญอยู่หรือผ่านมา ณ จุดที่มีการเก็บรวบรวมข้อมูล

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ใช้เครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก โดยมีวิธีการสร้างเครื่องมือและการหาคุณภาพเครื่องมือ ดังต่อไปนี้

1. ศึกษาเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง เช่น ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยในการตัดสินใจของผู้บริโภค เป็นต้น

2. สร้างแบบสอบถามฉบับร่างให้ครอบคลุมเนื้อหาตรงตามวัตถุประสงค์หรือกรอบแนวคิดและนำปฐกษาอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจดูแบบสอบถามครอบคลุมเนื้อหาและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ แล้วนำมาปรับปรุงแก้ไขตามที่ได้อธิบายเสนอแนะ

3. นำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญ (Expert) ที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา จำนวน 5 ท่าน เพื่อตรวจสอบความตรงทางด้านโครงสร้างเนื้อหา (Content Validity) ว่าสอดคล้องกับวัตถุประสงค์หรือไม่ ด้วยการวิเคราะห์คุณภาพของเครื่องมือ โดยใช้ดัชนีความสอดคล้อง (IOC: Index of item objective congruence) ที่เกณฑ์ไม่ต่ำกว่า 0.5 ได้ค่า IOC เท่ากับ 0.40 – 1.00 ผู้วิจัยคัดเลือกข้อคำถามที่ได้เกณฑ์ คือ 0.60 – 1.00 (ภาคผนวก ข)

4. นำแบบสอบถามมาแก้ไขปรับปรุงตามที่ผู้เชี่ยวชาญเสนอแนะแล้ว นำไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างประชากรที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน เพื่อหาความเชื่อมั่น (Reliability) จำนวน 30 คน โดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach Method) ซึ่งผลการหาความเชื่อมั่นได้เท่ากับ 0.70 ซึ่งสามารถใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้ได้ เพราะมีค่าความเชื่อมั่น 0.7 ขึ้นไป

5. นำแบบสอบถามที่ผ่านการหาความเชื่อมั่นแล้ว นำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างประชากรจำนวน 318 คน ตามที่กำหนด

ลักษณะแบบของเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลมีลักษณะเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง แบ่งออกเป็น 3 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 สถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา ระยะเวลาการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ระยะเวลาการใช้งานโดยเฉลี่ยใน 1 สัปดาห์ เหตุผลที่ใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง เหตุผลที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงและการตัดสินใจเลือกบริษัทผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยกำหนดค่าคะแนนดังนี้

ปัจจัยมีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด	=	5	คะแนน
ปัจจัยมีผลต่อการตัดสินใจมาก	=	4	คะแนน
ปัจจัยมีผลต่อการตัดสินใจปานกลาง	=	3	คะแนน
ปัจจัยมีผลต่อการตัดสินใจน้อย	=	2	คะแนน
ปัจจัยมีผลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด	=	1	คะแนน

ปัจจัย มีผล 5 ระดับ จาก 1 ถึง 5
 1. ไม่สนใจเลย 2. น้อย 3. ปานกลาง 4. มาก 5. มากที่สุด

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยแจกแบบสอบถามในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก จำนวน 350 ชุด โดยเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างบริเวณห้างสรรพสินค้า ศูนย์บริการลูกค้าของผู้ให้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ระยะเวลาในการดำเนินการเก็บข้อมูล เริ่มจากวันที่ 27 มีนาคม – 2 เมษายน พ.ศ.2555 และได้ดำเนินการเก็บรวบรวมแบบสอบถาม จำนวน 320 ชุด นำมาตรวจสอบความถูกต้องและแยกแบบสอบถามที่สมบูรณ์ออกมา จำนวน 318 ชุด เพื่อนำไปวิเคราะห์ข้อมูล

เก็บรวบรวมข้อมูลจากศูนย์บริการลูกค้า

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอน ดังนี้

1. ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลจากแบบสอบถาม (Checking)
2. ลงรหัสข้อมูล เพื่อเตรียมบันทึกรหัสในเครื่องคอมพิวเตอร์
3. นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติและทำการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์โดยหาค่าร้อยละ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง จำนวน 5 ด้าน วิเคราะห์โดยหาค่าความถี่ (Frequencies) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ส่วนค่าสถิติที่ใช้เพื่อการวิเคราะห์เชิงทดสอบสมมติฐานการวิจัย คือ การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One way ANOVA : F-test)

4. การแปลผลคะแนนรายข้อและโดยรวม ใช้ค่าเฉลี่ยที่มีค่าตั้งแต่ 1.00 – 5.00 โดยพิจารณาตามเกณฑ์ของเบสท์ (Best, 1977: 14) ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ช่วงคะแนน} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{ต่ำสุด}}{\text{จำนวนขั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.8 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายจากคะแนนเฉลี่ย

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ปัจจัยมีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ปัจจัยมีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ปัจจัยมีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ปัจจัยมีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ปัจจัยมีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการน้อยที่สุด

5. ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ต

ความเร็วสูง

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัย มีวิธีการดำเนินการ ดังนี้

1. ใช้สถิติพื้นฐานในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequencies)

ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. ทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One way

ANOVA: F-test)

บทที่ 4

ผลการวิจัย หรือผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก สามารถนำเสนอผลการวิจัยได้ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามและพฤติกรรมการใช้บริการ

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง

ผู้วิจัยกำหนดสัญลักษณ์ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ ดังนี้

$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
F	แทน	ค่าสถิติที่คำนวณได้จากข้อมูลตัวอย่าง
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ
Sig	แทน	ค่าความน่าจะเป็นในการยอมรับสมมติฐาน
*	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามและพฤติกรรมการใช้บริการ

ตาราง 1 แสดงจำนวนและร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	135	42.5
หญิง	183	57.5
รวม	318 ร้อยละ	100.0

จากตาราง 1 จากการวิเคราะห์ แสดงว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 57.5 และเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 42.5

ตาราง 2 แสดงจำนวนและร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	61	19.2
20 – 34 ปี	175	55.0
35 – 49 ปี	67	21.1
50 ปีขึ้นไป	15	4.7
รวม	318	100.0

จากตาราง 2 จากการวิเคราะห์ แสดงว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20 – 34 ปี คิดเป็นร้อยละ 55.0 มีอายุระหว่าง 35 – 49 ปี คิดเป็นร้อยละ 21.1 อายุต่ำกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 19.2 และอายุ 50 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 4.7 ตามลำดับ

ตาราง 3 แสดงจำนวนและร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	105	33.0
10,001 – 30,000 บาท	144	45.3
30,001 – 50,000 บาท	53	16.7
ตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป	16	5.0
รวม	318	100.0

จากตาราง 3 จากการวิเคราะห์ แสดงว่า ผู้บริโภคมีรายได้ระหว่าง 10,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 45.3 รองลงมามีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 33.0 มีรายได้ 30,001 – 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 16.7 และมีรายได้ ตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 5.0 ตามลำดับ

ตาราง 4 แสดงจำนวนและร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน นักศึกษา	79	24.8
พนักงานบริษัท / ร้านค้า / ลูกจ้าง	109	34.3
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	90	28.3
พ่อบ้าน / แม่บ้าน	6	1.9
ธุรกิจส่วนตัว / ประกอบอาชีพส่วนตัว	34	10.7
รวม	318	100.0

จากตาราง 4 จากการวิเคราะห์ แสดงว่า ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัท / ร้านค้า / ลูกจ้าง คิดเป็นร้อยละ 34.3 รองลงมามีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 28.3 ลำดับสามมีอาชีพ นักเรียน นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 24.8

ตาราง 5 แสดงจำนวนและร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	107	33.6
ปริญญาตรี	171	53.8
สูงกว่าปริญญาตรี	40	12.3
รวม	318	100.0

จากตาราง 5 จากการวิเคราะห์ แสดงว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 53.8 และมีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 33.6 มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 12.3

ตาราง 6 แสดงจำนวนและร้อยละเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของผู้บริโภค จำแนกตามระยะเวลาที่เป็นลูกค้าบริษัท

ระยะเวลา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 1 ปี	30	9.4
ไม่เกิน 2 ปี	36	11.3
3 ปี	82	25.8
4 ปี	37	11.6
5 ปีขึ้นไป	133	41.8
ไม่ได้ใช้	-	-
รวม	318	100.0

จากตาราง 6 จากการวิเคราะห์ แสดงว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงระยะเวลา 5 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 41.8 รองลงมาใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงระยะเวลา 3 ปี คิดเป็น ร้อยละ 25.8 และลำดับสามใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงระยะเวลา 4 ปี คิดเป็นร้อยละ 11.6

ตาราง 7 แสดงจำนวนและร้อยละเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของผู้บริโภค จำแนกตามการใช้งานโดยเฉลี่ยใน 1 สัปดาห์

ใช้งานโดยเฉลี่ย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 1 ชั่วโมง	10	3.1
มากกว่า 1 - 3 ชั่วโมง	53	16.7
มากกว่า 3 - 6 ชั่วโมง	109	34.3
มากกว่า 6 - 10 ชั่วโมง	79	24.8
มากกว่า 10 ชั่วโมงขึ้นไป	67	21.1
รวม	318	100.0

จากตาราง 7 จากการวิเคราะห์ แสดงว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงโดยเฉลี่ยใน 1 สัปดาห์ มากกว่า 3 - 6 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 34.3

รองลงมาใช้บริการมากกว่า 6 - 10 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 24.8 และลำดับสามใช้บริการมากกว่า 10 ชั่วโมงขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 21.1

ตาราง 8 แสดงจำนวนและร้อยละเกี่ยวกับเหตุผลที่ใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

เหตุผล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพื่อธุรกิจ	110	8.7
เพื่อเล่นเกมออนไลน์	140	11.1
เพื่อการศึกษา	172	13.7
เพื่อค้นหาข้อมูลจากเว็บไซต์	224	17.8
เพื่อความบันเทิง ดูหนัง ฟังเพลง	221	17.6
เพื่อการติดตามข่าวสาร	193	15.3
เพื่อติดต่อกับเพื่อน	199	15.8
รวม		100.0

จากตาราง 8 จากการวิเคราะห์ แสดงว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีเหตุผลการใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง เพื่อค้นหาข้อมูลจากเว็บไซต์ คิดเป็นร้อยละ 17.8 รองลงมาเพื่อความบันเทิง ดูหนัง ฟังเพลง คิดเป็นร้อยละ 17.6 และลำดับสาม เพื่อติดต่อกับเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 15.8

ตาราง 9 แสดงจำนวนและร้อยละเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ต
ความเร็วสูงของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

เหตุผล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ความน่าเชื่อถือขององค์กร	22	4.2
ความเชื่อมั่นคุณภาพบริการ	181	34.2
ความเหมาะสมของอัตราค่าบริการ	177	33.5
ความเอาใจใส่ในการให้บริการ	149	28.2
รวม		100.0

จากตาราง 9 จากการวิเคราะห์ แสดงว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงเพราะความเชื่อมั่นคุณภาพบริการ คิดเป็นร้อยละ 34.2 รองลงมาความเหมาะสมของอัตราค่าบริการ คิดเป็นร้อยละ 33.5 ความเอาใจใส่ในการให้บริการ คิดเป็นร้อยละ 28.2 และความน่าเชื่อถือขององค์กร คิดเป็นร้อยละ 4.2 ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงจำนวนและร้อยละเกี่ยวกับการเลือกบริษัทผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต
ความเร็วสูง

บริษัท	จำนวน (คน)	ร้อยละ
TOT	113	18.8
CAT	176	29.3
3BB	77	12.8
TRUE	148	24.6
อื่น ๆ	87	14.5
รวม		100.0

จากตาราง 10 จากการวิเคราะห์ แสดงว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของบริษัท CAT คิดเป็นร้อยละ 29.3 รองลงมาเลือกใช้บริการบริษัท TRUE คิดเป็นร้อยละ 24.6 ลำดับสามเลือกใช้บริการ TOT คิดเป็นร้อยละ 18.8

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง

จากการตอบแบบสอบถามของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก นำมาวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง โดยหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านอัตราค่าบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการบริการ แสดงผลดังตาราง 11 – 16 และวิเคราะห์ทดสอบสมมติฐานการวิจัย โดยวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA: F- test) แสดงผลดังตาราง 17 - 18

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก โดยภาพรวม

การตัดสินใจ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.35	.747	มากที่สุด
2. ด้านอัตราค่าบริการ	4.14	.832	มาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.13	.825	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.20	.845	มาก
5. ด้านการบริการ	4.21	.844	มากที่สุด
โดยรวม	4.21	.819	มากที่สุด

จากตาราง 11 จากการวิเคราะห์ พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.21) เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้าน พบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด 2 ด้าน เรียงตามลำดับความสำคัญ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}$ = 4.35) ด้านการบริการ ($\bar{X}$ = 4.21) สำหรับระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก 3 ด้าน คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X}$ = 4.20) ด้านอัตราค่าบริการ ($\bar{X}$ = 4.14) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X}$ = 4.13)

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
1. ความเร็วในการรับ - ส่งข้อมูล(Speed)	4.49	.752	มากที่สุด
2. ความเสถียรในการส่งและรับข้อมูล	4.32	.717	มากที่สุด
3. ความครอบคลุมของพื้นที่ให้บริการ	4.23	.772	มากที่สุด
โดยรวม	4.35	.747	มากที่สุด

จากตาราง 12 จากการวิเคราะห์ พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.35$) เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่าอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ เรียงตามลำดับความสำคัญ คือ ความเร็วในการรับ - ส่งข้อมูล(Speed) ($\bar{X} = 4.49$) ความเสถียรในการส่งและรับข้อมูล ($\bar{X} = 4.32$) และความครอบคลุมของพื้นที่ให้บริการ ($\bar{X} = 4.23$)

ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ด้านอัตราค่าบริการ

ด้านอัตราค่าบริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
1. ราคาค่าบริการรายเดือน	4.14	.814	มาก
2. ค่าบริการแรกเข้า	4.16	.848	มาก
3. ค่าอุปกรณ์ (Modem, Router)	4.11	.835	มาก
โดยรวม	4.14	.832	มาก

จากตาราง 13 จากการวิเคราะห์ พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ด้านอัตราค่าบริการ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.14$) เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่าอยู่ในระดับมากทุกข้อ เรียงตามลำดับความสำคัญ คือ ค่าบริการแรกเข้า ($\bar{X} = 4.16$) ราคาค่าบริการรายเดือน ($\bar{X} = 4.14$) และค่าอุปกรณ์ (Modem, Router) ($\bar{X} = 4.11$)

ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ การตัดสินใจ
1. ความสะดวกในการขอใช้บริการ	4.20	.806	มาก
2. การให้บริการผ่านสำนักงานบริการลูกค้า	4.16	.816	มาก
3. การให้บริการผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตความเร็วสูง	4.18	.819	มาก
4. การให้บริการผ่านตัวแทนจำหน่าย	3.97	.857	มาก
โดยรวม	4.13	.825	มาก

จากตาราง 14 จากการวิเคราะห์ พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.13$) เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่าอยู่ในระดับมากทุกข้อ เรียงตามลำดับความสำคัญ ความสะดวกในการขอใช้บริการ ($\bar{X} = 4.20$) การให้บริการผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ($\bar{X} = 4.18$) การให้บริการผ่านสำนักงานบริการลูกค้า ($\bar{X} = 4.16$) และการให้บริการผ่านตัวแทนจำหน่าย ($\bar{X} = 3.97$)

ตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับการตัดสินใจเลือกใช้
บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ การตัดสินใจ
1. บริการเสริมที่หลากหลาย เช่น IPTV ดูทีวีผ่าน สัญญาณอินเทอร์เน็ต, Video on Demand เลือกชมหนังได้เอง	4.12	.864	มาก
2. การจัดอุปกรณ์ให้กับลูกค้าโดยไม่คิดค่าบริการ เช่น ฟรี Modem, ฟรีค่าติดตั้ง	4.31	.864	มากที่สุด
3. ส่วนลดค่าบริการรายเดือน	4.23	.883	มากที่สุด
4. การให้บริการเสริมต่างๆ เช่น มีส่วนลดพิเศษตาม ร้านค้าที่ร่วมรายการ, มีการชิงโชค, ให้คูปองส่วนลด เป็นต้น	4.12	.841	มาก
5. การรับประกันความพึงพอใจของบริการ	4.23	.817	มากที่สุด
โดยรวม	4.20	.845	มาก

จากตาราง 15 จากการวิเคราะห์ พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ด้าน
การส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.20$) เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่าอยู่ในระดับมาก
ที่สุด จำนวน 3 ข้อ เรียงตามลำดับความสำคัญ ดังนี้ อันดับแรก คือ การจัดอุปกรณ์ให้กับลูกค้าโดย
ไม่คิดค่าบริการ เช่น ฟรี Modem, ฟรีค่าติดตั้ง ($\bar{X} = 4.31$) อันดับรองลงมา คือ ส่วนลดค่าบริการ
รายเดือนและการรับประกันความพึงพอใจของบริการ ($\bar{X} = 4.23$) สำหรับบริการเสริมที่หลากหลาย
เช่น IPTV ดูทีวีผ่านสัญญาณอินเทอร์เน็ต, Video on Demand เลือกชมหนังได้เอง และการ
ให้บริการเสริมต่างๆ เช่น มีส่วนลดพิเศษตามร้านค้าที่ร่วมรายการ, มีการชิงโชค, ให้คูปองส่วนลด
เป็นต้น มีระดับการตัดสินใจมาก ($\bar{X} = 4.12$)

ตาราง 16 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ด้านการบริการ

ด้านการบริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
1. พนักงานมีความรู้ ความสามารถแก้ปัญหาได้	4.22	.806	มากที่สุด
2. การติดตามการให้บริการแก่ลูกค้า เช่น การสอบถามการปฏิบัติงานของช่าง, สอบถามการใช้งานหลังการติดตั้งและตรวจแก้	4.21	.819	มากที่สุด
3. ความตรงต่อเวลาในการให้บริการ	4.18	.870	มาก
4. ความรวดเร็วในการให้บริการ เช่น การติดตั้งภายใน 1 วันหลังจากชำระเงิน , การตรวจแก้คืบคั้นภายใน 24 ชั่วโมงหลังจากแจ้งเหตุเสีย	4.21	.868	มากที่สุด
5. การให้บริการก่อน - หลังการขายที่มีคุณภาพ เช่น การรับคำขอจองนอกสถานที่, การดูแลลูกค้าหลังการขาย, การปรับปรุงสายภายในอาคาร	4.22	.845	มากที่สุด
6. ศูนย์ให้คำปรึกษาทางด้านเทคนิค เช่น Call Center(1100), บริการรับแจ้งเหตุขัดข้อง(1177)	4.11	.840	มาก
7. มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่ดี	4.24	.833	มากที่สุด
8. การให้บริการครอบคลุมทุกพื้นที่	4.27	.868	มากที่สุด
โดยรวม	4.21	.844	มากที่สุด

จากตาราง 16 จากการวิเคราะห์ พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ด้านการบริการ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.21$) เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด 6 ข้อ และอยู่ในระดับมาก 2 ข้อ เรียงตามลำดับความสำคัญ ดังนี้ การให้บริการครอบคลุมทุกพื้นที่ ($\bar{X} = 4.27$) มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่ดี ($\bar{X} = 4.24$) พนักงานมีความรู้ ความสามารถแก้ปัญหาได้ ($\bar{X} = 4.22$) และการให้บริการก่อน - หลังการขายที่มีคุณภาพ เช่น การรับคำขอจองนอกสถานที่, การดูแลลูกค้าหลังการขาย, การปรับปรุงสายภายในอาคาร ($\bar{X} = 4.22$) การติดตามการให้บริการแก่ลูกค้า เช่น การสอบถามการปฏิบัติงานของช่าง, สอบถามการใช้งานหลังการติดตั้ง

และตรวจแก้ ($\bar{X} = 4.21$) และความเร็วในการให้บริการ เช่น การติดตั้งภายใน 1 วันหลังจากชำระเงิน, การตรวจแก้คืนดีภายใน 24 ชั่วโมงหลังจากแจ้งเหตุเสีย ($\bar{X} = 4.21$)

ตาราง 17 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง		รายได้ต่อเดือน				F	df	Sig
		ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001 - 30,000 บาท	30,001 - 50,000 บาท	ตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป			
1. ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	4.24	4.38	4.39	4.71	2.909*	3	0.035
	S.D.	(0.666)	(0.667)	(0.569)	(0.320)			
2. ด้านอัตราค่าบริการ	$\bar{X}$	4.05	4.23	4.12	4.10	1.289	3	0.278
	S.D.	(0.709)	(0.755)	(0.718)	(0.664)			
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	$\bar{X}$	3.97	4.20	4.23	4.31	3.461*	3	0.017
	S.D.	(0.637)	(0.668)	(0.637)	(0.756)			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	4.12	4.22	4.28	4.50	2.121	3	0.097
	S.D.	(0.632)	(0.684)	(0.682)	(0.420)			
5. ด้านการบริการ	$\bar{X}$	4.08	4.22	4.32	4.59	3.468*	3	0.017
	S.D.	(0.702)	(0.697)	(0.636)	(0.375)			

*P < .05

จากตาราง 17 แสดงผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง จำแนกตามรายได้ ด้วยค่าสถิติ F-test ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติ F-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 พบว่าค่า Sig มากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 มี 2 ด้าน ได้แก่ ด้านอัตราค่าบริการและด้านการส่งเสริมการตลาด แสดงว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในด้านอัตราค่าบริการและด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน และพบว่าค่า Sig น้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 จำนวน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการบริการ แสดงว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 18 การทดสอบเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง		อาชีพ						F	df	Sig
		นักเรียน/นักศึกษา	พนักงานบริษัท/ร้านค้า/ลูกจ้าง	ข้าราชการ/พนักงาน/รัฐวิสาหกิจ	พ่อบ้าน/แม่บ้าน	ธุรกิจส่วนตัว/ประกอบอาชีพส่วนตัว	อื่นๆ			
1. ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	4.38	4.31	4.39	4.47	4.33	3.00	1.132	5	0.343
	S.D.	(0.601)	(0.734)	(0.597)	(0.506)	(0.557)	(0.00)			
2. ด้านอัตราค่าบริการ	$\bar{X}$	4.22	4.13	4.10	4.33	4.12	3.00	0.811	5	0.543
	S.D.	(0.658)	(0.788)	(0.738)	(0.471)	(0.714)	(0.00)			
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	$\bar{X}$	4.05	4.09	4.24	4.20	4.18	4.00	0.908	5	0.476
	S.D.	(0.632)	(0.742)	(0.603)	(0.758)	(0.623)	(0.00)			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	4.27	4.09	4.29	4.08	4.20	5.00	1.459	5	0.203
	S.D.	(0.603)	(0.704)	(0.632)	(0.856)	(0.662)	(0.00)			
5. ด้านการบริการ	$\bar{X}$	4.18	4.15	4.37	4.25	4.06	4.00	1.594	5	0.161
	S.D.	(0.615)	(0.791)	(0.620)	(0.679)	(0.595)	(0.00)			

จากตาราง 18 แสดงผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติ F-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 พบว่าค่า Sig มากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 มี 5 ด้าน แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงไม่แตกต่างกัน

บทที่ 5

บทสรุป

การวิจัยเรื่อง "ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของผู้บริโภคจังหวัดพิษณุโลก" มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง จำแนกตามรายได้และอาชีพ โดยใช้เครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ซึ่งประกอบด้วยสาระสำคัญ 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับสถานการณ์ส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา ระยะเวลาที่เป็นลูกค้าบริษัท ระยะเวลาการใช้งานโดยเฉลี่ยใน 1 สัปดาห์ เหตุผลที่ใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง เหตุผลที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง และการตัดสินใจเลือกบริษัทผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของผู้บริโภค ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านอัตราค่าบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านการบริการ การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยในการคำนวณหาค่าสถิติ ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequencies) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way Analysis of Variance: ANOVA)

สรุปผลการวิจัย

1. ข้อมูลเกี่ยวกับสถานการณ์ส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไป จากการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 57.5 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20 - 34 ปี คิดเป็นร้อยละ 55.0 มีรายได้ระหว่าง 10,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 45.3 มีอาชีพพนักงานบริษัท / ร้านค้า / ลูกจ้าง คิดเป็นร้อยละ 34.3 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 53.8 มีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงระยะเวลา 5 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 41.8 ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงโดยเฉลี่ยใน 1 สัปดาห์ มากกว่า 3 - 6 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 34.3 เหตุผลการใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง เพื่อค้นหาข้อมูลจากเว็บไซต์ คิดเป็นร้อยละ 17.8 ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงเพราะความเชื่อมั่นคุณภาพบริการ คิดเป็นร้อยละ 34.2 และส่วน

ใหญ่เลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) คิดเป็นร้อยละ 29.3

2. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง

จากการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้าน พบว่าปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการบริการ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านอัตราค่าบริการ และลำดับสุดท้ายคือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยผลการวิจัยแต่ละด้านมี ดังนี้

2.1 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ระดับมากที่สุด เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่าปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ เรียงตามลำดับความสำคัญ คือ ความเร็วในการรับ – ส่งข้อมูล (Speed) รองลงมาคือ ความเสถียรในการส่งและรับข้อมูล ลำดับสุดท้ายคือความครอบคลุมของพื้นที่ให้บริการ

2.2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ด้านอัตราค่าบริการ อยู่ระดับมาก เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่าปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ เรียงตามลำดับความสำคัญ คือ ค่าบริการแรกเข้า รองลงมาคือ ราคาค่าบริการรายเดือน ลำดับสุดท้ายคือ ค่าอุปกรณ์ (Modem, Router)

2.3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ระดับมาก เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่าปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ เรียงตามลำดับความสำคัญ คือ ความสะดวกในการขอใช้บริการ รองลงมาคือ การให้บริการผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตความเร็ว ลำดับสุดท้ายคือ การให้บริการผ่านตัวแทน

2.4 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ระดับมาก เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่าปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด จำนวน 3 ข้อ เรียงตามลำดับความสำคัญ คือ การจัดอุปกรณ์ให้กับลูกค้าโดยไม่คิดค่าบริการ เช่น ฟรี Modem, ฟรีค่าติดตั้ง รองลงมาคือส่วนลดค่าบริการรายเดือน และการรับประกันความพึงพอใจของบริการ ลำดับสุดท้ายคือบริการเสริมที่หลากหลาย เช่น IPTV ดูทีวีผ่านสัญญาณอินเทอร์เน็ต, Video on Demand เลือกชมหนังได้เอง และการให้บริการเสริมต่างๆ เช่น มีส่วนลดพิเศษตามร้านค้าที่ร่วมรายการ, มีการชิงโชค, ให้คูปองส่วนลด เป็นต้น

2.5 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ด้านการบริการ อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่าปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด

เรียงตามลำดับความสำคัญ คือ การให้บริการครอบคลุมทุกพื้นที่ รองลงมาคือมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่ดี ลำดับสุดท้ายอยู่ที่ระดับมาก คือ ศูนย์ให้คำปรึกษาทางด้านเทคนิค เช่น Call Center(1100)และบริการรับแจ้งเหตุขัดข้อง(1177)

3. ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก จำแนกตามรายได้และอาชีพ สรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

3.1 จากการศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของผู้บริโภคจำแนกตามรายได้ พบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแตกต่างกัน หรือกล่าวได้ว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงจำแนกตามรายได้ขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

3.2 จากการศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของผู้บริโภคจำแนกตามอาชีพ พบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงไม่แตกต่างกัน หรือกล่าวได้ว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงจำแนกตามอาชีพไม่ขึ้นอยู่กับปัจจัยใดๆ ทุกอาชีพสามารถตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงได้

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ใน 5 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านอัตราค่าบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการบริการ ในครั้งนี้ จะเห็นว่ามีประเด็นของแต่ละปัจจัยที่มีความสอดคล้องและไม่สอดคล้องกับแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งผู้วิจัยจะนำเสนอประเด็นสำคัญที่ได้จากการศึกษาวิจัยนำมาอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาได้ ดังนี้

1. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงพบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากในปัจจุบัน อินเทอร์เน็ตได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของมนุษย์เป็นอย่างมาก ทั้งในเรื่องการทำงาน การศึกษา และเรื่องอื่นๆ ดังนั้น มนุษย์จึงต้องการใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่ให้ความเร็วสูงเพื่อความรวดเร็วในการสืบค้นข้อมูล การติดต่อสื่อสาร การให้ความบันเทิงและอื่นๆ ซึ่งเป็นไปในทำนองเดียวกับงานวิจัยของธนศักดิ์ ผิวหอม (2550, บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาค้นคว้า

ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ต ADSL ของบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด(มหาชน) ในเขตภาคกลาง 11 จังหวัด พบว่า ในภาพรวมปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ต ADSL ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ต ADSL จัดอยู่ในระดับมาก

2. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจาก ผู้บริโภคต้องการความเร็วในการรับ - ส่งข้อมูล(Speed) ความเสถียรในการส่งและรับข้อมูล และความครอบคลุมของพื้นที่ให้บริการที่มีประสิทธิภาพและข้อมูลครบถ้วนตามที่ผู้บริโภคต้องการ ซึ่งเป็นไปทำนองเดียวกับงานวิจัยของ วรวัฒน์ ยิ่งสวัสดิ์ (2548, บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครที่พบว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครซึ่งจำแนกตามปัจจัยทางการตลาดเกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์ นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในระดับมาก

3. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ด้านอัตราค่าบริการ พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้ เนื่องจากผู้บริโภคชำระค่าบริการแรกเข้า ราคาค่าบริการรายเดือน และค่าอุปกรณ์ (Modem, Router) ในราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของอินเทอร์เน็ต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรวัฒน์ ยิ่งสวัสดิ์ (2548, บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครที่พบว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครซึ่งจำแนกตามปัจจัยทางการตลาดเกี่ยวกับด้านราคา นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในระดับมาก

4. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เนื่องจาก ผู้บริโภคได้รับความสะดวกในการขอใช้บริการ และการให้บริการผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตความเร็ว พร้อมทั้งการให้บริการผ่านสำนักงานบริการลูกค้าและการให้บริการผ่านตัวแทนจำหน่าย ซึ่งทำให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารที่รวดเร็วและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของของ วรวัฒน์ ยิ่งสวัสดิ์ (2548, บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครที่พบว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครซึ่งจำแนกตาม

ปัจจัยทางการตลาดเกี่ยวกับด้านช่องทางการจัดจำหน่าย นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในระดับมาก

5. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้ มีปัจจัยที่ส่งผลให้การตัดสินใจในระดับมากที่สุด คือ บริษัทมีการจัดอุปกรณ์ให้กับลูกค้าโดยไม่คิดค่าบริการ เช่น ฟรี Modem, ฟรีค่าติดตั้ง มีการให้ส่วนลดค่าบริการรายเดือน และการรับประกันความพึงพอใจของบริการ พร้อมมีปัจจัยที่ส่งผลให้การตัดสินใจอยู่ในระดับมาก คือ บริการเสริมที่หลากหลาย เช่น IPTV คู่มือผ่านสัญญาณอินเทอร์เน็ต, Video on Demand เลือกชมหนังได้เอง และการให้บริการเสริมต่าง ๆ เช่น มีส่วนลดพิเศษตามร้านค้าที่ร่วมรายการ มีการชิงโชค ให้คูปองส่วนลด เป็นต้น เป็นไปทำนองเดียวกับงานวิจัยของของ วรวัฒน์ ยิ่งสวัสดิ์ (2548, บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของ นักศึกษามหาวิทยาลัย ราชภัฏพระนครที่พบว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของ นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏ พระนคร ซึ่งจำแนกตามปัจจัยทางการตลาดเกี่ยวกับด้านการส่งเสริมการตลาด นักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในระดับมาก

6. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ด้านการบริการ พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก อยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากมีการให้บริการครอบคลุมทุกพื้นที่ มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่ดี พนักงานมีความรู้ ความสามารถแก้ปัญหาได้ การให้บริการก่อน-หลังการขายที่มีคุณภาพ เช่น การรับคำขออนอกสถานที่, การดูแลลูกค้าหลังการขาย, การปรับปรุงสายภายในอาคาร การติดตามการให้บริการแก่ลูกค้า เช่น การสอบถามการปฏิบัติงานของช่าง, สอบถามการใช้งานหลังการติดตั้ง และตรวจแก้ไข และความเร็วในการให้บริการ การติดตั้งภายใน 1 วันหลังจากชำระเงิน, การตรวจแก้ไขคืนดีภายใน 24 ชั่วโมงหลังจากแจ้งเหตุเสีย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนลักก์ ผิวหอม (2550, บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ต ADSL ของ ผู้ใช้บริการในเขตภาคกลาง ที่กล่าวว่าอัตราค่าบริการ ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และการบริการ สามารถทำนายการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ต ADSL ในเขตภาคกลาง 11 จังหวัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยถ้าปัจจัยดังกล่าวข้างต้นมากขึ้นจะส่งผลให้การเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ต ADSL เพิ่มขึ้น

อภิปรายผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก” เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1 ที่ตั้งไว้ คือ

1. ผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกันมีผลการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงที่แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงระหว่างสถานภาพส่วนบุคคลกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง จำแนกตามรายได้ ผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีปัจจัยที่ส่งผลการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแตกต่างกัน หรือกล่าวได้ว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงจำแนกตามรายได้ขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทนงค์ดี เนตรสุวรรณ (2553, บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ CAT CDMA ของพนักงานบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ในส่วนภูมิภาค มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ CAT CDMA กับการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ CAT CDMA ผลการวิจัยพบว่า เพศและระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีผลต่อการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ CAT CDMA ไม่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในขณะที่ อายุ ระดับตำแหน่ง ระยะเวลาในการทำงานและระดับเงินเดือนที่ต่างกัน มีผลต่อการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ CAT CDMA ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ทั้งนี้ ผลการศึกษาพบว่าไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 2 ที่ตั้งไว้ คือ

2. ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงที่แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงจำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีปัจจัยที่ส่งผลการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงไม่แตกต่างกัน หรือกล่าวได้ว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงจำแนกตามอาชีพไม่ขึ้นอยู่กับปัจจัยใดๆ ของส่วนประสมทางการตลาด ทุกอาชีพสามารถตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรุษา พรหมสุวรรณ (2548, หน้า 90 - 91) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ Y-tel 1234 ในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด อายุอยู่ในช่วงระหว่าง 26-30 ปี มีการศึกษาระดับต่ำกว่า

ปริญญาตรี ส่วนมากประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท รายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 10,000 บาท ภูมิลำเนาอยู่ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล จำนวนสมาชิกในครอบครัวอยู่ในครอบครัวขนาดกลางมีสมาชิก 3-7 คน ซึ่งพบว่าผู้ใช้บริการ Y-tel 1234 ในเขตกรุงเทพฯ จะมีความแตกต่างกันตามปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีความแตกต่างกันทางด้านผลิตภัณฑ์และด้านส่งเสริมการตลาดของบริการ Y-tel 1234 ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ภูมิลำเนา และจำนวนสมาชิกในครอบครัว แตกต่างกัน จะไม่มีความแตกต่างกันทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่ายและด้านส่งเสริมการตลาด

ข้อเสนอแนะ

จากการอภิปรายผล ส่วนใหญ่ผู้บริโภคที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ให้ความสำคัญกับปัจจัยต่าง ๆ อยู่ในระดับมากถึงระดับมากที่สุดหลายเรื่อง สามารถสรุปข้อเสนอแนะ เพื่อการปฏิบัติและการวิจัยได้ ดังนี้

1. องค์กรควรจะมุ่งเน้นนำเสนอขายผลิตภัณฑ์บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงให้ตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย
2. มีการพัฒนาปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยเฉพาะด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องความเร็วในการรับ - ส่งข้อมูล(Speed) และด้านการบริการ
3. มีการศึกษาแนวคิดด้านการตลาดกับการปรับใช้ร่วมกับภาพลักษณ์องค์กรในการครองใจผู้บริโภค เพื่อให้สินค้าและบริการมีความแตกต่าง ซึ่งจะสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้เกิดขึ้นกับสินค้าและบริการได้ และควรสร้างการเติบโตของตราสินค้าหรือสินค้าให้เป็นที่รู้จักแพร่หลายเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค เพื่อที่ผู้บริโภคจะได้จดจำและบอกต่อให้บุคคลอื่นได้รับทราบ ดังนั้น การที่จะสร้างให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในตราสินค้าของสินค้านั้นๆ องค์กรจึงต้องสามารถทำให้ผู้บริโภคสัมผัสได้ในมาตรฐานของตราสินค้านั้นๆ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของคุณภาพ นวัตกรรม การออกแบบในทุกช่องทาง

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรให้ความสำคัญกับการทำวิจัยอย่างต่อเนื่องถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง โดยทำการเปรียบเทียบกับจังหวัดอื่นๆ เพื่อทราบถึงความแตกต่างการเข้าถึงผู้บริโภคและนำข้อมูลมาปรับใช้ให้ตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการ

2. ควรมีการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดขององค์กรอื่นที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของผู้บริโภค เพื่อให้สามารถทราบถึงกลยุทธ์ต่าง ๆ ที่สามารถแข่งขันกับองค์กรอื่นได้ ซึ่งจะทำให้เกิดผลดีแก่องค์กร





บรรณานุกรม
 จ. (). สื่อหนังสือพิมพ์. จ. ที่พิมพ์ : โรงพิมพ์. ชื่อเรื่อง
 ชื่อเรื่อง → ชื่อเรื่อง

กำพล เกียรติปฐมชัย. (2538). ความพึงพอใจของประชาชนต่อการบริการของสำนักทะเบียน

อำเภอ: ศึกษาเฉพาะกรณีจังหวัดสกลนคร. วิทยานิพนธ์ พบ.ม. (พัฒนาสังคม),
 สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.

จิตยาพร เสมอใจ. (2547). การจัดการและการตลาดบริการ. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ทองศักดิ์ เนตรสุวรรณ. (2553). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่

CAT CDMA ของ พนักงานบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ในส่วน
 ภูมิภาค. วิทยานิพนธ์ วท.ม. (การจัดการโทรคมนาคม), มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์,
 กรุงเทพมหานคร.

ธนศักดิ์ ผิวหอม. (2550). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ต ADSL ของ

ผู้ใช้บริการในเขตภาคกลาง. วิทยานิพนธ์ วท.ม. (การจัดการโทรคมนาคม),
 มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์, กรุงเทพมหานคร.

บุษบาบ้น โกเมศ. (2546). ปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้

ระบบโทรศัพท์มือถือที่เอ่อเร้นจ์ของผู้ใช้ในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ นศ.ม.,
 มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์, กรุงเทพมหานคร.

ปวีณา สุทธาวาส และนวลวรรณ ร่องหงส์ทอง. (2543). ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ระหว่าง PHIN PHONE 108 และโทรศัพท์สาธารณะที่แตกต่างกันของประชากรใน
 เขต กทม. วิทยานิพนธ์ บธ.ม., มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.

วรวัฒน์ ยิ่งสวัสดิ์. (2548). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่.

วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการทั่วไป), มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร, กรุงเทพมหานคร.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2547). กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาด

(หน้า 35-36). กรุงเทพมหานคร.

เสรี วงษ์มณฑา. (2536). ยุทธวิธีการตลาดช่วงปลายศตวรรษที่ 20 ฉบับ ดร.เสรี วงษ์มณฑา.

กรุงเทพมหานคร: ดอกหญ้า.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ธีระฟิล์ม

และไซเท็กซ์.

อรอุษา พรหมสุวรรณ. (2548). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ Y-tel

1234 ในเขตกรุงเทพมหานคร (หน้า 90-91). วิทยานิพนธ์ บธ.ม., มหาวิทยาลัยธนบุรี,
 กรุงเทพมหานคร.

Engel, J.F., Blackwell, R.D. & Miniard, P.W. (1990). *Consumer Behavio*, (6 th ed.).

Chicago: The Dryden Press.

Kotler, Philip. 2000. *Marketing Management*. The Millennium Edition. Upper Saddle

River, NJ: Prentice-Hall, 2000.

Kotler, Philip. 2547. *การจัดการการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 10). (ธนวรรณ แสงสุวรรณ, อติลล่ำ พงศ์ยี่หล้า, อุไรวรรณ แย้มนิยม, ยุทธนา ธรรมเจริญและยงยุทธ พุพงษ์ศิริพันธ์, ผู้แปล). กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า. (ต้นฉบับภาษาอังกฤษพิมพ์ ค.ศ.2000).





ภาคผนวก ก
แบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษา

Present ส่งมอบก่อน 500 ชุด
ที่หน้าห้องอาจารย์
โรงเรียนรรดาสัก

แบบสอบถาม

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของผู้บริโภค
ในจังหวัดพิษณุโลก

คำชี้แจง ในการตอบแบบสอบถามชุดนี้ไม่มีผลกระทบใด ๆ ต่อผู้ตอบแบบสอบถามแต่อย่างใด จึง
ขอให้ท่านตอบทุกคำถามตามความเป็นจริงที่สุดคำตอบของท่านจะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนา
ปรับปรุงคุณภาพในการดำเนินงานของบริษัทให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า โปรดกรอก
ข้อความหรือทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงตามความเป็นจริงที่สุด (เพียงข้อเดียว) โดย
แบบสอบถามประกอบด้วย 3 ตอนคือ

- ตอนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามและพฤติกรรมการใช้บริการ
- ตอนที่ 2 : ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง
- ตอนที่ 3 : ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามและพฤติกรรมการใช้บริการ
โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () หน้าตัวเลือกที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

1. เพศ

() ชาย () หญิง

2. อายุ

() ต่ำกว่า 20 ปี () 20 – 34 ปี

() 35 – 49 ปี () 50 ปีขึ้นไป

3. รายได้ต่อเดือน

() ต่ำกว่า 10,000 บาท () 10,001 – 30,000 บาท

() 30,001 – 50,000 บาท () ตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป

4. อาชีพ

() นักเรียน นักศึกษา () พนักงานบริษัท / ร้านค้า / ลูกจ้าง

() ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ () พ่อบ้าน / แม่บ้าน

() ธุรกิจส่วนตัว / ประกอบอาชีพส่วนตัว () อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

ตรงกับข้อที่ 4 มากที่สุด

แบบสอบถามนี้ถูกใช้
ไม่สะดวกใจ

5.ระดับการศึกษา

- () ต่ำกว่าปริญญาตรี () ปริญญาตรี
() สูงกว่าปริญญาตรี

6.ท่านใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงมานาน

- () ไม่เกิน 1 ปี () ไม่เกิน 2 ปี
() 3 ปี () 4 ปี
() 5 ปีขึ้นไป () ไม่ได้ใช้ (กรุณาข้ามไปตอบข้อ 8.)

7.โดยเฉลี่ยใน 1 สัปดาห์ ท่านใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง

- () ไม่เกิน 1 ชั่วโมง () มากกว่า 1 - 3 ชั่วโมง
() มากกว่า 3 - 6 ชั่วโมง () มากกว่า 6 - 10 ชั่วโมง
() มากกว่า 10 ชั่วโมงขึ้นไป

8.เหตุผลที่ท่านใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () เพื่อธุรกิจ () เพื่อเล่นเกมออนไลน์
() เพื่อการศึกษา () เพื่อค้นหาข้อมูลจากเว็บไซต์
() เพื่อความบันเทิง ดูหนัง ฟังเพลง () เพื่อการติดตามข่าวสาร
() เพื่อติดต่อกับเพื่อน () อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

9.เหตุผลที่ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของบริษัท(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () ความน่าเชื่อถือขององค์กร () ความเชื่อมั่นคุณภาพบริการ
() ความเหมาะสมของอัตราค่าบริการ () ความเอาใจใส่ในการให้บริการ

10.หากท่านมีความประสงค์จะใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง จะเลือกผู้ให้บริการรายใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () TOT
() CAT
() 3BB
() TRUE
() อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

ตอนที่ 2: ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง
คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องคำตอบที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

- | | | |
|---|---------|------------------------------------|
| 5 | หมายถึง | เป็นปัจจัยต่อการตัดสินใจมากที่สุด |
| 4 | หมายถึง | เป็นปัจจัยต่อการตัดสินใจมาก |
| 3 | หมายถึง | เป็นปัจจัยต่อการตัดสินใจปานกลาง |
| 2 | หมายถึง | เป็นปัจจัยต่อการตัดสินใจน้อย |
| 1 | หมายถึง | เป็นปัจจัยต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด |

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง	ระดับการตัดสินใจ				
	5	4	3	2	1
ผลิตภัณฑ์(อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง)					
1. ความเร็วในการรับ - ส่งข้อมูล(Speed)					
2. ความเสถียรในการส่งและรับข้อมูล					
3. ความครอบคลุมของพื้นที่ให้บริการ					
อัตราค่าบริการ					
4. ราคาค่าบริการรายเดือน					
5. ค่าบริการแรกเข้า					
6. ค่าอุปกรณ์ (Modem, Router)					
ช่องทางการจัดจำหน่าย					
7. ความสะดวกในการขอใช้บริการ					
8. การให้บริการผ่านสำนักงานบริการลูกค้า					
9. การให้บริการผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตความเร็วสูง					
10. การให้บริการผ่านตัวแทนจำหน่าย					
การส่งเสริมการตลาด					
11. บริการเสริมที่หลากหลาย เช่น IPTV ดูทีวีผ่านสัญญาณอินเทอร์เน็ต, Video on Demand เลือกชมหนังได้เอง					
12. การจัดอุปกรณ์ให้กับลูกค้าโดยไม่คิดค่าบริการ เช่น ฟรี Modem, ฟรีค่าติดตั้ง					
13. ส่วนลดค่าบริการรายเดือน					

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง	ระดับการตัดสินใจ				
	5	4	3	2	1
14. การให้บริการเสริมต่างๆ เช่น มีส่วนลดพิเศษตามร้านค้าที่ร่วมรายการ, มีการชิงโชค, ให้คูปองส่วนลด เป็นต้น					
15. การรับประกันความพึงพอใจของบริการ					
การบริการ					
16. พนักงานมีความรู้ ความสามารถแก้ปัญหาได้					
17. การติดตามการให้บริการแก่ลูกค้า เช่น การสอบถามการปฏิบัติงานของช่าง, สอบถามการใช้งานหลังการติดตั้งและตรวจแก้					
18. ความตรงต่อเวลาในการให้บริการ					
19. ความรวดเร็วในการให้บริการ เช่น การติดตั้งภายใน 1 วันหลังจากชำระเงิน , การตรวจแก้คืนดีภายใน 24 ชั่วโมงหลังจากแจ้งเหตุเสีย					
20. การให้บริการก่อน - หลังการขายที่มีคุณภาพ เช่น การรับคำขอของนอกสถานที่, การดูแลลูกค้าหลังการขาย, การปรับปรุงสายภายในอาคาร					
21. ศูนย์ให้คำปรึกษาทางด้านเทคนิค เช่น Call Center(1100), บริการรับแจ้งเหตุขัดข้อง(1177)					
22. มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่ดี					
23. การให้บริการครอบคลุมทุกพื้นที่					

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

1. ด้านผลิตภัณฑ์(อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง).....
2. ด้านอัตราค่าบริการ.....
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด.....

.....

5. ด้านการบริการ.....

.....



ขอขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูงที่ได้สละเวลาและให้ความร่วมมือในการ
ตอบแบบสอบถามครั้งนี้ ผู้วิจัยขอรับรองว่าข้อมูลที่ท่านตอบจะเป็นความลับอย่างยิ่ง
และผลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ จะไม่มีผลกระทบกับท่านอย่างแน่นอน

ภาคผนวก ข
ผลการวิเคราะห์หาคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การวิเคราะห์หาดัชนีความสอดคล้องระหว่างวัตถุประสงค์ของการศึกษา และข้อคำถาม
ของแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ต
ความเร็วสูงของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการ ตัดสินใจเลือกใช้ บริการอินเทอร์เน็ต ความเร็วสูง	คำถาม ข้อที่	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ					รวม	ค่า IOC	สรุปผล
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	คนที่ 4	คนที่ 5			
ข้อมูลทั่วไป	1	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
	2	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
	3	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
	4	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
	5	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
	6	1	-1	1	1	1	3	0.6	ใช้ได้
	7	1	0	1	0	1	3	0.6	ใช้ได้
	8	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
	9	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
	10	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
ปัจจัยด้าน	1	1	1	1	0	1	4	0.8	ใช้ได้
ผลิตภัณฑ์	2	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
	3	1	-1	1	0	1	2	0.4	ใช้ไม่ได้
	4	1	1	1	0	0	3	0.6	ใช้ได้
ปัจจัยด้านอัตรา	5	1	1	1	1	1	5	1	ใช้ได้
ค่าบริการ	6	1	1	1	1	0	4	0.8	ใช้ได้
	7	1	1	1	1	0	4	0.8	ใช้ได้

[illegible]