

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในหอพัก ซอยลาดพร้าว 122 เขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยขอเสนอแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการที่จะใช้บริการ เพื่อเป็นกรอบแนวทางในการศึกษาวิจัย ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. ทฤษฎีการตัดสินใจของผู้บริโภค
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ
4. ข้อมูลการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรม

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546, หน้า 29) กล่าวถึง พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การเข้าซื้อ การใช้ การประเมินผลในสินค้าบริการซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา

ธงชัย สันติวงษ์ (2538, หน้า 24) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับ การจัดหาให้ได้มาและการใช้สินค้าและบริการ ทั้งนี้รวมหมายถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2542, หน้า 5) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า เป็นปฏิกิริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับ และการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่างๆ เหล่านั้น

สุกร เสรีรัตน์ (2548, หน้า 6) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการ (ผลิตภัณฑ์) โดยผ่าน

กระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลที่ถือว่าเป็นผู้บริโภคที่นี่คือ บุคคลผู้มีสิทธิในการได้มาและการใช้ ไปซึ่งสินค้าและบริการที่ได้มีการเสนอขายโดยสถาบันทางการตลาด

สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงกระบวนการหรือ พฤติกรรมการตัดสินใจ การซื้อ การใช้ และการประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล ซึ่งมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต

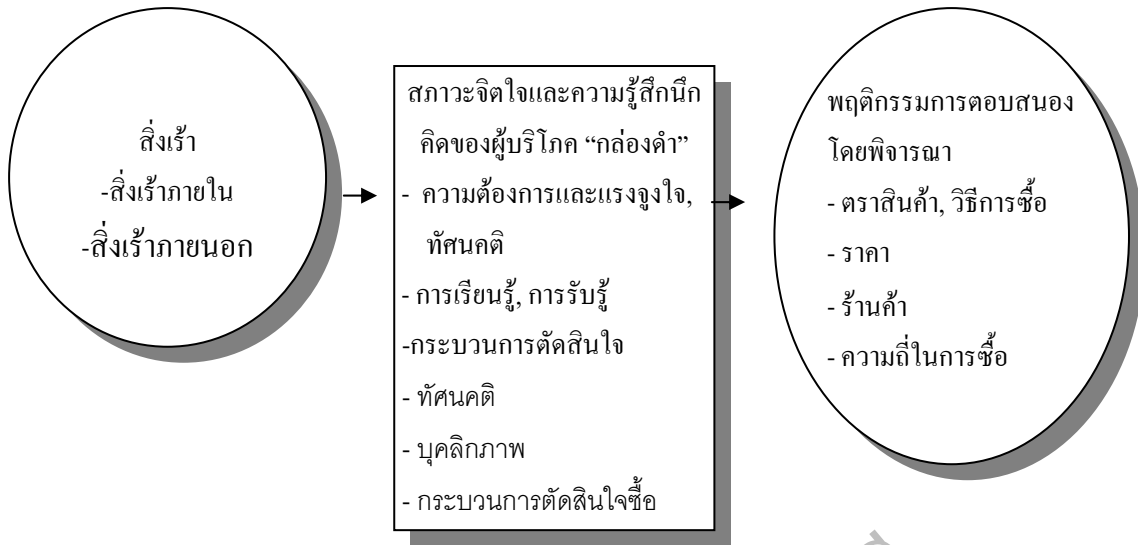
พฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการ

เลงวิทท์ (Harold J. Lawit, อ้างถึงใน ศุภกร เสรีรัตน์ , 2548 หน้า 34) ได้กล่าวว่า ก่อนที่มนุษย์จะแสดงพฤติกรรมอย่างหนึ่งอย่างใดออกมา จะมีมูลเหตุที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมเสมอ ซึ่งมูลเหตุดังกล่าว จะเป็นตัวกระตุ้นเร้าจิตใจทำให้เกิดความต้องการและจากความต้องการจะทำให้เกิดแรงจูงใจและแสดงพฤติกรรมในที่สุด ซึ่งมีลักษณะเป็นขั้นตอนหรือเป็นกระบวนการเรียกว่า “กระบวนการของพฤติกรรม” (process of behavior) กระบวนการของพฤติกรรมของมนุษย์จึงมีลักษณะคล้ายกัน 2 ประการ ดังนี้

1. พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีสาเหตุทำให้เกิด (behavior is caused) ซึ่งหมายความว่า การที่คนเราจะแสดงพฤติกรรมอย่างหนึ่งอย่างใดออกมานั้นจะต้องมีสาเหตุทำให้เกิด และสิ่งซึ่งเป็นสาเหตุก็คือ ความเปลี่ยนแปลงในตัวคนนั่นเอง
2. พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีสิ่งจูงใจหรือแรงกระตุ้น (behavior is motivated) นั่นคือ เมื่อคนมีความต้องการเกิดขึ้นแล้ว คนก็ปรารถนาที่จะบรรลุถึงความต้องการนั้นจนกลายเป็นแรงกระตุ้นหรือแรงจูงใจ ให้แสดงพฤติกรรมต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้นนั้น

รูปแบบของพฤติกรรมผู้บริโภค

สำหรับผู้บริโภคที่อยู่ในตลาดผู้บริโภคหรือตลาดอุตสาหกรรม ก่อนที่ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จะมีปัจจัย และขั้นตอนที่ใช้พิจารณาอย่างเป็นลำดับ และมีความซับซ้อนแตกต่างกันตามเงื่อนไขของผู้บริโภค และจุดมุ่งหมายในการซื้อดังแสดงรูปแบบของพฤติกรรมของผู้บริโภคพื้นฐานมีส่วนประกอบ 3 ส่วน ดังภาพที่ 2.1 (ธงชัย สันติวงษ์ , 2538 , หน้า 35 – 38)



ภาพที่ 2.1 รูปแบบของพฤติกรรมผู้บริโภคพื้นฐาน

ที่มา : Engel et al, 1995, p. 4. อ้างใน ชงชัย สันติวงษ์, 2538, หน้า 36

รูปแบบของพฤติกรรมผู้บริโภคมี 3 ส่วน ดังนี้ คือ

1. สิ่งเร้า (Stimulus) คือ วัตถุ สิ่งของ เหตุการณ์ต่าง ๆ การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลอื่นตลอดจนการเปลี่ยนแปลงทางกายภาพของบุคคลที่จะทำหน้าที่กระตุ้นให้บุคคลรับรู้ เรียนรู้หรือแสดงออกซึ่งพฤติกรรมตอบสนองภายใต้สภาวะการณ์ใด สภาวะการณ์หนึ่ง ในแง่พฤติกรรมผู้บริโภคจะแบ่งสิ่งเร้าที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเป็น 2 ประเภท คือ

1.1 สิ่งเร้าภายใน (internal stimulus) คือ สิ่งเร้าที่เกิดจากความต้องการทางกายภาพ เช่น ความหิว กระหายน้ำ ความต้องการทางเพศ ความกลัว ความรัก เป็นต้น สิ่งเร้าภายในนี้จะเป็นปัจจัยที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ ภายในสภาวะแวดล้อมหนึ่ง ๆ จากการศึกษาพบว่ายิ่งผู้บริโภคได้เรียนรู้มากขึ้น การตอบสนองต่อสิ่งเร้าภายในจะมีอิทธิพลลดลง ทั้งนี้เพราะกรอบและเงื่อนไขทางสังคมมักจะเป็นสิ่งกำหนดขอบเขตการแสดงพฤติกรรมกรรมการตอบสนองมากขึ้น

1.2 สิ่งเร้าภายนอก (external stimulus) คือ สิ่งเร้าที่เกิดจากสภาวะแวดล้อมที่มีผลกระตุ้นต่อประสาทสัมผัสทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ หู ตา คอ จมูก และการสัมผัส ซึ่งสิ่งเร้าภายนอกนี้ มักเกิดจากการดำเนินกลยุทธ์การตลาดด้านส่วนประสมการตลาดของกิจการในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด รวมทั้งอาจเกิดจากสภาวะทางการเมือง เศรษฐกิจ กฎหมาย เทคโนโลยี สภาวะการแข่งขันที่มีอิทธิพลต่อการเรียนรู้ของผู้บริโภคตามสภาวะแวดล้อมนั้น

2. สภาวะจิตใจและความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค “กล่องดำ” (Black Box) โดยปกติแล้ว ผู้บริหารการตลาดและนักการตลาดจะไม่เข้าใจในจิตใจ และความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคแต่ละคน ทุก ๆ อย่างว่า ผู้บริโภคต้องการผลิตภัณฑ์อะไร อย่างไร ทำให้มีการเปรียบเทียบสภาวะจิตใจและความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคว่าเป็นกล่องดำ ซึ่งเปรียบเทียบจิตใจผู้บริโภคเป็นกล่องซึ่งยากที่จะเข้าใจอย่างแน่ชัดคือมีสีดำ แต่อย่างไรก็ตาม นักการตลาดจะต้องพยายามเข้าใจหรือเปิดกล่องดำนี้ ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องคาดการณ์ว่ากล่องดำนั้นบรรจุอะไรไว้บ้าง เพื่อที่จะเสนอผลิตภัณฑ์ที่จะสนองความต้องการตามสภาวะจิตใจและความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง

3. พฤติกรรมการตอบสนอง เป็นการแสดงออกของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองสิ่งเร้า และสภาวะจิตใจและความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค เพื่อตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาประเภทผลิตภัณฑ์ จำนวนหรือปริมาณ เลือกตราสินค้า พิจารณาด้านราคา ด้านการเลือกร้านค้า ตลอดจนพิจารณาเกี่ยวกับความถี่และวิธีการซื้อด้วย ดังนั้น หากผู้บริโภคมาถึงขั้นตอนนี้ นักการตลาดจึงมีหน้าที่อำนวยความสะดวกและให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับปัจจัยที่ต้องพิจารณาตามข้อมูลข้างต้น เพื่อให้ ผู้บริโภคบรรลุกระบวนการตัดสินใจซื้อได้อย่างมีประสิทธิภาพที่สุด

พิบูล ทีละपाल (2549 , หน้า 105) กล่าวว่า นักการตลาดในปัจจุบันให้ความสนใจในการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยใช้วิธี “การวิจัยผู้บริโภค” (consumer research) ทำให้ทราบความรู้สึกนึกคิดหรือจิตใจ ซึ่งเป็นกลไกสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค ซึ่งนับว่าเป็นการศึกษาที่มีความยุ่งยาก เพราะความรู้สึกนึกคิดหรือจิตใจเป็นสิ่งที่อยู่ภายในตัวของบริโภคซึ่งมองไม่เห็น การศึกษานี้ก็เปรียบเสมือนการหาความจริงในกล่องมืดนั่นเอง

ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค จึงได้นำตัวแบบของการนำมาใช้อธิบายพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่อยู่ภายในจิตใจที่มองไม่เห็น จึงขอนามากล่าวเป็นตัวแบบคือ รูปแบบพฤติกรรมซื้อของฟิลิป คอตเลอร์ (Phillip Kotler , 2000) เป็นรูปแบบที่อธิบายพฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภคโดยอาศัยทฤษฎีพื้นฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมของมนุษย์ว่า พฤติกรรมจะเกิดขึ้นต้องมี 2 เหตุ คือ สิ่งเร้า 2 ส่วน ได้แก่ สิ่งเร้าทางการตลาด (marketing stimulus) คือ ส่วนผสมการตลาด หรือ 4P's ซึ่งเป็นปัจจัยที่ควบคุมได้และสิ่งเร้าภายนอกที่ไม่สามารถควบคุมได้ คือสภาพแวดล้อมต่างๆที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง วัฒนธรรม เป็นต้น

สิ่งเร้าดังกล่าวเป็นเหตุให้เกิดพฤติกรรมซื้อหรือป้อนเข้า (Input) สู่กล่องดำ (black box) ผ่านกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อภายใต้อิทธิพลของวัฒนธรรม สังคม และจิตวิทยาแล้วปรากฏผลออกมา (Output) เป็นการแสดงพฤติกรรมตอบสนอง (Response) ต่อสิ่งเร้าว่าจะตัดสินใจซื้อหรือไม่



ภาพที่ 2.2 พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : พิบูล ทีปะปาล, 2549, หน้า 106.

ความต้องการซื้อของผู้บริโภค

ความต้องการซื้อของผู้บริโภคแบ่งตามทฤษฎีทางจิตวิทยาได้ 4 ทฤษฎี คือ (ปรีชา ปันธุระ, 2539, หน้า 64-65) คือ

1. ทฤษฎีมาร์แชลเลียน (Marshallian Theory) เป็นรูปแบบความต้องการซื้อของผู้บริโภคทางเศรษฐศาสตร์ที่ยึดหลักว่า การซื้อของบริโภคเป็นผลลัพธ์ของความมีเหตุผล โดยผู้บริโภคจะทำการคำนวณอย่างรอบคอบถึงคุณค่าทางเศรษฐกิจ ในการซื้อสินค้าชนิดหนึ่ง ๆ แล้วเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ก่อให้เกิดอรรถประโยชน์สูงสุด ทำให้เกิดข้อคิดทางการตลาดบางประการ เช่น ถ้าลดราคาลงผู้บริโภคจะซื้อเพิ่มขึ้นหรือเมื่อรายได้แท้จริงเพิ่มขึ้นผู้บริโภคจะซื้อเพิ่มขึ้น ซึ่งกล่าวโดยสรุปได้ว่า ตามทฤษฎี Marshallian ผู้บริโภคจะให้ความสนใจปัจจัยทางเศรษฐกิจ ราคาและอรรถประโยชน์ที่ได้จากการซื้อแต่ละครั้งเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจในการซื้อสินค้าชนิดหนึ่ง

2. ทฤษฎีพาฟลอฟเวียน (Pavlovian Theory) เป็นรูปแบบการซื้อของผู้บริโภค โดยยึดหลักการที่ว่า การเรียนรู้เป็นกระบวนการสัมพันธ์ของพฤติกรรมที่ถูกวางเงื่อนไข องค์ประกอบของการเรียนรู้ประกอบด้วย แรงกระตุ้น การตอบสนอง และการเสริมแรง ผู้บริโภคจึงมักจะทำการซื้อโดยอาศัยความเคยชินมากกว่าจะพิจารณาโดยลึกซึ้ง

3. ทฤษฎีฟรอยด์เวียน (Freudian Theory) เป็นรูปแบบความต้องการซื้อโดยยึดหลักที่ว่า มนุษย์มีการเรียนรู้ถึงการสนองต่อความต้องการของตนเอง ซึ่งแต่ละคนจะแตกต่างกันตามแต่ระดับการพัฒนาความเป็นตัวเอง ดังนั้นการซื้อของผู้บริโภคนอกจากจะคำนึงถึงลักษณะทางเศรษฐกิจของผลิตภัณฑ์แล้วต้องคำนึงถึงลักษณะทางด้านจิตใจที่ซ่อนอยู่ด้วย เพราะผู้บริโภคตัดสินใจโดยรับอิทธิพลอย่างแรงมาจากเครื่องกระตุ้นหรือเจตคติที่อยู่ภายในส่วนลึกของตัวเอง

4. ทฤษฎีเวลเบลเนียน (Veblenian Theory) เป็นรูปแบบความต้องการซื้อของผู้บริโภค โดยยึดหลักว่ามนุษย์เป็นสัตว์สังคม พฤติกรรมที่แสดงออกเป็นผลมาจากวัฒนธรรม

ขนบธรรมเนียมประเพณี และชนชั้นทางสังคมที่มนุษย์นั้นเป็นสมาชิกอยู่ ดังนั้นพฤติกรรมจึงอาศัยแนวทางของกลุ่มสังคมในอดีตและปัจจุบันเป็นตัวนำ

สรุป พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคขั้นสุดท้ายที่ซื้อสินค้าและบริการ ไปเพื่อรับประทานหรือเพื่อใช้ภายในครัวเรือน

ทฤษฎีการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ทฤษฎีการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ทฤษฎีใหญ่ ๆ

(ยูทธนา ธรรมเจริญ, 2530, หน้า 25-26) คือ

1. การตัดสินใจซื้อด้วยปัจจัยบางส่วน (partial explanation theories) ทฤษฎีนี้ได้พยายามอธิบายการตัดสินใจของผู้บริโภคว่าตั้งอยู่บนพื้นฐานของปัจจัยสำคัญ 5 ประการ คือ ขึ้นอยู่กับโอกาส (chance) นิสัย (habit) แรงกระตุ้น (impulse) การตามอย่างสังคม (social orientation) และพันธุกรรม (heredity) ในการตัดสินใจของผู้บริโภค อาจขึ้นอยู่กับปัจจัยข้างต้นเพียงปัจจัยเดียวหรือทั้งหมดก็ได้ และลักษณะที่เกิดขึ้นอาจเป็นเพียงชั่วขณะใดขณะหนึ่งหรือเกิดกับบางคนเท่านั้น เช่นในเรื่องของพันธุกรรม อาจกล่าวได้ว่าคนที่ซื้อสินค้าโกนหนวดมีส่วนมาจากพันธุกรรมของเขา เพราะถ้าพันธุกรรมของเขาไม่มีหนวด เขาก็คงจะไม่ต้องซื้อสินค้าโกนหนวด หรือถ้านิสัยของเขาไม่ชอบการโกนหนวดเขาก็อาจจะไม่ตัดสินใจซื้อสินค้าโกนหนวดได้เช่นกัน นอกจากนี้ทฤษฎีนี้ยังให้แนวความคิดในอีก 2 ลักษณะ คือ

1.1 การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีพื้นฐานมาจากปฏิกิริยาในการตอบสนองและอารมณ์ขณะนั้นค่อนข้างมาก (impulse) เช่น ซื้อเพราะเกิดสะดุดตาจากตู้โชว์สินค้า

1.2 ผู้บริโภคมักตัดสินใจโดยไม่คำนึงถึงข้อเท็จจริงเกี่ยวกับตัวสินค้านัก เช่น การตัดสินใจซื้อผงซักฟอกยี่ห้อที่ต้องการ ถ้าไม่มีวางบนชั้นแม่บ้านอาจซื้อยี่ห้ออื่นแทนได้ เพราะผงซักฟอกเป็นสินค้าที่ไม่ต้องเลือกมากนัก

2. การตัดสินใจซื้อด้วยปัจจัยพื้นฐาน (basic explanation theories) ทฤษฎีนี้เชื่อว่าผู้บริโภคทุกคนเป็นผู้ที่พยายามจะลดความเสี่ยง (risk reducer) และขณะเดียวกันก็เป็นนักแก้ปัญหา (problem solver) ด้วย นั่นคือการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคเป็นหนทางของการลดความเสี่ยง ผู้บริโภคมักจะคำนึงถึงความเสี่ยงกับผลที่ตามมาหลังการตัดสินใจซื้อ นักการตลาดจึงสนใจกับหลักการนี้มากขึ้น โดยการเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคสนใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าเร็วขึ้น เพื่อให้รู้สึกว่าเขาไม่ได้เสี่ยงกับการซื้อสินค้านัก พฤติกรรมที่เกิดขึ้นเสมอ ๆ ก็คือ

ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าจากร้านประจำ หรือซื้อเฉพาะสินค้าที่โฆษณาอย่างกว้างขวางและเป็นสินค้าที่นิยมใช้โดยทั่วไป

ความสำคัญของทัศนคติต่อนักการตลาด

จุดประสงค์ส่วนใหญ่ของความพยายามทางการตลาด คือ ต้องการมีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติในทางที่ดีต่อสินค้าและบริการ เพื่อให้ทัศนคติที่ดีนั้น ผลักดันให้เกิดพฤติกรรมที่ผู้ขายต้องการ ทัศนคติที่ดีถือว่าเป็นผลรวมของหลาย ๆ องค์ประกอบและเป็นตัวที่มีอิทธิพลสำคัญ และมีผลต่อวิถีทางดำเนินชีวิตของบุคคลนอกจากนี้ทัศนคติยังเป็นตัวการสำคัญในการก่อเกิดพฤติกรรม เช่น ตราสินค้าใดที่จะซื้อที่ร้านค้าไหน เป็นต้น เพราะฉะนั้นความเข้าใจเกี่ยวกับทัศนคติจึงเป็นจุดสำคัญของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เพราะความเข้าใจเกี่ยวกับทัศนคตินำมาซึ่งการวางแผนการตลาดได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม

สาเหตุหนึ่งที่นักการตลาดควรที่จะเข้าใจเกี่ยวกับทัศนคติก็คือ ทัศนคติสามารถให้ข้อมูลที่สำคัญ เช่น ทำให้สามารถทำนายการซื้อในอนาคต ทำให้เข้าใจถึงยอดขายของเราได้ว่าดีหรือไม่ดี และ ทำให้เราปรับปรุงส่วนประสมการตลาดเพื่อพัฒนาทัศนคติของผู้บริโภคได้ สามารถจะสรุปได้ว่า ทัศนคติสำคัญและมีประโยชน์ต่อการตลาดดังนี้ คือ (ประภาเพ็ญ สุวรรณ, 2536, หน้า 154)

1. ทัศนคติเป็นตัวแปรที่เราใช้วัดความมีประสิทธิภาพของกิจกรรมทางการตลาด คือ ถ้ากิจกรรมทางการตลาด เช่น การออกโฆษณาสินค้าตามสื่อต่าง ๆ ประสบผลสำเร็จ ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้านั้น ๆ จะต้องดีคือผู้บริโภคมีความชอบในตัวสินค้า

2. ทัศนคติช่วยประเมินกิจกรรมทางการตลาดก่อนนำออกใช้จริง คือการทำการทดสอบโดยวัดทัศนคติของกลุ่มเป้าหมาย ถ้าผลทัศนคติเป็นไปในเชิงบวกหมายความว่า กิจกรรมทางการตลาดนั้น ๆ สามารถนำออกใช้ได้ในตลาดจริง แต่ถ้าทัศนคติเป็นไปในเชิงลบก็หมายความว่า กิจกรรมทางการตลาดนั้น ๆ ไม่ควรนำออกมาใช้ในตลาดจริง

3. ทัศนคติใช้ในการแบ่งส่วนตลาด และการตัดสินใจเลือกส่วนของตลาด (market segment) ที่ต้องการ โดยจะแบ่งกลุ่มผู้บริโภคเป็นส่วนของตลาดซึ่งมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและตราสินค้า และกลุ่มที่มีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสินค้าและตราสินค้า นักการตลาดมักตัดสินใจเลือกและการดำเนินงานด้านการตลาด ในส่วนตลาดซึ่งมีทัศนคติที่ดีมาเป็นกลุ่มเป้าหมาย

4. ทัศนคติของผู้บริโภคต่อคุณลักษณะแต่ละคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์นั้น ทำให้กิจการทราบได้ว่า ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์เป็นอย่างไร และทัศนคติต่อโฆษณาก็ทำให้เราวัดอำนาจการชักจูงใจของโฆษณาได้ (ประภาเพ็ญ สุวรรณ, 2536, หน้า 154)

โดยสรุปแล้ว จะเห็นได้ว่า ทัศนคติมีความสำคัญและการเข้าใจทัศนคติของผู้บริโภคจะทำให้ก่อเกิดประโยชน์ในการวางแผนการตลาดในหลาย ๆ ทิศทางด้วยกัน

ลักษณะผู้บริโภคเป้าหมาย

การอธิบายลักษณะผู้บริโภคเป้าหมายควรทำความเข้าใจกับลักษณะของผู้บริโภค (ปรีชา ปันธุระ, 2539, หน้า 19) ผู้บริโภค คือบุคคลต่าง ๆ ที่มีความสามารถในการซื้อหรืออีกนัยหนึ่งถ้ามองในแง่ของเศรษฐกิจที่ใช้เงินเป็นสื่อกลางก็คือ ทุกคนที่มีเงิน นอกจากนั้นในทัศนะของนักการตลาด ผู้บริโภคจะต้องมีความเต็มใจในการซื้อ (willingness to buy) สินค้าหรือบริการด้วยลักษณะอื่น ๆ ของผู้บริโภค บางคนนั้นซื้อสินค้าไปเพื่อประโยชน์ส่วนตัว ในขณะที่เดียวกันกับที่ยังมีผู้บริโภคอีกหลายร้อยหลายพันคนซื้อไปเพื่อขายต่อหรือใช้ในการผลิตและทำการตลาดผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ผลิตได้

บางคนอาจเข้าใจว่า ผู้บริโภคอาจจะไม่มีเหตุผลอันใดในการซื้อเนื่องจากเคยพบเคยเห็นหรือเคยได้ยินได้ฟังมาหลาย ๆ อย่าง เป็นต้นว่า คนซื้อสิ่งของเขาอาจไม่ต้องกรเลขก็ได้ พวกคนที่พบเห็น บางคนก็ซื้อมากกว่าที่จำเป็นหรือซื้อของที่เหมาะสม บางคนก็ซื้อของผิด ซื้อมาแล้วไม่พอใจเลยไม่ได้ใช้ก็มี สรุปแล้วเราพบว่าผู้บริโภคหลายประเภทที่เดียวในแต่ละสังคม บางคนถึงกับสรุปเอาเองเลยว่าผู้บริโภคมักเป็นผู้ที่มีการตัดสินใจที่แย่มากที่สุด แต่ที่จริงแล้วผู้บริโภคทุกคนเป็นผู้ที่ตัดสินใจทั้งดีและเลว เพราะเขาเป็นมนุษย์ปุถุชนถึงเป็นไปไม่ได้ที่จะทำอะไรถูกไปหมดทุกครั้ง ในเมืองแต่ละเมืองมีร้านค้าเป็นหมื่นเป็นแสนร้าน มีสินค้านับชนิดไม่ถ้วน และยิ่งกว่านั้นผู้บริโภคต้องทำการตัดสินใจซื้อสินค้าเหล่านั้นในปีหนึ่ง ๆ นับครั้งไม่ถ้วน จึงเป็นธรรมดาอยู่เองที่จะหลีกเลี่ยงความผิดพลาดบางประการไม่พ้น ซึ่งเราทุกคนก็คงยอมรับในฐานะที่เราเองก็เป็นผู้บริโภคสินค้าด้วยเช่นกัน อย่างไรก็ตามอย่างไรก็ดีเราก็ต้องเห็นใจว่าผู้บริโภคส่วนมากมิใช่คนใจเย็นนัก การซื้อแต่ละครั้งก็มีได้วางแผนหรือนั่งคำนวณอย่างละเอียดถี่ถ้วน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง บางครั้งมีความจำเป็นรีบด่วนที่จะต้องซื้อโดยเร็วหรืออยากจะทำกิจการอื่น ๆ แต่เวลามีไม่มากนัก เพราะฉะนั้นสิ่งที่ทำได้ดีที่สุดคือพยายามที่จะตัดสินใจให้ดีและฉลาดที่สุดเท่าที่จะทำได้

การตลาดในปัจจุบันมีความจำเป็นอย่างยิ่ง ต้องกำหนดกลุ่มเป้าหมายของสินค้าแต่ละชนิดที่ผลิตออกสู่ตลาด ทั้งนี้เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่เด่นชัด และเพื่อให้ตัวสินค้าโดดเด่นมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ตลอดจนเพื่อให้การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดดำเนินไปได้โดยตรงเป้าหมาย นอกจากนี้ยังง่ายต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจว่าสินค้าประเภทใดตรงตามความต้องการและเหมาะสมกับตนเอง การทดลองใช้ย่อมมีความเป็นไปได้มากกว่าสินค้าที่ไม่ได้มีการกำหนดตำแหน่งเอาไว้อย่างชัดเจน ซึ่งเป็นแนวทางทำการตลาดในยุคปัจจุบันที่มุ่งเน้นไปสู่การเจาะตลาดเฉพาะกลุ่มไม่เหวี่ยงแหเหมือนตลาดมวลชน ในอดีตการแบ่งกลุ่มเป้าหมายกระทำได้หลายชนิดขึ้นอยู่กับมุมมองของนักการตลาดแต่ละบริษัทว่าจะสังเกตเห็นศักยภาพของตลาด และกลุ่มเป้าหมายนั้นมากน้อยเพียงใด เช่น การแบ่งกลุ่มลูกค้าตามรายได้ เพศ อายุ ทั้งนี้การแบ่งตามรายได้จำแนกเป็น กลุ่มเอ บี ซี และดี ส่วน

การแบ่งตามอายุจะแบ่งเป็น 4 กลุ่มใหญ่ ๆ คือ กลุ่มเด็ก กลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ และวัย กลุ่มเบบี้บูมเมอร์ และกลุ่มผู้สูงอายุ ดังนี้ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ , 2546 , หน้า 140

1. กลุ่มเด็ก กลุ่มนี้จะมีลักษณะที่เรียกว่ามีชีวิต (live and active) ชอบสำรวจและสร้างมโนภาพ (exploring and fantasizing) มีความอยากรู้อยากเห็นและมีความต้องการสูง (curious and demanding) เด็กเล็ก ๆ จะเป็นผู้จูงมือคุณแม่ไปเลือกซื้อของตามที่ต้องการ แต่ก็มีสินค้าบางอย่างที่พ่อแม่เป็นผู้เลือกให้เด็กโดยที่เด็กไม่มีโอกาสเลือก ดังนั้นผู้ประกอบการจึงต้องทำการประชาสัมพันธ์ผ่านทางพ่อแม่ของเด็กเพื่อจูงใจให้ซื้อสินค้าของตนเอง

2. กลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และวัย กลุ่มนี้กำลังเป็นที่สนใจกันในแวดวงการตลาด โดยเฉพาะในประเทศที่เจริญทางด้านเศรษฐกิจ โดยระบุว่า เจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ อายุระหว่าง 15-35 ปี เป็นวัยเริ่มทำงาน (young adults) ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีจำนวนมากขึ้นและมีกำลังซื้อสูงอย่างมาก เช่นเดียวกับกลุ่ม เจนเนอเรชั่นวาย อายุตั้งแต่ 13 ปีขึ้นไป โดยเจนเนอเรชั่นวาย แม้จะไม่มีกำลังซื้อโดยตรงแต่สภาพทางเศรษฐกิจและสังคมของครอบครัว ทำให้คนกลุ่มนี้มีอำนาจซื้อทางอ้อมสูงมาก ตัวอย่างเช่น สังคมไทยในยุคนี้ขึ้นกับคนระดับกลางซึ่งให้ความสำคัญกับการศึกษามากเพราะการแข่งขันทางสังคมสูง แต่มหาวิทยาลัยดี ๆ มีอยู่น้อย พ่อแม่จึงให้ทุกอย่างตามที่ลูกเรียกร้องขอเพียงแต่ขอให้สอบเข้ามหาวิทยาลัยปิดได้เท่านั้น

3. กลุ่มเบบี้บูมเมอร์ กลุ่มนี้เป็นผู้เกิดหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 เป็นยุคที่ทุกประเทศทั่วโลกซึ่งได้รับผลกระทบจากสงครามโลกสนับสนุนให้ครอบครัวมีบุตรเพิ่มขึ้นเพื่อเป็นการเพิ่มประชากรให้มากขึ้น คนกลุ่มนี้ปัจจุบันมีอายุราว 40-60 ปี เป็นคนรุ่นพ่อแม่ และยังคงมีค่านิยมเดิม ๆ

4. กลุ่มผู้สูงอายุ กลุ่มนี้เป็นผู้ที่มีวัย 60 ปีขึ้นไป ในทศวรรษที่ 20 หรือปี ค.ศ.2001 คนกลุ่มนี้มีอัตราส่วนสูงประมาณ ร้อยละ 16 ของประชาชนทั้งประเทศ ซึ่งเพิ่มขึ้นจากปี ค.ศ.1991 ที่มีอัตราส่วนเพียงร้อยละ 13 ทั้งนี้เป็นเพราะความเจริญทางการแพทย์และการสาธารณสุขทำให้ประชากรมีอายุยืนขึ้น ประกอบกับอัตราการเกิดของประชากรในปี ค.ศ.2000 จะลดลงมาเหลือประมาณร้อยละ 1.1)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

เป้าหมายของการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค ก็คือ การได้รับความพอใจในสินค้าหรือบริการที่ซื้อมา โดยผู้บริโภคจำเป็นต้องกำหนดรูปแบบการตัดสินใจให้ได้ว่าจะซื้อหรือไม่ (whether) ถ้าซื้อต้องการซื้ออะไร(what) ซื้อเมื่อใด (when) ซื้อที่ไหน (where) และซื้ออย่างไร (how to purchase) ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ , และคณะ 2546 , หน้า 145)

1. การตัดสินใจซื้อเบื้องต้นว่าจะซื้อหรือไม่นั้นสามารถตกลงใจได้ทั้งก่อนและหลังจากการไปถึงสถานที่ซื้อขายแล้ว ผู้บริโภคอาจรู้โดยสัญชาตญาณว่าเขาต้องการสินค้านั้นหรือไม่ ในกรณี

ไม่จำเป็นต้องมีกิจกรรมทางการตลาดเข้ามาเกี่ยวข้อง หรือในอีกแง่หนึ่งการตัดสินใจที่เกิดขึ้นหลังจากผู้บริโภคเข้าตลาด การตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าดีใหม่ขึ้นอยู่กับการศึกษาข้อมูลและการประเมินสินค้าในตลาดนั้น

2. การตัดสินใจว่าต้องการซื้ออะไร มีความสัมพันธ์โดยตรงกับสินค้าหรือบริการที่มีให้เลือกในตลาดโดยผู้บริโภคจำเป็นต้องค้นหาความพอใจ หรือประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้าหรือบริการ ซึ่งความพอใจจะบรรลุได้ก็โดยผ่านความเป็นเจ้าของสินค้าเท่านั้น นอกจากนี้ยังขึ้นกับว่าสินค้าหรือบริการนั้นจะสามารถสร้างความพอใจให้กับผู้บริโภคถึงระดับที่ผู้บริโภคต้องการหรือไม่ เมื่อใดที่ผู้บริโภคตระหนักว่าตนมีความต้องการสินค้าผู้บริโภคก็จะเข้าไปในตลาด

3. ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าเมื่อใด วันไหน ฤดูไหน ขึ้นกับเวลาที่ผู้บริโภคต้องการสินค้าหรือบริการนั้นหรือไม่ ทั้งนี้เพราะ ณ เวลาที่ต่างกันผู้บริโภคจะต้องการสินค้าต่างกัน

4. การตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าที่ไหน เป็นเรื่องของการเลือกร้านค้าที่จะซื้อ เช่น คนอยู่นอกเมืองอาจซื้อจากร้านขายของชำหรือตลาดใกล้ ๆ บ้าน ขณะที่คนในเมืองอาจซื้อจากห้างสรรพสินค้า หรืออาจซื้อจากร้านสะดวกซื้อก็ได้

5. การตัดสินใจว่าซื้ออย่างไร เป็นการตัดสินใจเกี่ยวกับเวลาและความพยายามที่ใช้ไปสำหรับการซื้อสินค้า จำนวนสินค้าที่ซื้อ ซื้อด้วยเงินสดหรือไม่ เดินทางไปซื้อด้วยวิธีใด และแวะร้านไหนบ้าง และจะเดินซื้อคนเดียวหรือไปซื้อกับใคร

ผู้บริโภคจะต้องตอบคำถามทั้ง 5 ให้ได้จึงอาจกล่าวได้ว่า หัวใจสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภคคือกระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

กระบวนการในการตัดสินใจซื้อ (buying decision process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในกระบวนการการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคคนนั้น

แม้ผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกัน มีความต้องการแตกต่างกัน แต่ผู้บริโภคจะมีรูปแบบการตัดสินใจที่เหมือนกัน ซึ่งกระบวนการในการตัดสินใจซื้อ มี 5 ขั้นตอน คือ

(เสรี วงษ์มณฑา , 2543 , หน้า 192 - 196)

1. การตระหนักถึงปัญหาหรือรับรู้ถึงความต้องการ (problem or need recognition) เป็นขั้นตอนที่บุคคลเกิดความรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาพการรับรู้ที่เป็นอุดมคติกับสภาพการรับรู้ที่เป็นจริง (Blackwell, Miniard and Engel, 2001,p.72) คือเกิดความรู้สึกว่าสภาพความเป็นจริงนั้นด้อยกว่าสภาพอันเป็นอุดมคติหรือสภาพที่ปรารถนา (Ideal state) จึงก่อให้เกิดความต้องการที่จะเติมเต็มส่วนต่างระหว่างสภาพอุดมคติกับสภาพที่เป็นจริง โดยปัญหาของแต่ละบุคคลจะมีสาเหตุที่

แตกต่างกันไป ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า การเกิดปัญหาของผู้บริโภคมักจะเกิดจากมีการเปลี่ยนแปลงในรูปแบบต่าง ๆ ซึ่งอาจเกิดขึ้นจากสาเหตุต่อไปนี้

1.1 สิ่งของที่ใช้อยู่เดิมหมดไป จึงเกิดความต้องการใหม่จากการขาดหายของสิ่งของเดิมที่มีอยู่ ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องหาสิ่งใหม่มาทดแทน

1.2 ผลของการแก้ปัญหาในอดีตนำไปสู่ปัญหาใหม่ หลายครั้งการใช้ผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่งในอดีตอาจก่อให้เกิดปัญหาตามมา เช่น เมื่อสายพานเครื่องยนต์สำหรับรถยนต์ขาด แต่ไม่สามารถหาสายพานที่ตรงกับมาตรฐานของเครื่องยนต์ได้ ทำให้ต้องใช้สายพานอื่นมาทดแทน แต่การใช้สายพานที่ไม่ได้มาตรฐานตรงกับเครื่องยนต์ก่อให้เกิดเสียงดัง จึงต้องหาสเปรย์มาฉีดสายพานเพื่อลดการเสียดสีซึ่งก่อให้เกิดเสียงดังจนกว่าจะสามารถเปลี่ยนเป็นสายพานที่ได้มาตรฐานตรงกับเครื่องยนต์ เป็นต้น

1.3 การเปลี่ยนแปลงส่วนบุคคล ความเจริญเติบโตของบุคคลทั้งด้านวุฒิภาวะและคุณวุฒิ หรือการเปลี่ยนแปลงในทางลบ เช่น การเจ็บป่วย รวมถึงการเปลี่ยนแปลงทางกายภาพ การเจริญเติบโต อ้วนขึ้น ผอมลง หรือสภาพทางจิตใจที่ก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงและความต้องการใหม่ ๆ ต่างก็ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค

1.4 การเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว เมื่อระยะเวลาผ่านไป บางครอบครัวอาจมีการเปลี่ยนแปลงสภาพครอบครัว เช่น การมีสมาชิกใหม่เข้ามาในครอบครัว การแต่งงาน การมีบุตร เป็นต้น จึงมีความต้องการสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองต่อความเปลี่ยนแปลงนั้นได้เหมาะสมยิ่งขึ้น

1.5 การเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงิน จะส่งผลให้การดำเนินชีวิตเปลี่ยนแปลงซึ่งก่อให้เกิดความต้องการใหม่ ๆ เพื่อตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น

1.6 ผลจากการเปลี่ยนแปลงกลุ่มอ้างอิง บุคคลจะมีกลุ่มอ้างอิงในแต่ละวัย แต่ละช่วงชีวิต และแต่ละกลุ่มสังคมที่แตกต่างกัน เมื่อมีการเจริญเติบโต มีการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อม ก็จะส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงกลุ่มอ้างอิง และทำให้พฤติกรรมและความต้องการเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย

1.7 ประสิทธิภาพของการส่งเสริมทางการตลาด เมื่อการส่งเสริมการตลาดมีประสิทธิภาพ ก็จะสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาและเกิดความต้องการขึ้นได้

2. การแสวงหาข้อมูล (information search) เป็นขั้นที่ผู้บริโภคเริ่มค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สามารถแก้ปัญหาหรือตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ผู้บริโภคสามารถแสวงหาข้อมูลได้ 2 ทาง คือ

2.1 การแสวงหาข้อมูลภายใน (internal search) เป็นข้อมูลที่อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค หรือเป็นความรู้ที่ผู้บริโภคมีมาก่อน เช่น ข้อมูลทางด้านสังคมและวัฒนธรรม ซึ่งเป็นข้อมูล que ผู้บริโภคได้รับจากครอบครัว จากการศึกษา จากการพูดคุยกับคนอื่น จากภาครัฐ จากองค์กรเอกชน จากความเชื่อทางศาสนา จากค่านิยมตามแนวทางของวัฒนธรรมของชาติ และวัฒนธรรมของกลุ่มย่อย

2.2 การแสวงหาข้อมูลภายนอก (external search) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลต่างๆ จากแหล่งภายนอก เช่น ข้อมูลจากฝ่ายธุรกิจ เป็นข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า ราคา การกระจายสินค้า การโฆษณาประชาสัมพันธ์ของผู้ประกอบธุรกิจ และข้อมูลของคู่แข่ง เป็นต้น

3. การประเมินทางเลือก (alternative evaluation) เป็นการนำข้อมูลที่ได้รับมาพิจารณาจุดเด่น หรือข้อดีของสินค้าว่าสินค้าใดดีกว่ากัน ในแง่ใด นักการตลาดต้องสร้างจุดเด่นของสินค้าให้ตรงกับมาตรฐานในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค ถ้าหากจุดเด่นของสินค้าไม่ตรงกับมาตรฐานในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้านั้นก็จะขายไม่ได้ แต่ถ้าจุดเด่นของสินค้าสอดคล้องกับมาตรฐานในการตัดสินใจเลือกซื้อ โอกาสที่สินค้าจะขายได้ก็จะมีสูงขึ้น ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องเรียนรู้ว่า ผู้บริโภคใช้มาตรฐานอะไรในการตัดสินใจซื้อสินค้าแต่ละประเภท

4. การตัดสินใจซื้อ (purchase decisions) ในการที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้านั้น เขาต้องเผชิญกับความเสี่งว่าสินค้าที่ซื้อนั้นจะดีเหมือนคำโฆษณาหรือไม่ จะมีคุณภาพคุ้มกับราคาที่เขาจ่ายไปหรือไม่ ทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่ติดอยู่กับสินค้าที่ตัวเองมีความเคยชิน ดังนั้นสินค้าใหม่ๆ ที่จะนำเสนอต่อผู้บริโภค จะต้องหาวิธีการจูงใจให้ผู้บริโภคเปลี่ยนใจ และตัดสินใจซื้อสินค้าของตน ซึ่งมีหลายวิธีดังนี้

4.1 การสร้างความแตกต่าง (differentiation) ถ้าสินค้าไม่มีความแตกต่างจากสินค้าอื่น ผู้บริโภคย่อมตัดสินใจลำบาก แต่ถ้าสินค้ามีความเด่นชัดหรือมีลักษณะเฉพาะตัวไม่เหมือนใคร การตัดสินใจก็จะเร็วขึ้น ดังนั้น หน้าที่ของนักสื่อสารการตลาดคือ การสร้างความแตกต่างให้เด่นชัด ยิ่งความแตกต่างชัดเจนเท่าไร โอกาสในการที่จะเร่งรัดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคก็จะมีมากขึ้นเท่านั้น

4.2 ลดอัตราการเสี่งในความรู้สึกของผู้บริโภค (reduced perceived risk) ในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งนั้น ผู้บริโภคจะรู้สึกว่ามีความเสี่ยงอยู่เสมอ ดังนั้น ในการที่จะเร่งรัดการตัดสินใจซื้อ เราต้องทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่ามีความเสี่ยงไม่สูงนัก วิธีการที่จะลดความเสี่ยงมีดังต่อไปนี้

4.2.1 ชื่อเสียงบริษัท เมื่อยืนยันว่าบริษัทมีชื่อเสียงดี ผู้บริโภคก็จะสบายใจขึ้นระดับหนึ่งว่าบริษัทที่มีชื่อเสียงดีคงไม่นำของที่มีคุณภาพไม่ดีมาขาย

4.2.2 อายุของบริษัท บริษัทที่ตั้งมาหลายปีแล้ว ย่อมมีประสบการณ์ในการผลิตสินค้าสูง ดังนั้นก็น่าจะผลิตสินค้าได้อย่างมีคุณภาพ

4.2.3 ภาพพจน์ของตราสินค้า สินค้าที่มีภาพพจน์ดี ผู้บริโภคก็สบายใจที่จะซื้อ เพราะคิดว่าสินค้าที่มีภาพพจน์ดี คงไม่ทำลายตัวเองด้วยการนำสินค้าที่ไม่มีคุณภาพออกมาขาย

4.2.4 ภาพพจน์ของพนักงานขาย เวลาที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าเขาจะพิจารณาว่าพนักงานขายมีบุคลิกเป็นอย่างไร แต่งตัวเป็นอย่างไร พูดจาเป็นอย่างไร ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องเอาใจใส่ในเรื่องพนักงานขายด้วย

4.2.5 ภาพพจน์ของกลุ่มเป้าหมาย การที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าอะไร จะพิจารณาด้วยว่าผู้ที่ซื้อสินค้านั้นมาก่อนเป็นใคร ถ้าเขาเห็นว่าผู้ที่ซื้อสินค้านั้นมาก่อนเป็นบุคคลที่มีวิจรรย์ญาณที่ดี และเป็นคนที่มีความพจน์ที่ดี ผู้บริโภคก็สบายใจที่จะซื้อสินค้าตามคนเหล่านั้น

4.2.6 จำนวนของกลุ่มเป้าหมาย สินค้าที่ขายดีคนมักจะมีแนวโน้มว่าต้องดีจริงจึงมีคนนิยม แต่สินค้าที่ขายไม่ดีมีคนซื้อน้อย ผู้บริโภคก็จะไม่สบายใจ เพราะคิดว่าคงเป็นของไม่ดีจึงไม่มีคนนิยม เช่นเดียวกับร้านอาหาร ถ้าร้านใดมีคนแน่น ผู้บริโภคจะยินดีขึ้นรอเพราะมั่นใจว่าอร่อยแน่ ส่วนร้านที่มีคนน้อย ทั้ง ๆ ที่สามารถตั้งอาหารและรับประทานได้ทันที ผู้บริโภคกลับไม่กล้าไปรับประทาน เพราะเห็นว่าคนน้อยจึงไม่แน่ใจในเรื่องของความอร่อย

4.2.7 การรับประกันสินค้าบางอย่าง เช่น ผู้เขียน โทรศัพท์ ไมโครเวฟ เมื่อเสียจะต้องใช้เงินจำนวนมากในการซ่อม สินค้าเหล่านี้จึงควรมีการรับประกันการขาย เช่น รับประกัน 3 ปี หรือ 5 ปี ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าเขามีความเสี่ยงไม่มากนักในการซื้อ เพราะมีการรับประกันซ่อมให้ฟรี

ทั้งหมดนี้คือวิธีการลดอัตราการเสี่ยงในความรู้สึกของผู้บริโภค ถ้าสามารถลดสิ่งเหล่านี้ได้จะมีผลทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น

4.3 การสร้างสิ่งล่อใจ (incentives) เป็นการส่งเสริมการขาย เช่น การลด แลก แจก แถม เป็นสิ่งล่อใจในการเร่งให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ ถ้ากำหนดช่วงเวลาในการส่งเสริมการขาย เช่น หลดเขตได้รับของแถมภายในสิ้นเดือนนี้ จะเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเร็วขึ้น เพราะเกรงว่าจะไม่ได้ของแถมนั้น ประเภทของสินค้ามีส่วนในการกำหนดเวลาในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สามารถแบ่งสินค้าตามลักษณะการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้เป็น 3 ประเภท ดังนี้

4.3.1 สินค้าที่ต้องการข้อมูลมาก (high-cognitive products) สินค้าบางประเภท เช่น บ้าน รถยนต์ โทรศัพท์ ผู้เขียน เป็นสินค้าที่มีราคาค่อนข้างสูง ผู้บริโภคจึงต้องการข้อมูลที่เพียงพอ

เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อ เพราะถ้าผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผิดพลาดจะต้องสูญเสียเงินจำนวนมาก

4.3.2 สินค้าที่ส่งผลต่อความรู้สึกสูง (high-affective products) ได้แก่ สินค้าซึ่งมีผลต่อภาพพจน์ของผู้ใช้ เช่น เสื้อผ้า น้ำหอม เครื่องประดับ สินค้าพวกนี้บางครั้งก็มีราคาสูง บางครั้งราคาต่ำ โดยประเด็นสำคัญไม่ได้อยู่ที่ราคา แต่อยู่ที่ว่าสินค้านั้นสามารถสื่อให้เห็นถึงความมีรสนิยม ความพิถีพิถัน หรือภาพพจน์ของผู้ใช้หรือไม่

4.3.3 สินค้าที่ไม่จำเป็นต้องเสียเวลาคิดมากนัก (low-involvement products) หมายถึง สินค้าทั่ว ๆ ไป เช่น ดินสอ ปากกา ขนมอบเคี้ยว ซึ่งจะเห็นได้ว่าสินค้านี้เหล่านี้จะมีราคาต่ำ และไม่ส่งผลกระทบต่อภาพพจน์ใด ๆ ดังนั้นผู้บริโภคจึงตัดสินใจซื้อได้ทันทีโดยไม่ต้องคิดมาก

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มีดังนี้

4.3.3.1 ผู้นำเสนอ

4.3.3.2 ตราสินค้า

4.3.3.3 บริษัทผู้ผลิตสินค้า

4.3.3.4 องค์การที่เกี่ยวข้องกับสินค้า

4.3.3.5 ประเภทของสินค้า

4.3.3.6 ร้านค้าที่จำหน่ายสินค้า

4.3.3.7 การสื่อสารการตลาด

4.3.3.8 สื่อประเภทต่าง ๆ

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (post purchase behavior) หลายคนเข้าใจผิดคิดว่ากระบวนการการตัดสินใจซื้อสิ้นสุดลงเมื่อเกิดการตัดสินใจซื้อ แต่แท้ที่จริงแล้วไม่ใช่ เนื่องจากผู้บริโภคจะต้องนำสินค้านั้นไปใช้ หลังจากที่น่าไปใช้แล้วประสบการณ์ตรงจะทำให้รู้ว่าพอใจหรือไม่พอใจสินค้านั้น ทำให้เกิดเป็นทัศนคติหลังการใช้สินค้านั้น

หากผู้บริโภคมีความพอใจหลังจากได้ใช้ การยอมรับก็จะสูงขึ้น โอกาสความสำเร็จของสินค้าก็จะยิ่งมากขึ้นด้วย เพราะผู้บริโภคจะซื้อซ้ำ แต่หากผู้บริโภคไม่พอใจหลังการใช้ การยอมรับก็จะลดลง โอกาสความสำเร็จของสินค้าก็จะลดลงด้วย เพราะผู้บริโภคจะไม่ซื้อซ้ำ นอกจากนี้จะไม่ซื้อซ้ำแล้วผู้บริโภคยังอาจจะบอกเล่าถึงความรู้สึกที่ไม่ประทับใจของตนเองให้กับญาติและเพื่อน ๆ ได้รับรู้ด้วย ซึ่งจะทำให้ผู้ที่ไม่เคยใช้สินค้านั้นไม่ยอมทดลองใช้สินค้านั้น เนื่องจากเขาเชื่อบุคคลซึ่งเคยใช้สินค้านั้นแล้วบอกว่าไม่ดี

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ

ความหมายของการบริการ

วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2547, หน้า 37) กล่าวถึง การบริการ (service) มีความหมายอยู่ 2 ระดับ ได้แก่ ความหมายในระดับพฤติกรรม (behavioral approach) และความหมายในระดับสถาบัน (institutional approach)

1. ความหมายในระดับพฤติกรรม (behavioral approach) เป็นการมุ่งพิจารณาถึงการบริการในฐานะที่เป็นกระบวนการในการปฏิบัติหรือลงมือกระทำในเรื่องใดเรื่องหนึ่งโดยมุ่งตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ ในแง่นี้การบริการจึงเป็นการปะทะสังสรรค์หรือการมีกิจกรรมระหว่างกันของผู้รับบริการ ซึ่งเป็นความหมายที่เน้นความสำคัญของการบริการในฐานะที่เป็นกิจกรรมที่มีการเคลื่อนไหว (motion activity)

2. ความหมายในระดับสถาบัน (institution approach) เป็นการมุ่งพิจารณาถึงการบริการในฐานะที่เป็นเรื่องของการประกอบธุรกิจบริการหรืออุตสาหกรรมบริการ (service industry) ซึ่งถือว่าเป็นสถาบันทางสังคมสถาบันหนึ่ง (service as a social institution) ซึ่งมีบทบาทและหน้าที่ต่อสังคมในด้านต่าง ๆ ตามลักษณะของการจัดหมวดหมู่ของการบริการออกตามประเภทหรือกลุ่มของกิจกรรมที่มีส่วนสัมพันธ์กัน

การบริการตามความหมายที่สองจะมีขอบเขตกว้างกว่าในความหมายแรกหรือ อีกนัยหนึ่งอาจกล่าวได้ว่า การบริการตามความหมายในระดับพฤติกรรมเป็นเพียงส่วนหนึ่งของความหมายในระดับสถาบัน

ปลายฝัน สุขารมย์ (2536, หน้า 12) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง การกระทำที่เปี่ยมไปด้วยการให้ความช่วยเหลือ การดำเนินการที่เป็นประโยชน์ต่อผู้อื่น

วีรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์(2543, หน้า 41) กล่าวถึง การบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือปฏิบัติการใด ๆ ที่กลุ่มบุคคลหนึ่งสามารถนำเสนอให้อีกกลุ่มบุคคลหนึ่ง ซึ่งไม่สามารถจับต้องได้ และไม่ได้ส่งผลของความเป็นเจ้าของสิ่งใด ทั้งนี้การกระทำดังกล่าวอาจจะรวมหรือไม่รวมอยู่กับสินค้าที่มีตัวตนก็ได้

ธงชัย สันติวงษ์ (2538, หน้า 62) กล่าวว่า การบริการ เป็นกระบวนการของการปฏิบัติเพื่อผู้อื่น ดังนั้นผู้ที่ให้บริการจึงควรมีคุณสมบัติที่สามารถจะอำนวยความสะดวกและทำคนเพื่อผู้อื่นอย่างมีความรับผิดชอบและมีความสุข

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2542, หน้า 89) กล่าวถึง บริการเป็นผลที่ได้มาจากการในส่วนที่ประสานระหว่างผู้ส่งมอบกับลูกค้าและจากงานภายในกิจการของผู้ส่งมอบเพื่อให้เป็นไปตามความต้องการของลูกค้า

โดยสรุปแล้ว การบริการ หมายถึง กิจกรรมที่จัดทำขึ้นเพื่อตอบสนองต่อความต้องการ และสร้างความพึงพอใจต่อผู้รับบริการ

แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ

ปรัชญา เวสารัชช์ (2540, หน้า 6) ได้กล่าวถึงการให้บริการประชาชนโดยสรุปได้ว่า พฤติกรรมและวิธีการบริการของเจ้าหน้าที่บริการมีความสำคัญมากที่สุดในการสร้าง ความประทับใจในการบริการประชาชน ทั้งนี้เพราะประชาชนได้รับประสบการณ์ โดยตรงจากการสัมผัส กับเจ้าหน้าที่บริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเทศไทย ซึ่งยังมีได้พัฒนาเทคโนโลยีบริการซึ่งลด โอกาสสัมผัสติดต่อโดยตรงระหว่างเจ้าหน้าที่บริการกับประชาชน เรื่องที่จะทำให้ประชาชนเกิดการ ประทับใจที่ดีหรืออาจเกลียดชัง ประทับใจ ถ้าได้รับบริการที่ไม่ดีขึ้นกับปัจจัยดังนี้

1. บุคลิกภาพและการปรากฏตัวของเจ้าหน้าที่บริการ โดยแสดงออกในลักษณะต่าง ๆ คือ

1.1 รูปร่างหน้าตา หน้าตาและการแสดงออกนั้นเป็นลักษณะที่เจ้าหน้าที่บริการแสดง ให้ปรากฏต่อผู้พบเห็นนอกจากรูปร่างหน้าตา

1.2 เสื้อผ้าและเครื่องประดับ เจ้าหน้าที่ควรแต่งตัวด้วยเสื้อผ้าปกติเรียบร้อยไม่ดู หูหราตามแฟชั่น หากเป็นหญิงก็ไม่ควรให้ดูโป๊ โดยทั่วไปควรแต่งตัวให้ดูเหมาะสมกับการเป็น ข้าราชการคือควรมีความเรียบร้อย ดูแล้วสะอาดตา

1.3 การแต่งเนื้อแต่งตัว การแต่งหน้า แต่งเล็บ ทำผม และการประเทืองร่างกาย ควร แต่งหน้าเพียงเบา ๆ ใช้สีสันทันที่ไม่ฉูดฉาด ผมเผ้าไม่รุงรัง ไม่เป็นทรงที่ดูสะกดตาทรมานใจคนดู นอกจากนี้ก็ไม่ควรขโลมน้ำหอมจนกลิ่นฟุ้ง

2. การพูดจาตอบคำถาม ในกรณีการบริการเป็นลักษณะกึ่งอัตโนมัติ ซึ่งผู้รับบริการรู้ หน้าที่และไม่ต้องการซักถาม รวมทั้งผู้ให้บริการก็ไม่จำเป็นต้องตอบคำถาม ความจำเป็นต้อง พัฒนาการพูดจาและการตอบคำถามก็ไม่มี กรณีดังกล่าวนี้หาได้ยากมากและถ้าเป็นเช่นนั้นหน้า ยงานบริการก็ควรหาเครื่องจักรมาแทนคนได้ แต่บริการเป็นเรื่องที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ในการพบปะและ การสื่อสาร ผู้รับบริการจะประทับใจในประเด็นต่อไปนี้ มีการยิ้มแย้มแจ่มใสและทักทาย มีการ ซักถามความต้องการ การอธิบาย วิธีการพูดที่สุภาพ

ประเภทของธุรกิจบริการ

ธุรกิจบริการนั้นมีมากมายหลายแขนง เป็นต้นว่า การบริการด้านการเงินธนาคาร การบริการทางการศึกษา การบริการด้านความบันเทิง อย่างไรก็ตามในบรรดาธุรกิจบริการเหล่านั้น ได้จำแนกความแตกต่าง โดยคำนึงถึงเป้าหมายของการบริการเป็นสำคัญแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ (ปรัชญา เวสารัชช์, 2540 ,หน้า 8-10)

1. การบริการทางด้านธุรกิจ (business service) หมายถึง การบริการที่มีลักษณะการดำเนินการในเชิงธุรกิจมุ่งแสวงหาผลกำไรเป็นสำคัญ การบริการในลักษณะนี้มักจะอยู่ภายใต้การดำเนินงานขององค์การบริการ และห้างร้านของเอกชนเช่น การบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ การบริการเคเบิลทีวี เป็นต้น

2. การบริการสาธารณะ (public service) หมายถึง การบริการที่มีลักษณะการบริการโดยระบบราชการมุ่งประโยชน์สุขและสวัสดิภาพของประชาชนในสังคมเป็นสำคัญการบริการในลักษณะนี้ได้แก่ การบริการของหน่วยงานต่าง ๆ ของรัฐเช่น การบริการสาธารณะสุข การบริการสังคมสงเคราะห์ เป็นต้น

องค์ประกอบของการบริการ

อุตสาหกรรมบริการนั้นมีความเกี่ยวข้องกับบุคคลในหลายฝ่าย ซึ่งต่างฝ่ายก็มีความสัมพันธ์ที่ก่อให้เกิดงานบริการ องค์ประกอบที่สำคัญของการบริการประกอบไปด้วย 3 ส่วนคือ

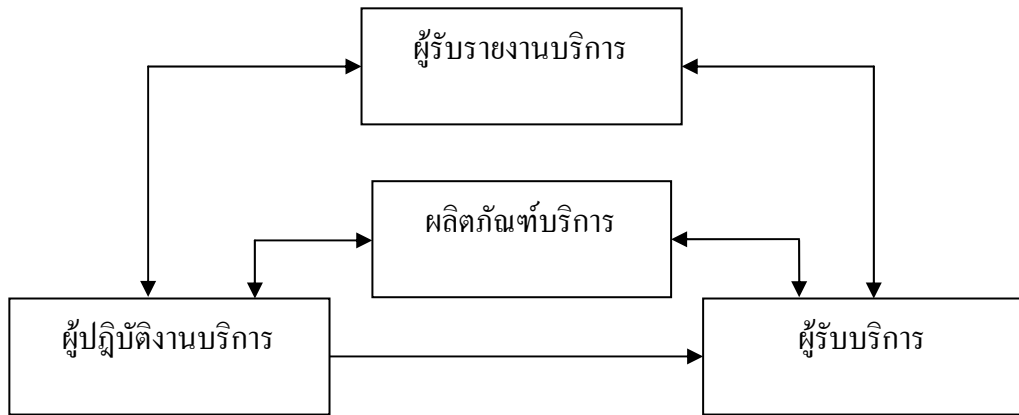
1. ผู้ให้บริการ ซึ่งในที่นี้หมายถึง ทั้งองค์การที่ประกอบธุรกิจบริการ และบุคลากรหรือพนักงานที่ทำหน้าที่ในการให้บริการ

2. กระบวนการในการให้บริการหรืออีกนัยหนึ่งก็คือวิธีการให้บริการ

3. ผู้รับบริการ

ซึ่งองค์ประกอบเหล่านี้ยังมีความแตกต่างกันไป ตามประเภทของบริการตัวอย่างในเรื่องของผู้รับบริการทางด้านธุรกิจก็หมายถึงเฉพาะผู้ที่มาซื้อบริการนั้น ๆ

ปรัชญา เวสารัชช์ (2540, หน้า 9) ได้ให้คำอธิบายเกี่ยวกับโครงสร้างของระบบการบริการว่าโครงสร้างของระบบการบริการทั่ว ๆ ไปจะประกอบด้วยสัมพันธ์ภาพของส่วนต่าง ๆ อันได้แก่ ผู้รับบริการ ผู้ปฏิบัติงานบริการ องค์การบริการ ผลิตภัณฑ์บริการ และสภาพแวดล้อมของการบริการ หากส่วนหนึ่งส่วนใดบกพร่อง หรือไม่สามารถแสดงบทบาทตามที่คาดหวังก็ย่อมส่งผลกระทบต่อให้ระบบการบริการประสบความล้มเหลวได้ ซึ่งแสดงความสัมพันธ์ได้จากภาพที่ 2.3



ภาพที่ 2.3 โครงสร้างของระบบการบริการ
ที่มา : ปรัชญา เวสารัชช์, 2540, หน้า 10

คุณภาพการบริการ

คุณภาพอาจมีหลากหลายมุมมองที่แตกต่างออกไปขึ้นอยู่กับว่าใครเป็นผู้วิเคราะห์ แต่คุณภาพนั้นต้องประเมินได้หรืออาจเขียนออกมาเป็นสูตรได้ว่า

$$\text{คุณภาพ} = \frac{\text{ความพึงพอใจของลูกค้า}}{\text{บริการที่คาดหวัง}} = \frac{\text{บริการที่ได้รับ}}{\text{บริการที่คาดหวัง}}$$

วีรพงษ์ เกลิมจิระรัตน์ (2543, หน้า 54) สรุปถึงคุณภาพในการบริการว่า คุณภาพของการบริการคือ ความสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า ระดับความสามารถของการบริการในการบำบัดความต้องการของลูกค้า ระดับความพึงพอใจของลูกค้าหลังจากได้รับการบริการไปแล้ว

โดยสรุปแล้วคุณภาพในการบริการ หมายถึง ลักษณะเฉพาะหรือลักษณะคุณสมบัติของการบริการที่ตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจให้เกิดความเชื่อมั่นในการบริการ

ทฤษฎีของการบริการ

วีรพงษ์ เกลิมจิระรัตน์ (2543, หน้า 93) กล่าวว่าเป้าหมายสำคัญของการบริการคือ การสร้างความพึงพอใจในการให้บริการแก่ผู้รับบริการ โดยมีหลักหรือแนวทางคือ

1. การให้บริการอย่างเสมอภาค (equitable service) หมายถึง ความยุติธรรมในการบริหารงานภาครัฐที่มีฐานคติที่ว่าคนทุกคนเท่าเทียมกัน ดังนั้น ประชาชนทุกคนจะได้รับการปฏิบัติอย่างเท่าเทียมกันในแง่ของกฎหมาย ไม่มีการแบ่งแยกกีดกันในการให้บริการ ประชาชนจะได้รับการปฏิบัติในฐานะที่เป็นปัจเจกบุคคลที่ใช้มาตรฐานการให้บริการเดียวกัน

2. การให้บริการที่ตรงเวลา (timely service) หมายถึง การบริการต้องมองว่าการให้บริการสาธารณะต้องตรงต่อเวลา ผลการปฏิบัติงานของหน่วยงานภาครัฐจะถือว่าไม่มีประสิทธิภาพเลยถ้าไม่มีการตรงต่อเวลาซึ่งจะสร้างความไม่พึงพอใจให้แก่ประชาชน

3. การให้บริการที่เพียงพอ (ample service) หมายถึง การให้บริการสาธารณะต้องมีลักษณะ มีจำนวนการให้บริการและสถานที่ให้บริการอย่างเหมาะสม ความเสมอภาคหรือการตรงต่อเวลา จะไม่มีความหมายเลยถ้าจำนวนการให้บริการไม่เพียงพอสำหรับจำนวนของผู้รับบริการ

4. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (continuous service) หมายถึง การให้บริการสาธารณะที่เป็นไปอย่างสม่ำเสมอ โดยยึดประโยชน์ของประชาชนเป็นหลัก ไม่ใช่ยึดหลักความพอใจของหน่วยงานที่ให้บริการว่าจะให้หรือหยุดบริการเมื่อใดก็ได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ(2546, หน้า 187) กล่าวถึง การบริการว่ามีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาดสำหรับการบริการประเภทไม่สามารถจับต้องได้ (intangibility) คือ การบริการไม่สามารถมองเห็นหรือเกิดความรู้สึกได้ก่อนที่จะซื้อ ดังนั้น ผู้ขายบริการต้องจัดหาสิ่งต่อไปนี้เป็นหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น คือ

1. สถานที่ (place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความสะดวกให้กับผู้ที่มาติดต่อใช้บริการ

2. บุคคล (people) พนักงานที่ขายบริการต้องมีการแต่งตัวที่เหมาะสม บุคลิกดี หน้าตายิ้มแย้มแจ่มใส พูดจาไพเราะ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการที่ใช้จะดีด้วย

3. เครื่องมือ (equipment) อุปกรณ์ภายในสำนักงานจะต้องทันสมัยมีประสิทธิภาพมีการให้บริการที่รวดเร็ว เพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจ

4. วัสดุสื่อสาร (communication material) สื่อโฆษณาและเอกสารการโฆษณาต่าง ๆ จะต้องสอดคล้องกับลักษณะของการบริการที่เสนอขายและลักษณะของลูกค้า

5. สัญลักษณ์ (symbols) คือ ชื่อตราสินค้า หรือเครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้ในการให้บริการเพื่อผู้บริโภคเรียกชื่อได้ถูก ควรมีลักษณะสื่อความหมายที่ดีเกี่ยวกับบริการที่เสนอขาย

6. ราคา (price) การกำหนดราคาการให้บริการควรเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจนและง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546, หน้า 215-217) ได้แบ่งรูปแบบกลยุทธ์ 3 ประการในธุรกิจให้บริการไว้ดังนี้

1. การตลาดภายใน (internal marketing) การตลาดภายในของบริษัทจะรวมถึงการฝึกอบรมและการจูงใจพนักงานขายบริการ ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า รวมถึงพนักงานที่ให้การสนับสนุนการให้บริการโดยการให้เกิดการทำงานร่วมกันเป็นทีม เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

2. การตลาดภายนอก (external marketing) เป็นการใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อให้บริการลูกค้าในการจัดเตรียมการให้บริการ การกำหนดราคา การจัดจำหน่าย และการให้บริการแก่ลูกค้า

3. การตลาดที่สัมพันธ์กันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (interactive marketing) หมายถึง การสร้างคุณภาพบริการให้เป็นที่เชื่อถือได้ เกิดขึ้นในขณะที่ผู้ขายให้บริการกับลูกค้า ลูกค้าจะยอมรับหรือไม่ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของลูกค้า โดยจะพิจารณาคุณภาพการให้บริการจากด้านต่าง ๆ ดังนี้

3.1 คุณภาพด้านเทคนิค (technical quality) เช่น วิธีการชอยผม วิธีการซ่อมรถ เป็นต้น

3.2 คุณภาพด้านหน้าที่ (functional quality) เช่น มีความรู้ด้านการรักษา ด้านการว่าความ เป็นต้น

3.3 คุณภาพบริการที่ลูกค้าสามารถประเมินได้ก่อนซื้อ (search quality) เช่น ใบประกาศเกียรติคุณหรือโลโก้แสดงถึงความสามารถในการให้บริการ เป็นต้น

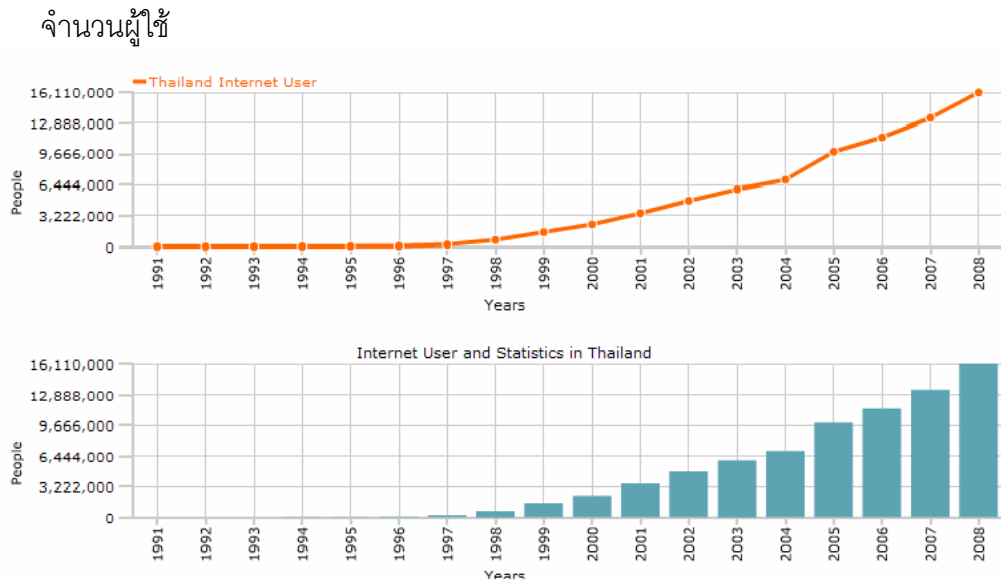
3.4 คุณภาพด้านประสบการณ์ (experience quality) คือ ลักษณะการบริการที่ลูกค้าสามารถประเมินได้หลังการซื้อบริการ เช่น ผลของการผ่าตัดตกแต่งบาดแผล เป็นต้น

3.5 คุณภาพเชื่อถือได้ว่าเป็นจริง (credence quality) คือ ลักษณะบริการที่ผู้ซื้ออยากที่จะประเมินแม้จะได้ใช้บริการแล้วก็ตาม

ข้อมูลการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง

ผลสำรวจการใช้งานอินเทอร์เน็ตปี พ.ศ. 2551 ของศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ หรือเนคเทค พบว่าคนไทยส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตมากขึ้น จากภาพที่ 2.4 แสดงให้เห็นถึงอัตราการเพิ่มขึ้นของจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ซึ่งศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ ได้มีการประมาณการจำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย พบว่าอัตราการเจริญเติบโตของจำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย

ระหว่างปี พ.ศ. 2544 - 2551 มีแนวโน้มที่เพิ่มขึ้นสูงขึ้น โดยในปี พ.ศ.2544 มีจำนวนผู้ใช้ อินเทอร์เน็ตเพียง 3,222,000 คนเท่านั้น แต่ในปี พ.ศ.2551 มีจำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตเพิ่มเป็น 16,110,000 คน



ภาพที่ 2.4 ข้อมูลการใช้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ตั้งแต่ปี พ.ศ.2544 - 2551
ที่มา : (<http://internet.nectec.or.th/webstats/internetuser.iir?Sec=internetuser>)

จากการสำรวจกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยของศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์ และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ ที่มีการสำรวจเป็นประจำทุกปี ด้วยการใช้แบบสอบถามออนไลน์ ตาม เว็บไซต์ต่าง ๆ เช่น www.kapook.com , www.sanook.com , www.Shinee.com เป็นต้น ช่วงเวลาในการสำรวจเดือนพฤศจิกายนถึงเดือนธันวาคม ซึ่งในปี พ.ศ.2551 ได้เพิ่มคำถามเกี่ยวกับการใช้ อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงเข้าไปด้วย ผลจากการสำรวจที่ได้ จะนำมาเป็นฐานข้อมูลเกี่ยวกับ พฤติกรรมของผู้ ใช้อินเทอร์เน็ตและนำมาเป็นแนวทางเสนอแนะนโยบายและวางแผนพัฒนา อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยต่อไป

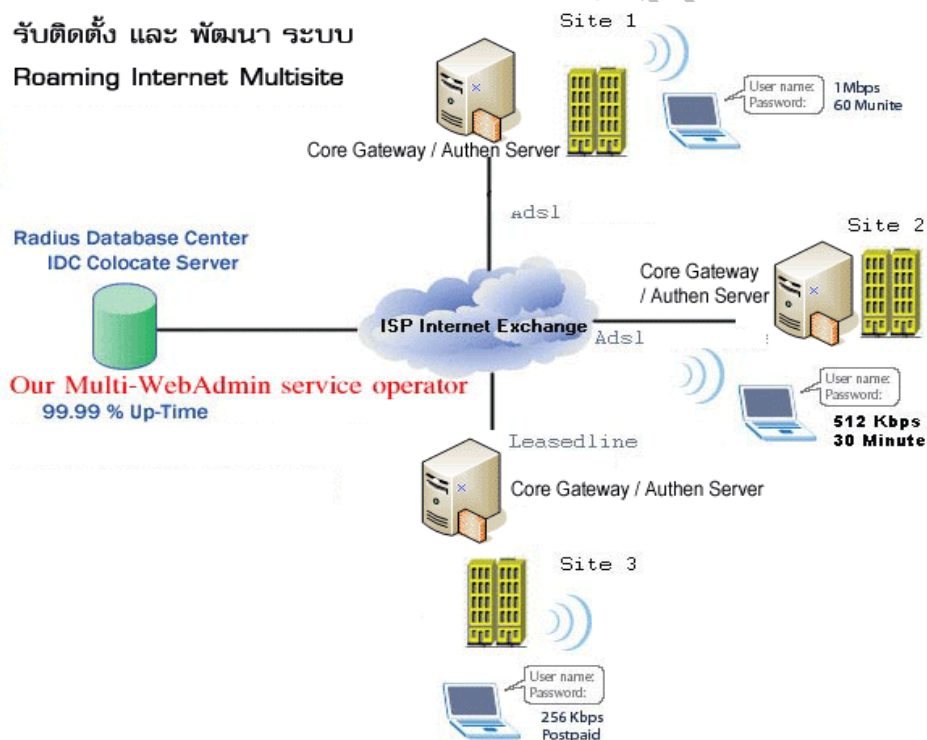
การให้บริการระบบเครือข่ายสื่อสารโทรคมนาคม ได้ถูกนำเข้าไปให้บริการร่วมอยู่ในการดำเนินธุรกิจหลักทั้งของภาครัฐและเอกชน เช่น โทรศัพท์ภายในหอพักเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้พักอาศัย ส่วนใหญ่เจ้าของกิจการเป็นผู้ให้บริการเอง และหากเจ้าของกิจการต้องการ ให้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างไป จากการใช้โมเด็มธรรมดาผ่านทางคู่สายโทรศัพท์ที่ผู้เช่าหอพักสามารถดำเนินการต่าง ๆ ได้เอง โดยที่ผู้เป็นเจ้าของกิจการจะจัดการหรือบันทึกเฉพาะ จำนวนครั้งในการโทรเท่านั้น การบริการเครือข่ายที่แตกต่างนี้ ในระยะยาวจะทำให้เจ้าของหอพัก

ต้องรับภาระต้นทุนในการบำรุงรักษาและการพัฒนาด้านเทคโนโลยีให้ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา เพื่อให้สนองความต้องการของผู้พักอาศัย ซึ่งเป็นสาเหตุให้มีการกำหนดอัตราค่าบริการที่ค่อนข้างสูง จึงไม่ได้รับความนิยมจากผู้เช่าห้องพัก นอกจากนี้เจ้าของกิจการบางรายต้องรับภาระค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ เนื่องจากผู้เช่าอาศัยย้ายออกโดยมีหนี้ค้างชำระค่าบริการ เพราะการเรียกเก็บค่าบริการยังคงเรียกเก็บในรูปแบบปกติ (ใช้ก่อนจ่ายภายหลัง)

ในด้านของผู้เช่าห้องหรือห้องพักปัจจุบันทางเลือกในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตในห้องพักหรือห้องเช่าส่วนใหญ่จะเป็นแบบ 56K Dial-Up Modem ซึ่งเป็นการบริการแบบดั้งเดิม โดยผู้ใช้สามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้โดยการหมุนโมเด็มไปยังผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต ซึ่งผู้ใช้บริการจะต้องเป็นสมาชิกหรือซื้อชั่วโมงการให้บริการอินเทอร์เน็ต จึงจะสามารถเชื่อมต่อใช้งานอินเทอร์เน็ตได้ แต่ต้องพบกับอุปสรรคมากมาย ในการใช้งาน เพราะโดยปกติการให้บริการโทรศัพท์ใน อพาร์ทเมนท์ หรือพัก จะให้บริการผู้พักอาศัยโดยผ่านระบบ PABX (Private Automatic Branch Exchange) ซึ่งโดยมากจะมีการตัดสายการใช้โทรศัพท์ตามระยะเวลาที่กำหนด ความเร็วในการเชื่อมต่อจะต่ำเนื่องจากหมุนโมเด็มผ่านระบบ PABX ซึ่งความเร็วในการเชื่อมต่อจะลดลงเหลือเพียง 33.6Kbps นอกจากนั้นจะมีปัญหาเดิม ๆ คือสายไม่ว่างและสายหลุด ดังนั้นหากผู้เช่าที่มีความต้องการใช้ระบบอินเทอร์เน็ตที่มีความเร็วสูงขึ้นและสะดวกสบาย แต่เทคโนโลยีเหล่านี้ล้วนมีข้อจำกัดสำหรับผู้พักอาศัยในห้องพัก เนื่องจากโครงสร้างพื้นฐานของห้องพักไม่เอื้ออำนวยต่อการให้บริการหากเจ้าของห้องพักให้บริการเองราคาอาจจะค่อนข้างสูงจนทำให้ไม่พอใจที่จะใช้บริการหากรวมกับราคาห้องพักด้วยแล้ว ราคาของห้องพักก็จะสูงจนทำให้ผู้ที่มีชั่วโมงของการใช้งานอินเทอร์เน็ตสูง ๆ และใช้บ่อย โดยเฉพาะ กลุ่มนักเรียนนักศึกษาจะไม่สามารถรับภาระได้และกลุ่มผู้ใช้งานกลุ่มนี้ เป็นกลุ่มใหญ่ซึ่งคาดว่าจะเป็นกลุ่มที่มีความต้องการใช้บริการ อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแต่ไม่สามารถจะขอใช้บริการโดยตรงจากผู้ให้บริการได้เนื่องจาก ที่อยู่เป็นห้องพัก ซึ่งไม่สามารถเป็นเจ้าของเลขหมายโทรศัพท์ได้โดยตรง

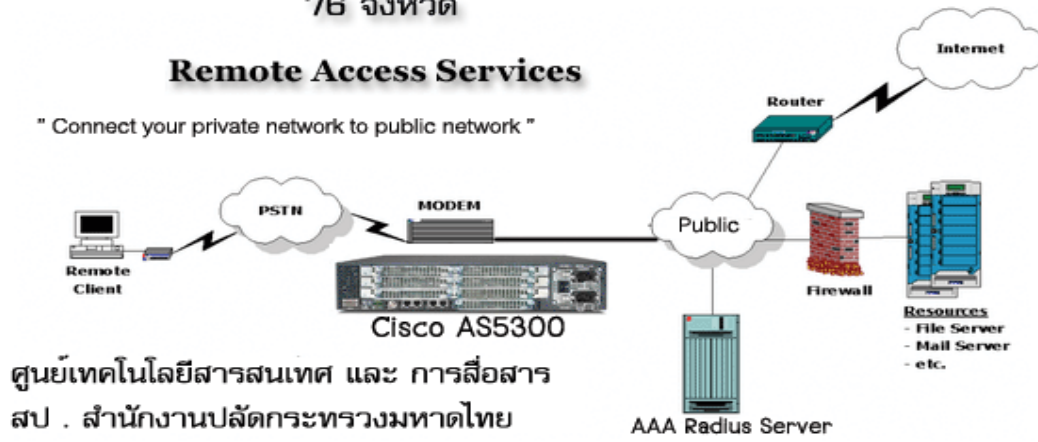
จากปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้น ดังกล่าวที่ส่งผลให้ผู้พักอาศัยอาจจะหันไปใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ต หรือเลือกเช่าห้องพักในห้องพักที่มีการให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในห้องพักแทน นั่นหมายถึงเจ้าของอาคารกำลังสูญเสียความสามารถในการแข่งขันซึ่งอาจจะส่งผลให้จำนวนผู้เช่าพักอาจลดลง และในอนาคตอันใกล้นี้ การให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในห้องพักของห้องพัก อาจจะเป็นสิ่งที่ผู้พักอาศัยพิจารณาเป็นอันดับแรก โดยเฉพาะ อพาร์ทเมนท์ หรือพัก ที่อยู่ในย่านสถานศึกษา จะเป็นสถานที่ที่มีความต้องการ การให้บริการอินเทอร์เน็ตมากที่สุด บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นผู้ให้บริการเครือข่ายและมีศักยภาพในการให้บริการเครือข่ายครอบคลุมทั่วประเทศ มีความสนใจที่จะให้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในอพาร์ทเมนท์และห้องพักหาก

สามารถทราบถึงความต้องการของผู้เป็นเจ้าของอาคารหอพักหรืออพาร์ทเมนต์ บริเวณสถานศึกษา ในระดับอุดมศึกษา ความต้องการใช้งานบริการและรูปแบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่มีการให้บริการ ในอพาร์ทเมนต์และหอพัก ความต้องการของผู้เช่า ปัญหาอุปสรรคที่มีต่อการใช้งานเครือข่าย ปัจจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ ของระบบที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน เพื่อให้บริการที่ครอบคลุมในแหล่งของนักเรียน นักศึกษาทั้งเป็นประโยชน์ต่อเจ้าของอาคารและนักเรียนนักศึกษาและผู้ใช้บริการหอพัก โดยตรงที่จะสามารถใช้โครงข่ายอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในราคาที่เหมาะสมกับผู้ที่ให้บริการเครือข่าย โดยตรง ต้นทุนและค่าบริการลดลง ในด้านเจ้าของอาคารไม่ต้องรับภาระการบำรุงรักษาและการพัฒนาอุปกรณ์ เป็นแนวทางให้การดำเนินงานทางด้านการตลาดของ บริษัท ทีไอที จำกัด (มหาชน) ในการให้บริการระบบเครือข่ายในอนาคตของระบบอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในหอพักต่อไป



ภาพที่ 2.5 แผนผังเครือข่ายอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงหอพักในกรุงเทพฯและปริมณฑล

ที่มา : www.kkthai.com



ภาพที่ 2.6 แผนผังเครือข่ายอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงหอพักต่างจังหวัด

ที่มา : www.kkthai.com

อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงและการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง

บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง (หรือ Broadband หรือ high-speed internet) หมายถึง การให้บริการเชื่อมต่อรับส่งข้อมูลผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตด้วยความเร็วสูง ซึ่งถ้าอ้างอิงถึงระดับความเร็ว นั้น สหภาพโทรคมนาคมระหว่างประเทศ (The International Telecommunication Union Standardization Sector หรือ ITU-T) กำหนดไว้ว่าเป็นความเร็วที่อยู่ระหว่าง 1.5 ถึง 2 bit/s ในขณะที่ คณะกรรมาธิการการสื่อสารแห่งชาติ ของประเทศสหรัฐอเมริกา (Federal Communications Commission หรือ FCC) กำหนดความเร็วของอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงไว้ที่ 768 kbit/s (0.8 Mbit/s) ส่วนองค์การความร่วมมือและพัฒนาทางเศรษฐกิจ (The Organization for Economic Co-operation and Development) กำหนดไว้ว่า บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงคือการให้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีความเร็วเริ่มต้นที่ 256 kbit/s อย่างน้อยที่สุดใน 1 ช่องรับหรือช่องส่ง จึงเห็นได้ว่า แต่ละองค์กรก็ยังมีนิยามความเร็วของบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงไว้แตกต่างกัน ทำให้ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตบางรายอาศัยช่องโหว่นี้ทำการตลาด โฆษณาว่า ตนเองให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ทั้งที่ความเร็วที่ให้บริการได้นั้นไม่ควรถือว่าเป็นการให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง

อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงนั้นจะเป็นประโยชน์อย่างมากต่อผู้บริโภคในการเข้าถึงที่เจ้าของเว็บไซต์ต่างๆ ให้บริการไว้ บริษัท ComScore ได้ทำการสำรวจไว้ในเดือนพฤษภาคม ปี ค.ศ. 2007 พบว่าชาวอเมริกาใช้บริการวิดีโอออนไลน์ หรือ (video streams online) สูงถึง 8.3 พันล้านวิดีโอ

คลิ๊ป และบริษัท IPSOS ก็แจ้งผลการสำรวจการดูวิดีโอออนไลน์ของชาวอเมริกันในเดือนกันยายนปี ค.ศ. 2008 ว่า เพิ่มขึ้นเป็นเท่าตัวจากการสำรวจในเดือนเดียวกันระหว่างปี ค.ศ. 2007

สำหรับประเทศไทย ผลการสำรวจกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตประเทศไทย ปี 2551 ระบุว่าการใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศเป็นที่นิยมเพิ่มขึ้น โดยมีปัจจัยหลักมาจากการที่ค่าบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงสูงมีราคาลดต่ำลงอย่างมาก ประกอบกับจำนวนผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศมีจำนวนเพิ่มขึ้น โดยศูนย์ข้อมูลวิจัยกสิกรไทยสำรวจพบว่าในปี พ.ศ. 2550 ประเทศไทยมีจำนวนผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงประมาณ 1.2 ล้านคน ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 70.2 จากปี พ.ศ. 2549 ซึ่งส่งผลให้พฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตก็เปลี่ยนไป ซึ่งเราจะพบว่าปัจจุบันมีการตั้งสถานีวิทยุบนอินเทอร์เน็ต หรือรายการภาพยนตร์สั้นเพื่อเผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ตจำนวนมากขึ้นตามไปด้วย

นอกเหนือไปจากบริการรับฟังวิทยุหรือรายการภาพยนตร์ทางอินเทอร์เน็ตแล้ว ยังมีบริการสำคัญอีกจำนวนมาก ที่ต้องพึ่งพาอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงด้วย เช่น การสื่อสารโทรศัพท์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต (Voice Over IP หรือ VoIP) การให้บริการการศึกษาผ่านอินเทอร์เน็ต (e-Learning) การบริการทางการแพทย์ผ่านอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

เมื่อพิจารณาจากจำนวนผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีมากขึ้นในแต่ละปีความต้องการจะเข้าถึงอินเทอร์เน็ตที่เร็วมากขึ้นเป็นเงาตามกัน แต่ในทางกลับกันค่าบริการค่าอินเทอร์เน็ตกลับลดต่ำลงอันเนื่องมาจากเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไปและจำนวนของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตต่างๆ ที่มีมากขึ้น ส่งผลให้ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตหลาย ๆ รายก็โหมโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อดึงดูดใจผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตทำการสมัครใช้บริการเสริมแบบซื้อหนึ่งแถมหนึ่ง หรือจูงใจผู้ใช้บริการด้วยการเสนอให้เพิ่มความเร็วการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต แต่ก็ต้องแลกด้วยค่าบริการรายเดือนที่เพิ่มสูงจากเดิมไปด้วย โดยที่ผู้ใช้บริการไม่สามารถตรวจสอบได้ว่าตนเองได้รับสิทธิต่างๆ ตรงตามที่มีการโฆษณาไว้หรือไม่ เหตุการณ์ดังนี้ เป็นเรื่องที่พบได้ในทุกประเทศ ดังนั้น เพื่อเป็นการพิทักษ์หรือคุ้มครองสิทธิประโยชน์ของผู้ใช้บริการ หรือผู้บริโภค จึงมีการจัดทำทดสอบความเร็วของการเชื่อมต่อความเร็วของอินเทอร์เน็ต หรือที่เรียกว่า การทดสอบความเร็ว (speed tests) หรือการทดสอบความจุแบนด์วิดท์ (bandwidth tests)

ผู้ให้บริการการทดสอบลักษณะนี้ (internet speed testers) มีเป็นจำนวนมากทั่วโลก โดยแต่ละรายก็มีทฤษฎีในการทดสอบ มีเกณฑ์การชี้วัดไม่ตรงกัน รวมถึงที่ตั้งของเครื่องแม่ข่ายที่ใช้ในการรองรับการทดสอบก็อยู่ในต่างประเทศ หลายประเทศแตกต่างกันออกไป ส่งผลให้ผู้ให้บริการเกิดความสับสนเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตไม่ถูก และทำให้การนำผลการทดสอบมาเปรียบเทียบกันก็อาจจะไม่เป็นกลางพอได้ การทดสอบนี้ นอกจากจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ใช้บริการในแง่ที่ว่า

ทำให้ทราบได้ว่าความเร็วอินเทอร์เน็ตที่เราเชื่อมต่ออยู่นั้น ตรงตามกับค่าความเร็วที่เราได้เลือกใช้บริการอยู่ และยังเป็นอุปกรณ์สำคัญสำหรับผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตในการวิเคราะห์คุณภาพของการให้บริการ (Quality of Service หรือ QoS) ของตนเองได้อีกด้วย

อนึ่ง สถาบันคุ้มครองผู้บริโภคในกิจการโทรคมนาคม (สบท.) หน่วยงานอิสระภายใต้คณะกรรมการกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ ดำเนินงานด้านการรับเรื่องร้องเรียนจากปัญหาที่เกิดจากการใช้บริการโทรคมนาคม มีข้อมูลจากการร้องเรียนของผู้บริโภคในปี 2551 ในระยะ 6 เดือนที่ผ่านมา (1 ม.ค.-30 มิ.ย.) พบว่ามีจำนวนผู้ร้องเรียนมากถึง 140 ราย ปัญหาที่พบมากที่สุดเป็นเรื่องเกี่ยวกับโทรศัพท์มือถือ รองลงมาคือ โทรศัพท์บ้าน และอินเทอร์เน็ต โดยปัญหาที่รับร้องเรียนส่วนใหญ่จะเป็น 1) เรื่องค่าบริการและโปรโมชั่น 2) การใช้บริการและคุณภาพการให้บริการ 3) ความเร็วและคุณภาพสัญญาณ 4) บริการเสริม และ 5) ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน สำหรับประเทศไทย สถาบันคุ้มครองผู้บริโภคในกิจการโทรคมนาคม (สบท.) (www.tci.or.th) และ สมาคมผู้ดูแลเว็บไทย (www.webmaster.or.th) ต่างตระหนักถึงปัญหาเหล่านี้เป็นอย่างดี จึงมีร่วมมือกันจัดทำโครงการทดสอบความเร็วอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย หรือ Speed Tests ขึ้น เพื่อให้ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตหรือผู้บริโภค และผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต ได้ใช้บริการทดสอบโดยไม่มีค่าใช้จ่ายใดๆ และให้เป็นมาตรฐานกลางร่วมกันของประเทศ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เป่าวันรงค์ บัวไชโย (2544 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อินเทอร์เน็ตสำเร็จรูปของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อินเทอร์เน็ตสำเร็จรูปของผู้บริโภค พฤติกรรมของผู้ซื้อ และปัญหาที่พบจากการซื้อ และการใช้ผลิตภัณฑ์อินเทอร์เน็ตสำเร็จรูปของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ วิธีการศึกษาใช้การสำรวจโดยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 160 รายที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์อินเทอร์เน็ตสำเร็จรูปในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 20 – 29 ปี ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นนักเรียนหรือนักศึกษา ระดับการศึกษาคือปริญญาตรี และระดับรายได้เฉลี่ยน้อยกว่า 5,000 บาทต่อเดือน

เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อินเทอร์เน็ตสำเร็จรูปของผู้บริโภค พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญโดยรวมที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมีผลมาก และให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมากในปัจจัยทุกด้านตามลำดับ ดังนี้ คือ

ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมีผลมากต่อปัจจัยด้านภาวะแวดล้อมทางเทคโนโลยี

เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า ราคาต่อชั่วโมงของผลิตภัณฑ์ การโทรติดต่อง่าย สายไม่หลุดบ่อย ระบบมีเสถียรภาพ การแถมจำนวนชั่วโมงให้เพิ่มในผลิตภัณฑ์ และภาพลักษณ์ หรือชื่อเสียงของร้านค้าที่น่าเชื่อถือเป็นปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการซื้อมากเป็นอันดับแรกของแต่ละปัจจัยในส่วนประสมทางการตลาด

ผลการศึกษาพฤติกรรมของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์อินเทอร์เน็ตสำเร็จรูป พบว่าผู้บริโภคมีในการใช้อินเทอร์เน็ต 2 – 3 ปี และมากกว่า 4 ปี เป็นจำนวนที่เท่ากัน สถานที่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้อินเทอร์เน็ต คือ ที่บ้าน ลักษณะการใช้งานเพื่อการค้นหา หรือรับส่งข้อมูลภาพและเสียง ช่วงเวลาในการใช้คือระหว่าง 20.01 -24.00 น. ระยะเวลาในการใช้ในแต่ละครั้งคือ 1 – 2 ชั่วโมง ระยะเวลาในการใช้แต่ละเดือน คือ 16 – 30 ชั่วโมง ส่วนใหญ่ใช้ชั่วโมงอินเทอร์เน็ตจากผลิตภัณฑ์อินเทอร์เน็ตสำเร็จรูป ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์อินเทอร์เน็ตสำเร็จรูป 6 เดือน ถึง 1 ปี เหตุผลที่ซื้อเพื่อการทดลองใช้ ยี่ห้อที่ซื้อ คือ ยี่ห้อ ซีเอส คอมมูนิเคชั่น การรับรู้ยี่ห้อมาจากหนังสือพิมพ์ นิตยสารและหนังสือ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยเปลี่ยนยี่ห้อที่ซื้อ เหตุผลที่เปลี่ยน คือ ยี่ห้อเดิมมีปัญหาในการใช้งาน จำนวนผลิตภัณฑ์อินเทอร์เน็ตสำเร็จรูปที่ซื้อในแต่ละครั้งคือ 1 แพคเกจ สถานที่ซื้อคือร้านคอมพิวเตอร์ในคอมเพล็กซ์ ซีเอ็มศูนย์คอมพิวเตอร์และการศึกษา จำนวนชั่วโมงในผลิตภัณฑ์อินเทอร์เน็ตสำเร็จรูปที่ซื้อ คือ 10 – 20 ชั่วโมง ระดับราคาที่ซื้อคือ 401 – 600 บาท และความสนใจด้าน อื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการใช้อินเทอร์เน็ตคือ ความสนใจต่อการใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง

ด้านปัญหาที่พบจากการซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์อินเทอร์เน็ตสำเร็จรูป พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พบปัญหาด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมและในแต่ละด้านที่มีค่าเฉลี่ยของปัญหา ในระดับพบน้อย เรียงตามลำดับดังนี้ คือ ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ ปัญหาด้านราคา ปัญหาด้านการส่งเสริมทางการตลาด และปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

วิฑูร วิตตานนท์ (2546) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ในเขต กรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเปรียบเทียบจากเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน การมีเครื่องคอมพิวเตอร์ใช้ส่วนตัวในที่พักอาศัย ประเภทของร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ที่ใช้บริการ และส่วนประสมทางการตลาด กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า ได้แก่ กลุ่มผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป จำนวน

400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ การหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสถิติการทดสอบไค-สแควร์

ผลการวิจัยพบว่า

1. ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้เคยใช้อินเตอร์เน็ตพบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 21- 25 ปี ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน นิสิตและนักศึกษา ด้านการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท

ด้านการมีเครื่องคอมพิวเตอร์พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามจะมีเครื่องคอมพิวเตอร์สำหรับประเภทร้านอินเตอร์เน็ตที่ใช้บริการ พบว่าส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามจะใช้บริการร้านอินเตอร์เน็ตคาเฟ่ประเภทที่เป็นร้านที่ให้บริการเล่นอินเตอร์เน็ตอย่างเดียว

2. ด้านพฤติกรรมต่อการใช้บริการร้านอินเตอร์เน็ตคาเฟ่และปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอินเตอร์เน็ตคาเฟ่ พบว่า

2.1 ด้านพฤติกรรมการใช้บริการร้านอินเตอร์เน็ตคาเฟ่ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ใช้บริการร้านอินเตอร์เน็ตคาเฟ่ต่ำกว่าสัปดาห์ละ 2 – 3 ครั้ง ช่วงเวลาที่ใช้บริการร้านอินเตอร์เน็ตมากที่สุดคือ 18.01 – 22.00 น. ระยะเวลาในการใช้บริการร้านอินเตอร์เน็ตคาเฟ่ประมาณ 1 – 2 ชั่วโมง ต่อครั้ง

2.2 ด้านส่วนประสมทางการตลาดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับค่อนข้างสำคัญ ทั้ง 4 ด้าน โดย ด้านการให้บริการ ให้ความสำคัญในเรื่องพนักงานมีอัธยาศัยดี ด้านราคา ให้ความสำคัญในเรื่องคิดค่าบริการตามเวลาที่ใช้จริง ด้านทำเลที่ตั้ง ให้ความสำคัญในเรื่องการตกแต่งร้าน ทันสมัยดึงดูดใจ และอากาศภายในร้านเย็นสบาย ด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญในเรื่องมีการสะสมชั่วโมงการเล่น เพื่อรับชั่วโมงเล่นฟรี

3. การหาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการร้านอินเตอร์เน็ตคาเฟ่ กับลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ การมีเครื่องคอมพิวเตอร์ ประเภทของร้านที่ใช้ และปัจจัยทางการตลาด ปรากฏผลดังนี้

3.1 เพศของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอินเตอร์เน็ตคาเฟ่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3.2 อายุของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอินเตอร์เน็ตคาเฟ่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3.3 อาชีพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ร้านอินเตอร์เน็ตคาเฟ่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สิทธิพงษ์ นวกิจบำรุง (2549 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง hi-speed Internet ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) เมื่อเทียบกับคู่แข่งชั้น โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการสมัครใช้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง hi-speed internet ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่ใช้ หรือเคยใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง hi-speed internet ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ส่วนสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับการวิเคราะห์ความแตกต่างใช้การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และในกรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะใช้ทดสอบรายคู่ด้วย LSD

ส่วนการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน โดยการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิตินี้ใช้โปรแกรม SPSS For Windows Version 11

ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง hi-speed Internet ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-29 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพลูกจ้างหรือพนักงานบริษัท ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท

2. ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง hi-speed Internet ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการสมัครใช้บริการ ด้านส่งเสริมการตลาด เมื่อเทียบกับคู่แข่งชั้น อยู่ในระดับดีว่า

3. ด้านจำนวนชั่วโมงเฉลี่ยในการใช้บริการ hi-speed Internet ต่อครั้ง คือ 3.32 ชั่วโมงต่อครั้ง และ 4.68 ชั่วโมงต่อวัน ส่วนจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อสัปดาห์ คือ 9.33 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยบ้านเป็นสถานที่ที่ใช้บริการ hi-speed Internet บ่อยที่สุด ในช่วงเวลา 20.01-24.00 (หัวค่ำถึงดึก) โดยวัตถุประสงค์ หรือเนื้อหาในการใช้บริการ hi-speed Internet คือติดต่อสื่อสาร เช่น E-Mail, MSN/Chat, เว็บบอร์ด/กระทู้ และหากต้องการสมัครใช้บริการ hi-speed Internet จะเป็นผู้ที่ตัดสินใจเอง

4. การทดสอบสมมติฐานพบว่า

4.1 ผู้ใช้บริการที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ต ความเร็วสูง hi-speed Internet ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ด้านจำนวนชั่วโมงเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้ง ด้านจำนวนชั่วโมงเฉลี่ยในการใช้บริการต่อวัน และด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อสัปดาห์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.2 ผู้ใช้บริการที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ต ความเร็วสูง hi-speed Internet ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ด้านจำนวนชั่วโมงเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้ง และด้านจำนวนชั่วโมงเฉลี่ยในการใช้บริการต่อวัน ไม่แตกต่างกัน ขณะที่ผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง hi-speed Internet ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อสัปดาห์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.3 ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง hi-speed Internet ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ด้านจำนวนชั่วโมงเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้ง และด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อสัปดาห์ ไม่แตกต่างกัน ขณะที่ผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง hi-speed Internet ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ด้านจำนวนชั่วโมงเฉลี่ยในการใช้บริการต่อวันแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการเชื่อมต่อบริษัท เมื่อเทียบกับคู่แข่งอื่น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง hi-speed Internet ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ด้านจำนวนชั่วโมงเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้ง และด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อสัปดาห์ ขณะที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง hi-speed Internet ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ด้านจำนวนชั่วโมงเฉลี่ยการใช้ต่อวัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ แต่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

4.5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา เมื่อเทียบกับคู่แข่งอื่น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง hi-speed Internet ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ด้านจำนวนชั่วโมงเฉลี่ยในการใช้บริการต่อครั้ง และด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อสัปดาห์ ขณะที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง hi-speed Internet ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ด้านจำนวนชั่วโมงเฉลี่ยในการใช้บริการต่อวัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำแต่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

เกียรติ บุญโพ (2549 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในเขต กรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในเขต กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตและมีคอมพิวเตอร์ ใช้ที่บ้านพักอาศัย ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐาน ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติทดสอบ t-test (Independent Sample t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) และสถิติทดสอบไคสแควร์ (The Chi-Square Test) ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวนเพศชาย มากกว่าเพศหญิง ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มอายุ 23-29 ปี มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพนักเรียนหรือนักศึกษา มีรายได้ต่อเดือน 10,001-30,000 บาท

2. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้งานที่บ้าน มีวัตถุประสงค์ใช้งานเพื่อการค้นหาข้อมูล มีลักษณะการใช้งานโดยใช้ Hi-speed อินเทอร์เน็ต ใช้วิธีการต่อผ่านสายโทรศัพท์ทูลู ความเร็วที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตอยู่ในปัจจุบันใช้ที่ความเร็ว 256 kbit/s คาดว่าจะต้องการใช้ที่ความเร็วในอนาคตสูงกว่า 1024 kbit/s (1M) มีการอินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ย 20.80 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ ค่าใช้บริการที่ใช้ อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงใช้การติดต่อที่ศูนย์บริการของผู้ให้บริการรู้จักอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงจากเพื่อนหรือญาติ

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคามากกว่าที่สุด รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ

4. ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ได้แก่ ระดับการศึกษาและอาชีพที่แตกต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

5. ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ได้แก่ อายุและรายได้ต่อเดือน ที่ต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแตกต่างกัน

ภัทราวดี เอี่ยมวิจิตร (2550 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการ แม็กเน็ต อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ของบริษัททีทีแอนด์ที จำกัด (มหาชน) ในเขตภูมิภาค มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการแม็กเน็ต อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของบริษัททีทีแอนด์ที จำกัด (มหาชน) ในเขตภูมิภาคโดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ศึกษาปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการแม็กเน็ต อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของบริษัท ทีทีแอนด์ที จำกัด (มหาชน) ในเขตภูมิภาค ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการแม็กเน็ต (Maxnet) อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของบริษัททีทีแอนด์ที จำกัด (มหาชน) ในเขตภูมิภาค และศึกษาทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดกับความสัมพันธ์กับแนวโน้มในอนาคตต่อการใช้บริการแม็กเน็ต (Maxnet) อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของบริษัททีทีแอนด์ที จำกัด (มหาชน) ในเขตภูมิภาค ของผู้ใช้บริการ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือผู้บริโภคที่ใช้บริการแม็กเน็ต (Maxnet) อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของบริษัททีทีแอนด์ที จำกัด (มหาชน) ในเขตภูมิภาค จำนวน 420 คน โดยใช้แบบสอบถามบนเว็บไซต์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานการวิเคราะห์ความแตกต่างใช้การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ใช้วิธีกำลังสองน้อยที่สุด การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สันสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิตินั้นใช้โปรแกรม SPSS

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการแม็กเน็ต (Maxnet) อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของบริษัททีทีแอนด์ที จำกัด (มหาชน) ในเขตภูมิภาคส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุ 20-29 ปี ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่ศึกษาในระดับปริญญาตรี รองลงมาคือระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ประกอบอาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน รองลงมาคือนักเรียนนักศึกษา มีรายได้ไม่น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ประเภทความเร็วที่ใช้บริการส่วนใหญ่ใช้ความเร็วที่ Maxnet 4 Home speed 512/256 k

ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการแม็กเน็ต (Maxnet) อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของบริษัททีทีแอนด์ที จำกัด (มหาชน) ในเขตภูมิภาคแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
2. ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการแม็กเน็ต (Maxnet) อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของบริษัททีทีแอนด์ที จำกัด (มหาชน) ในเขตภูมิภาคแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

3. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการแม็กเน็ต (Maxnet) อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของบริษัททีทีแอนด์ที จำกัด (มหาชน) ในเขตภูมิภาคแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

4. การศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในอนาคตต่อการใช้บริการ แม็กเน็ต (Maxnet) อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของบริษัททีทีแอนด์ที จำกัด (มหาชน) พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการในอนาคตเป็นไปในทิศทางเดียวกันโดยอยู่ในระดับค่อนข้างสูง ด้านราคาโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการในอนาคตเป็นไปในทิศทางเดียวกันโดยอยู่ในระดับค่อนข้างสูง ด้านภาพรวมของสถานที่บริการมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต เป็นไปในทิศทางเดียวกันโดยอยู่ในระดับปานกลาง ด้านภาพรวมการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการในอนาคตเป็นไปในทิศทางเดียวกันโดยอยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ ด้านบริการหลังการขายมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการในอนาคตเป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยอยู่ในระดับค่อนข้างสูง และ ด้านการให้บริการของบุคลากรมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการในอนาคตเป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยอยู่ในระดับปานกลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

5. การศึกษาแนวโน้มการใช้บริการแม็กเน็ต (Maxnet) อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการ ผู้บริโภคให้ความเห็นว่าความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการมีความสัมพันธ์โดยตรงต่อการใช้บริการในอนาคตในระดับสูง รวมทั้งยังมีความสัมพันธ์ต่อการบอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการในระดับสูง และ ยังมีความสัมพันธ์ต่อความสนใจในการบริการใหม่ ๆ ของบริษัทในระดับที่สูง เช่นเดียวกันนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

6. การศึกษาความพึงพอใจต่อการให้บริการของบุคลากรมีความสัมพันธ์ กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการ (Maxnet) อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ของบริษัททีทีแอนด์ที จำกัด (มหาชน) โดยพบว่าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อการปฏิบัติงานของพนักงานประจำศูนย์บริการ และ พนักงาน Call Center มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับความพึงพอใจโดยรวมในระดับปานกลาง ในขณะที่ความพึงพอใจต่อการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ทางด้านเทคนิค และเจ้าหน้าที่ช่างเทคนิคประจำจังหวัดมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับความพึงพอใจ โดยรวมในระดับค่อนข้างสูง และ ผู้บริโภคให้ความเห็นว่าการที่พนักงานบริการทุกส่วนอย่างเสมอภาค มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับความพึงพอใจโดยรวมในระดับปานกลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

7. การศึกษาความพึงพอใจต่อระบบสัญญาณอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการ (Maxnet) อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ของบริษัททีทีแอนด์ที จำกัด (มหาชน) โดยพบว่าผู้ให้บริการมีความพึงพอใจต่อ ความง่ายต่อการเชื่อมสัญญาณเพื่อการใช้งานในแต่ละครั้ง ความมีเสถียรภาพของสัญญาณตลอดระยะเวลาการใช้งาน ความเร็วของสัญญาณเพียงพอต่อการใช้งาน ระยะเวลาของการแก้ไขเหตุขัดข้องของสัญญาณ และระบบสัญญาณเมื่อเปรียบเทียบกับผู้ให้บริการรายอื่นมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับความพึงพอใจโดยรวมในระดับค่อนข้างสูงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

นอกจากนี้ จากการศึกษายังได้รับคำแนะนำจากผู้บริโภคว่าบริการแม็กเน็ต (Maxnet) อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงนั้นทางด้านบริการควรจะเป็นให้มีการให้บริการ Download Bit Torrent ได้ รวมทั้งควรที่จะเพิ่มความเร็ว จากสูงสุด 1M เป็น 2M ในประเภทบริการของผู้ใช้บริการตามบ้านเรือน ในส่วนของราคานั้นอยากจะให้ลดราคาลง ในด้านสถานที่นั้นศูนย์บริการหายาก และอยู่ไกลจากที่พักมาก เรื่องเวลาทำการของศูนย์บริการที่ปิดเวลา 17.00 น. ซึ่งเร็วเกินไปเพราะลูกค้าไม่สามารถไปติดต่อได้ในเวลาหลังเลิกงาน ในส่วนของการประชาสัมพันธ์ แจ้งข่าวสารนั้นอยากจะให้เพิ่มช่องทางด้านอีเมลล์ เพื่อที่ลูกค้าจะได้ไม่พลาดข้อมูลที่ควรได้รับจากบริษัท ทางด้านการแก้ไขเหตุเสียนั้นควรที่จะรีบดำเนินการให้เสร็จภายในหนึ่งหรือสองวันเพราะถ้าหากการแก้ไขเสี่ยล่าช้าจะก่อให้เกิดผลกระทบต่อการใช้งานอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค