

กลยุทธ์การบริหารตราสินค้า ความรู้ ทัศนคติ พฤติกรรมผู้บริโภค
ในการเลือกให้ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย



เลิศพล ภัคดีภูมิ

สถาบันวิทยบริการ

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต

สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2543

ISBN 974-13-1033-1

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Brand Management Strategy, Knowledge, Attitude and Consumers' Selection
of Internet Service Providers in Thailand



Lerdpol Bhakdibhumi

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts in Advertising

Department of Public Relations

Faculty of Mass Communications

Chulalongkorn University

Academic Year 2000

ISBN 974-13-1033-1

หัวข้อวิทยานิพนธ์

หัวข้อวิทยานิพนธ์

กลยุทธ์การบริหารตราสินค้า ความรู้ ทักษะคิดและพฤติกรรม
ผู้บริโภคในการเลือกให้ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย

โดย

นาย เลิศพล ภัคดีภูมิ

สาขาวิชา

การโฆษณา

อาจารย์ที่ปรึกษา

รองศาสตราจารย์ ดร. ยุกต เบ็ญจรงค์กิจ

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้หัวข้อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทมหาบัณฑิต

.....คณบดีคณะนิเทศศาสตร์

(รองศาสตราจารย์ จุมพล รอดคำดี)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์ รุ่งนภา พิตรปรีชา)

.....อาจารย์ที่ปรึกษา

(รองศาสตราจารย์ ดร.ยุกต เบ็ญจรงค์กิจ)

.....กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มล.วิภาธร จิระประวัติ)

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

เลิศพล รักดีภูมิ : กลยุทธ์การบริหารตราสินค้า ความรู้ ทักษะคติ พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย. (BRAND MANAGEMENT STRATEGY, KNOWLEDGE, ATTITUDE, AND CONSUMERS' SELECTION OF INTERNET SERVICE PROVIDERS IN THAILAND) อ. ที่ปรึกษา : รองศาสตราจารย์ ดร.ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ 125 หน้า. ISBN 974-13-1033-1

การวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การบริหารตราสินค้า ความรู้ ทักษะคติ พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์ การบริหารตราสินค้าของผู้บริโภคในประเทศไทย และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ความรู้ ทักษะคติ และพฤติกรรมการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย

การวิจัยนี้แบ่งเป็น 2 ส่วนคือ

1.การวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์ผู้บริหารที่มีหน้าที่เกี่ยวข้องกับการวางกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัทผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีส่วนแบ่งตลาด 5 อันดับแรกในประเทศไทย

2.การวิจัยเชิงสำรวจ จากกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 402คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิจัยคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันและค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบพหุ ซึ่งประมวลผลโดยคอมพิวเตอร์โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

1.กลยุทธ์การบริหารตราสินค้าของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยได้มุ่งเน้นไปที่กลุ่มผู้บริโภคประเภทบุคคล โดยใช้รูปแบบการจำหน่ายแบบแพ็คเกจซึ่งวางจำหน่ายตามร้านขายอุปกรณ์เกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ และใช้การโฆษณาในการสร้างความรู้ในตราสินค้าให้กับผู้บริโภค ประกอบกับการใช้กลยุทธ์ด้านราคาเพื่อจูงใจผู้บริโภค

2.ความรู้และทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าสามารถร่วมกันอธิบายพฤติกรรมการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยที่ความรู้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในทุกตราสินค้าที่เลือกมาศึกษา แต่ทัศนคติมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเฉพาะบางตราสินค้า และความรู้มีความสัมพันธ์กับทัศนคติอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเฉพาะบางตราสินค้าเช่นกัน

ภาควิชา.....การประชาสัมพันธ์..... ลายมือชื่อนิสิต.....
สาขาวิชา.....การโฆษณา..... ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา.....
ปีการศึกษา.....2543.....

4285274028 : MAJOR ADVERTISING

KEY WORD: BRAND / KNOWLEDGE / ATTITUDE / CONSUMERS' SELECTION / INTERNETLERDPOL BHAKDIBHUMI : BRAND MANAGEMENT STRATEGY, KNOWLEDGE, ATTITUDE, AND CONSUMERS' SELECTION OF INTERNET SERVICE PROVIDERS IN THAILAND. THESIS ADVISOR: ASSO. PROF. YUBOL BENJARONGKIJ, Ph.D. 125 pp. ISBN. 974-13-1033-1

The objectives of this research are : (1) to analyze brand management strategies among Internet Service Providers in Thailand. (2) to study the relationship among knowledge, attitude, and consumers' selection of Internet Service Providers in Thailand.

This research has conducted in 2 parts

1. A qualitative research, an in-depth interview of marketing directors of 5 leading Internet Service Providers in Thailand.

2. A survey research of 402 internet users in Bangkok metropolitan area. Questionnaires were used to collect data, and percentage, mean, Pearson's Product Moment Correlation Coefficients and Multiple Regression Analysis were calculated by SPSS package program to analyze the data.

Results of the research are as follows:

1. Brand management strategies among Internet Service Providers in Thailand are focused on individual users market. Instant package selling at computer and software stores is used as a major distribution channel, along with the uses of advertising to build brand's knowledge among consumers. Pricing is a key strategy to gain consumer's interest.

2. Knowledge and attitude collaboratively and significantly explain consumer's selection of Internet Service Providers. Knowledge is correlated with consumers' selection in every brand. However, the correlation between knowledge and attitude and between attitude and consumers' selection of internet providers were found only in some cases.

Department.....Public Relations..... Student's signature.....

Field of study.....Advertising..... Advisor's signature.....

Academic year.....2000.....

กิตติกรรมประกาศ

การทำวิทยานิพนธ์เล่มนี้เสร็จสมบูรณ์ได้ ด้วยความกรุณาอย่างสูงจากอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ รองศาสตราจารย์ ดร.ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ ซึ่งได้สละเวลาอันมีค่าในการให้คำแนะนำอันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งและตรวจแก้ไขวิทยานิพนธ์ฉบับนี้โดยละเอียดจนสำเร็จ

ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ รุ่งนภา พิตรปรีชา ที่กรุณาเป็นประธานในการสอบวิทยานิพนธ์ และให้ข้อชี้แนะ เอกสารข้อมูล ที่สำคัญประกอบในการทำวิทยานิพนธ์

ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ม.ล. วิภูวราช จิระประวัติ ที่กรุณาเป็นกรรมการในการสอบวิทยานิพนธ์ในครั้งนี้

ขอขอบพระคุณ คุณศุภฤกษ์ ภาวิไล, คุณกิตติวัฒน์ ตั้งกิจงามวงศ์, คุณลินธิฐฎา สุขสมสถาน, คุณศิรินุช สวรรค์รัตน์, บริษัท CS Communication, บริษัท KSC, บริษัท Internet Thailand, บริษัท A-Net และบริษัท Loxley Information Services ที่ให้ความกรุณาและสละเวลาในการให้สัมภาษณ์ที่เป็นข้อมูลสำคัญของการวิจัยในครั้งนี้

และขอขอบพระคุณ พ่อ แม่ พี่และเพื่อนๆทุกคน ที่ให้ความช่วยเหลือและเป็นกำลังใจทำให้การทำวิทยานิพนธ์ครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

เลิศพล ภัคดีภูมิ

เมษายน 2544

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฌ
บทที่ 1 : บทนำ	
ที่มาและความสำคัญของการวิจัย.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	4
ปัญหาคำถามวิจัย.....	4
สมมติฐานการวิจัย.....	5
ขอบเขตของการวิจัย.....	5
คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย.....	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	6
บทที่ 2 : แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
แนวคิดเรื่องการบริหารการตลาด.....	7
แนวคิดเรื่องคุณค่าตราสินค้า.....	9
แนวคิดเกี่ยวกับวิธีการสร้างคุณค่าของตราสินค้าในเชิงผู้บริโภค.....	13
แนวคิดเกี่ยวกับความรู้ในตราสินค้าของผู้บริโภค.....	14
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ.....	15
แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	18
ทฤษฎีความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม.....	24
บทที่ 3: วิธีดำเนินการวิจัย	
ส่วนที่ 1 การวิจัยเชิงคุณภาพ.....	25
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	26
แนวคำถามในการสัมภาษณ์.....	26

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

ส่วนที่ 2 การวิจัยเชิงสำรวจ	
ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง.....	27
การสุ่มตัวอย่าง.....	27
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	28
การทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ.....	28
เกณฑ์การให้คะแนน.....	29
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	30
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	30
บทที่ 4: ผลการวิจัย.....	31
บทที่ 5: สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ	
สรุปผลการวิจัย.....	97
อภิปราย.....	108
ข้อเสนอแนะ.....	112
รายการอ้างอิง.....	113
ภาคผนวก.....	115
ประวัติผู้เขียน.....	125

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ.....	46
2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ.....	47
3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา.....	48
4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ.....	49
5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	50
6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ในการระลึกได้ถึงชื่อตราสินค้าของ ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยโดยไม่ได้มีการช่วยแนะ (Unaided Recall).....	51
7 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างถึงความสามารถในการจดจำชื่อตราสินค้า (Recognition) ของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยหลังจากได้ยินชื่อตราสินค้า ของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตจากผู้สัมภาษณ์.....	52
8 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ในการรับรู้เกี่ยวกับสื่อโฆษณาของ ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย.....	53
9 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ที่ระบุถึงผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต ในประเทศไทยที่มีจำนวนสมาชิกมากที่สุด.....	54
10 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ที่ระบุถึงผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต ในประเทศไทยที่มีเครือข่ายครอบคลุมมากที่สุด.....	55
11 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ที่ระบุถึงผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต ในประเทศไทยที่มีประสิทธิภาพความเร็วในการส่งผ่านข้อมูลสูงที่สุด.....	56
12 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ที่ระบุถึงผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต ในประเทศไทยรายใดมีราคาการให้บริการต่ำที่สุด.....	57
13 แสดงทัศนคติที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อตราสินค้า ไอเน็ต (อินเทอร์เน็ตประเทศไทย).....	58
14 แสดงทัศนคติที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อตราสินค้า เค เอสซี.....	60
15 แสดงทัศนคติที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อตราสินค้า ล็อกซ์อินไฟร์.....	62
16 แสดงทัศนคติที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อตราสินค้า ซี เอส อินเทอร์เน็ต.....	64
17 แสดงทัศนคติที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อตราสินค้า เอ เน็ต.....	66
18 แสดงจำนวน ร้อยละ ในการเลือกใช้ตราสินค้าผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต.....	68

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
19 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปริมาณ การใช้อินเทอร์เน็ตในแต่ละเดือน.....	69
20 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระยะเวลา ในการใช้อินเทอร์เน็ตในแต่ละครั้ง.....	70
21 แสดงจำนวนและร้อยละของช่วงเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่าง.....	71
22 แสดงจำนวนและร้อยละของวัตถุประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่าง.....	72
23 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในการเลือกซื้อสมาชิกอินเทอร์เน็ตรูปแบบต่างๆ.....	73
24 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในการหาซื้อสมาชิกอินเทอร์เน็ต จากสถานที่จำหน่ายสมาชิกอินเทอร์เน็ตที่ต่างๆ.....	74
25 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ที่ระบุถึงเว็บไซต์ที่เข้าเป็นประจำ.....	75
26-1 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ในตราสินค้าและทัศนคติที่กลุ่มตัวอย่าง มีต่อตราสินค้า ไอ เน็ต (อินเทอร์เน็ตประเทศไทย).....	76
26-2 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ในตราสินค้า และทัศนคติที่กลุ่มตัวอย่าง มีต่อตราสินค้า เค เอส ซี.....	77
26-3 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ในตราสินค้า และทัศนคติที่กลุ่มตัวอย่าง มีต่อตราสินค้า ล็อกซ์อินไฟร์.....	78
26-4 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ในตราสินค้า และทัศนคติที่กลุ่มตัวอย่าง มีต่อตราสินค้า ซี เอส อินเทอร์เน็ต.....	79
26-5 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ในตราสินค้า และทัศนคติที่กลุ่มตัวอย่าง มีต่อตราสินค้า เอ เน็ต.....	80
27-1 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อตราสินค้าและพฤติกรรมการเลือกใช้ ตราสินค้า ไอ เน็ต (อินเทอร์เน็ตประเทศไทย) ของกลุ่มตัวอย่าง.....	81
27-2 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อตราสินค้าและพฤติกรรมการเลือกใช้ ตราสินค้า เค เอส ซี ของกลุ่มตัวอย่าง.....	82
27-3 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อตราสินค้าและพฤติกรรมการเลือกใช้ ตราสินค้า ล็อกซ์อินไฟร์ ของกลุ่มตัวอย่าง.....	83
27-4 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อตราสินค้าและพฤติกรรมการเลือกใช้ ตราสินค้า ซี เอส อินเทอร์เน็ต ของกลุ่มตัวอย่าง.....	84

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
27-5 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อตราสินค้าและพฤติกรรมการเลือกใช้ ตราสินค้า เอ เนท์ ของกลุ่มตัวอย่าง.....	85
28-1 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ในตราสินค้าและพฤติกรรมการเลือกใช้ ตราสินค้า ไอ เนท์ (อินเตอร์เน็ตประเทศไทย) ของกลุ่มตัวอย่าง.....	86
28-2 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ในตราสินค้าและพฤติกรรมการเลือกใช้ ตราสินค้า เค เอส ซี ของกลุ่มตัวอย่าง.....	87
28-3 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ในตราสินค้าและพฤติกรรมการเลือกใช้ ตราสินค้า ล็อกซ์อินไฟร์ ของกลุ่มตัวอย่าง.....	88
28-4 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ในตราสินค้าและพฤติกรรมการเลือกใช้ ตราสินค้า ซี เอส อินเตอร์เน็ต ของกลุ่มตัวอย่าง.....	89
28-5 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ในตราสินค้าและพฤติกรรมการเลือกใช้ ตราสินค้า เอ เนท์ ของกลุ่มตัวอย่าง.....	90
29-1 แสดงการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ของการเลือกใช้ ผู้ให้บริการอินเตอร์เน็ต ตรา ไอ เนท์ (อินเตอร์เน็ตประเทศไทย) ของกลุ่มตัวอย่าง.....	91
29-2 แสดงการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ของการเลือกใช้ ผู้ให้บริการอินเตอร์เน็ต ตรา เค เอส ซี ของกลุ่มตัวอย่าง.....	92
29-3 แสดงการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ของการเลือกใช้ ผู้ให้บริการอินเตอร์เน็ต ตรา ล็อกซ์อินไฟร์ ของกลุ่มตัวอย่าง.....	93
29-4 แสดงการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ของการเลือกใช้ ผู้ให้บริการอินเตอร์เน็ต ตรา ซี เอส ของกลุ่มตัวอย่าง.....	94
29-5 แสดงการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ของการเลือกใช้ ผู้ให้บริการอินเตอร์เน็ต ตรา เอ เนท์ ของกลุ่มตัวอย่าง.....	95

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่มีส่วนสำคัญในกระบวนการสื่อสารของสังคมมนุษย์ในยุคที่ข้อมูลและข่าวสารมีความสำคัญสูงสุด เพราะประสิทธิภาพของสื่ออินเทอร์เน็ตที่สามารถอำนวยความสะดวกให้ผู้ใช้สามารถสื่อสาร เผยแพร่ รับและโต้ตอบกับข้อมูล ข่าวสารกับบุคคลอื่นทั่วทุกมุมโลก ได้อย่างรวดเร็ว ง่ายดาย จึงเป็นเหตุให้อินเทอร์เน็ตทวีความสำคัญอย่างมากต่อชีวิตประจำวันของมนุษย์ในสังคมปัจจุบัน

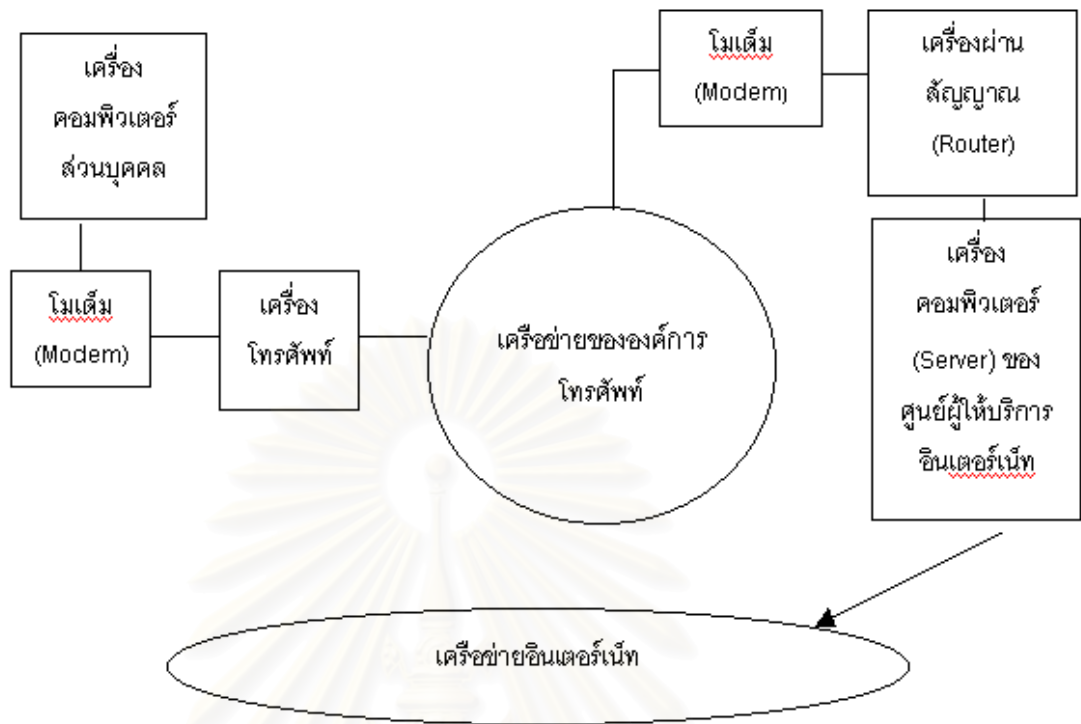
ความเป็นมาของอินเทอร์เน็ตเกิดขึ้นมาจากความต้องการที่จะคิดค้นระบบสื่อสารที่สามารถเป็นอิสระจากระบบสื่อสารหลักในประเทศสหรัฐอเมริกาเพื่อใช้ในยามฉุกเฉินเมื่อระบบสื่อสารหลักภายในประเทศใช้การไม่ได้ โครงการนี้ได้ถูกพัฒนาโดย The Rand Corporation ซึ่งได้รับการสนับสนุนจากกระทรวงกลาโหมของสหรัฐอเมริกาในยุคสูงสุดของสงครามเย็น (ค.ศ. 1950-1960)

ในเดือนกันยายน ค.ศ. 1969 ได้มีการทดลองใช้ระบบที่สามารถเชื่อมต่อเครื่องคอมพิวเตอร์ในเครือข่าย ภายใต้ชื่อเครือข่าย ARPAnet และต่อมาเมื่อการติดต่อสื่อสารภายในเครือข่ายได้รับความนิยมและเป็นที่ต้องการอย่างมาก เครือข่าย ARPAnet จึงแยกออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่ใช้เฉพาะราชการทหารและส่วนของพลเรือน

จนในปี ค.ศ. 1982 ได้มีการพัฒนาใช้ TCP/IP (The transmission control protocol and internet protocol) ในการจัดระบบการเชื่อมต่อในเครือข่าย จากจุดนี้เครือข่ายนี้จึงถูกเรียกว่า “อินเทอร์เน็ต” (P.Clemente, 1998.The State of The Net)

ในปัจจุบันผู้บริโภครสามารถเชื่อมต่อเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้โดยผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์ ศูนย์ (Server) ขององค์กรซึ่งเชื่อมต่อกับเครือข่าย ซึ่งผู้บริโภครส่วนมากจะใช้บริการผ่านองค์กรผู้ให้บริการที่เรียกว่า Internet Service Provider

(แผนภาพประกอบ 1-1) แผนภาพการเชื่อมต่อเครือข่ายอินเทอร์เน็ตผ่านผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต



ธุรกิจการให้บริการอินเทอร์เน็ตหรือ Internet Service Provider (ISP) นั้นได้เกิดขึ้นในประเทศไทยเมื่อบริษัทอินเทอร์เน็ตไทยแลนด์จำกัดร่วมกับการสื่อสารแห่งประเทศไทย ได้เปิดให้บริการเชื่อมต่อเครือข่ายอินเทอร์เน็ตกับประชาชนทั่วไปเมื่อวันที่ 1 มีนาคม 2538 (www.inet.co.th) เพื่อรองรับกระแสความต้องการในการสื่อสารบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยในช่วงเวลานั้น และแรงผลักดันเสริมจากการประกาศพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-commerce) ในช่วงสิ้นสุดศตวรรษที่ 20 ส่งผลให้แนวโน้มการเติบโตของโลกอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว จึงทำให้ธุรกิจการให้บริการอินเทอร์เน็ต (ISP) ดูเป็นธุรกิจที่มีอนาคตเนื่องจากเป็นธุรกิจพื้นฐานอันหนึ่งที่เป็นประตูสำคัญในการเข้าสู่โลกของข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์

ในปัจจุบันในประเทศไทยมีบริษัทที่จดทะเบียนเป็นผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต 23 ราย (www.nectec.co.th, สิงหาคม 2543) ใน 23 รายนี้แบ่งเป็นเฉพาะผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตในเชิงพาณิชย์ (Commercial ISP) 18 ราย (ดูประกอบในภาคผนวก)

นับจนถึงเดือน ตุลาคม พ.ศ. 2543 มีผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตประมาณ 1.5 ล้านคนในประเทศไทย ซึ่งครอบคลุมกลุ่มผู้บริโภคในวงกว้างตั้งแต่นักเรียน นักศึกษา ลูกจ้าง พนักงานบริษัท แม่บ้าน ผู้บริหาร เจ้าของกิจการฯ และมีสถานะทางเศรษฐกิจและสังคมตั้งแต่ระดับกลางจนถึงระดับสูง โดยที่ผู้บริโภคเหล่านี้จะสมัครเป็นสมาชิกประเภทบุคคลหรือใช้อินเทอร์เน็ตจากองค์กรซึ่งเข้าสมาชิกกับผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต จึงทำให้กว่าร้อยละ 80 ของรายได้ของแต่ละ ISP มาจากการขายบริการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตให้กับสมาชิก และรายได้อีกส่วนหนึ่งจากการบริการด้านพาณิชย์ อิเลคทรอนิกส์ (e-commerce) รวมถึงการขายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต สำหรับตลาดผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย บริษัท Internet Thailand เป็นบริษัทที่มีฐานลูกค้าใหญ่ที่สุดรองลงมา คือ Internet KSC CS internet Loxinfo และ A-net ตามลำดับ (อินเทอร์เน็ตทูเดย์: ธันวาคม 2543 หน้า 17-22)

ในปี 2542 ยอดขายโดยรวมของธุรกิจผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตมีสูงถึง 2,000 กว่าล้านบาท หรือเท่ากับร้อยละ .04 ของขนาดของเศรษฐกิจไทยเมื่อปี พ.ศ. 2542 ที่มีมูลค่า 4.7 ล้านล้านบาท (อินเทอร์เน็ตทูเดย์: ธันวาคม 2543 หน้า 21) ประกอบกับนโยบายของรัฐบาลที่ยกเลิกข้อบังคับการถือหุ้นของการสื่อสารแห่งประเทศไทยในเดือนมิถุนายน 2543 และเปิดเสรีให้บริษัทต่างชาติสามารถลงทุนในธุรกิจการให้บริการอินเทอร์เน็ตได้ ปัจจัยเหล่านี้ส่งเสริมให้บรรยากาศการแข่งขันในตลาดทวีความเข้มข้นขึ้นทุกขณะ ส่งผลให้บริษัทผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตรายเล็กๆ ไม่สามารถแข่งขันได้ ทำให้ในตลาดปัจจุบันมีบริษัทผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต รายใหญ่ๆ ที่ยังแข่งขันกันอยู่อย่างจริงจังเพียงไม่กี่รายซึ่งถ้าวัดจากจำนวนแบนด์วิดท์ของแต่ละบริษัทรับส่งข้อมูลในแต่ละวันซึ่งเป็นตัวบ่งชี้ถึงปริมาณการใช้ของผู้บริโภคได้ดีที่สุดจะมีเพียง 5 รายที่มีการใช้ช่องสัญญาณ (Bandwidth) มากกว่า ร้อยละ 10 จากปริมาณการใช้ช่องสัญญาณในประเทศไทยมีปริมาณเฉลี่ยประมาณ 600 กิกะไบต์ต่อวัน ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต 5 รายดังกล่าวประกอบด้วย

1. Internet Thailand Co.,Ltd.	มีส่วนแบ่งร้อยละ 20.2
2. KSC Commercial Internet Co.,Ltd.	มีส่วนแบ่งร้อยละ 18.2
3. C.S. Communication Co.,Ltd.	มีส่วนแบ่งร้อยละ 13.9
4. Loxley Information Services Co.,Ltd	มีส่วนแบ่งร้อยละ 12.2
5. A-NET Co.,Ltd	มีส่วนแบ่งร้อยละ 10.5

(ที่มา: Internet Information Research Center (IIRC) มกราคม 2544

นอกจากผู้ใช้บริการแต่ละรายจะแข่งขันกันอย่างรุนแรงกันในการพัฒนารูปแบบการบริการและด้านราคาแล้ว แต่ละบริษัทผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตยังดำเนินกลยุทธ์ต่างๆ เช่นการ

โฆษณาประชาสัมพันธ์ทั้งในสื่อปกติและเว็บไซต์ การดำเนินกิจกรรมร่วมกับพันธมิตรทางธุรกิจ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย การหาช่องทางจำหน่ายที่หลากหลาย การพัฒนาบริการหลังการขาย ฯลฯ ทั้งนี้เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความรู้ ทักษะที่ดีต่อตราสินค้า เกิดการลองใช้และเกิดความภักดีต่อตราสินค้าในที่สุด จึงเป็นที่น่าศึกษาถึงกลยุทธ์การบริหารตราสินค้าและแนวโน้มการพัฒนาเปลี่ยนแปลงการให้บริการเพื่อตอบสนองกับสถานะการปัจจุบันของแต่ละองค์กรผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย

ตลาดของการให้บริการอินเทอร์เน็ตเป็นตลาดที่ขยายตัวอย่างรวดเร็ว โดยอัตราการเติบโตของบริษัทในกลุ่มผู้นำตลาดสูงถึงประมาณ 50-300% ต่อปี (Business.com: ตุลาคม 2543) ซึ่งนั่นเป็นผลสืบเนื่องมาจากความต้องการใช้บริการที่เพิ่มขึ้นของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง ฉะนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะทราบถึงพฤติกรรมในการเลือกใช้บริษัทผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในประเทศไทย โดยศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ทักษะดีและพฤติกรรมในการเลือกใช้ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในประเทศไทย เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยในการเลือกใช้ของผู้บริโภคและสามารถนำไปเปรียบเทียบกับกรณีการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัทผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่ได้เลือกมาศึกษา

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์การบริหารตราสินค้าของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาถึงความรู้และทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้าของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรู้และทัศนคติที่ผู้บริโภคมียึดต่อตราสินค้าของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตกับพฤติกรรมในการเลือกใช้ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย

ปัญหาคำถามวิจัย

1. ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย มีกลยุทธ์การบริหารตราสินค้าอย่างไร
2. ผู้บริโภคในประเทศไทยมีความรู้ในตราสินค้าของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตอย่างไร
3. ผู้บริโภคมียึดทัศนคติต่อตราผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยอย่างไร
4. ผู้บริโภคในประเทศไทยมีพฤติกรรมในการเลือกใช้ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตอย่างไร
5. ความรู้และทัศนคติที่ผู้บริโภคมียึดต่อผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตหรือไม่ อย่างไร

สมมติฐานการวิจัย

1. ความรู้ในตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อบริษัทผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต
2. ทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อบริษัทผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค
3. ความรู้ในตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค
4. ความรู้และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค

ขอบเขตของการวิจัย

1. กำหนดศึกษาเฉพาะผู้ที่ใช้บริการเชื่อมต่อเครือข่ายอินเทอร์เน็ตโดยผ่านผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยเท่านั้น
2. กำหนดศึกษาเฉพาะผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปี หรือการศึกษาในระดับมัธยมปลายขึ้นไปเพื่อต้องการให้แน่ใจถึงวุฒิภาวะและเป็นผู้มีอำนาจตัดสินใจในการเลือกบริโภค

คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย

ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต	หมายถึง	บริษัทที่ได้รับอนุญาตจากการสื่อสารแห่งประเทศไทยและองค์การโทรศัพท์ในการเป็นตัวแทนให้บริการอินเทอร์เน็ตให้แก่ผู้ที่มีความประสงค์ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตโดยเก็บค่าสมาชิกรายเดือนหรือเก็บค่าบริการเป็นรายชั่วโมง
เว็บไซต์	หมายถึง	กลุ่มของหน้าโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และข้อมูลต่างๆขององค์กรในระบบ world wide web
อินเทอร์เน็ต	หมายถึง	ระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ซึ่งเชื่อมโยงกันเพื่อการติดต่อสื่อสารและแลกเปลี่ยนข้อมูลทั่วโลก
ความรู้	หมายถึง	การรับรู้เบื้องต้นซึ่งได้มาจากประสบการณ์และจัดระเบียบเป็นโครงสร้างของความรู้ในระบบความจำ

ทัศนคติ	หมายถึง	การประเมินผลของการรับรู้ทางด้านความพอใจ หรือความไม่พอใจ หรือเรียกได้ว่าความรู้สึกชอบไม่ชอบ ของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ รอบตัว ซึ่งจะมีผลต่อพฤติกรรมของบุคคลนั้นๆ
พฤติกรรมทางเลือกใช้	หมายถึง	การที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกบริโภคสินค้าตราใดตราหนึ่ง

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบถึงกลยุทธ์การบริหารตราสินค้าของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย
2. เพื่อรับทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ทัศนคติและพฤติกรรมทางเลือกใช้ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตของบริโภคในประเทศไทย
3. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อแนวทางการวางแผนทางการตลาดของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต
4. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อนิสิต นักศึกษา และประชาชนทั่วไปได้ใช้ข้อมูลจากการศึกษาวิจัยนี้เป็นแนวทาง ในการศึกษาหาความรู้ต่อไป

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎี

1. แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การบริหารการตลาด
2. แนวคิดด้านการบริหารตราสินค้า
 - 2.1. แนวคิดด้านการสร้างคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)
 - 2.2. แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าของตราสินค้าในเชิงผู้บริโภค (Customer Base Brand Equity)
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม
 - 3.1. แนวคิดเกี่ยวกับความรู้ในตราสินค้า (Brand Knowledge)
 - 3.2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
 - 3.3. แนวคิดที่ว่าด้วยกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
 - 3.4. ทฤษฎีความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม

แนวคิดเรื่องการบริหารการตลาด (Marketing Management)

สมาคมการตลาดแห่งประเทศไทยได้นิยามคำว่า “การตลาด” (Marketing) ไว้ว่า “กระบวนการวางแผนและบริหารแนวคิด การตั้งราคา การส่งเสริมการขาย และการกระจายความคิดสินค้าหรือบริการ เพื่อที่จะก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนที่ตอบสนองวัตถุประสงค์ของปัจเจกบุคคลและองค์การ การตลาดครอบคลุมหน้าที่นอกเหนือไปจากขอบเขตของการโฆษณาหรือเครื่องมือทางการตลาดอื่นๆ” (Russell & Lane, 1996, p.28) ซึ่งคำนิยามนี้สอดคล้องกับความหมายของคำว่า “การตลาด” ที่ Kotler (1997) ได้ให้ไว้ว่า “การตลาดคือกระบวนการทางการจัดการและทางสังคมที่บุคคลและกลุ่มได้รับสิ่งที่พวกเขาต้องการ โดยผ่านทางความคิดขึ้น การเสนอให้และการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่ากับบุคคลอื่น” พร้อมทั้งเพิ่มเติมว่า “กุญแจที่จะบรรลุเป้าหมายขององค์การประกอบด้วยการทำงานที่มีประสิทธิผลมากกว่าคู่แข่งทางด้านประสมประสานกิจกรรมทางการตลาดเพื่อที่จะระบุและตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย” (Kotler, 1997, p.14)

แนวคิดทางการตลาด (Marketing Concept) หรือ ปรัชญาการจัดการทางการตลาด (Marketing Management Philosophy) มีอยู่ว่า “การจะบรรลุถึงเป้าหมายขององค์การขึ้นอยู่กับ

การระบุความต้องการของตลาดเป้าหมายและส่งเสริมความพึงพอใจที่พวกเขาปรารถนาได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากกว่าคู่แข่งทางธุรกิจของบริษัท” (Kotler & Armstrong, 1993, p.11) การจัดการทางการตลาด (Marketing Management) เป็นกระบวนการวางแผนและบริหารความคิด การตั้งราคา การจัดจำหน่ายความคิด สินค้าหรือบริการ เพื่อที่จะก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนที่ตอบสนองเป้าหมายของบุคคลและองค์การ (Kotler, 1997, p.15) ส่วนกระบวนการจัดการทางการตลาด (Marketing Management Process) เป็นกระบวนการในการวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด การเลือกตลาดเป้าหมาย การพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดและการจัดการทางการตลาด (Kotler & Armstrong, 1993, p.37)

ในกระบวนการจัดการทางการตลาดนี้ ผู้บริโภคเป้าหมาย (Target Consumers) เป็นสิ่งที่สำคัญที่สุด เปรียบได้กับการยืนอยู่ตรงกลาง บริษัททำหน้าที่ระบุว่าใครคือตลาดทั้งหมด (Total Market) จากนั้นทำการแบ่งตลาดทั้งหมดออกเป็นส่วนย่อย (Segments) ที่เล็กลง เลือกส่วนที่น่าจะเติบโตได้ดีขึ้นมา แล้วมุ่งความสนใจไปที่การตอบสนองและสร้างความพึงพอใจให้กับส่วนนั้น บริษัทจะต้องออกแบบส่วนประสมทางการตลาดที่ประกอบด้วยปัจจัยที่ควบคุมได้ ซึ่งได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ในการจะได้อะไรซึ่งส่วนประสมทางการตลาดที่ดีที่สุดบริษัทจะต้องทำการวิเคราะห์ (Analysis) การวางแผน (Planning) การปฏิบัติการ (Implementation) และการควบคุม (Control) ทางการตลาด เพื่อให้ได้ผลตามที่กำหนดไว้ โดยตลอดระยะเวลาที่ทำการกิจกรรมเหล่านี้ บริษัทจะต้องติดตามสถานการณ์และปรับเปลี่ยนแผนให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมทางการตลาดอยู่เสมอ (Marketing Environment) (Kotler & Armstrong, 1993, p.37)

Schiffman และ Kanuk (1994, p.47) ได้ให้ความหมายของ การแบ่งตลาดย่อย (Market Segmentation) ว่า “กระบวนการแบ่งตลาดย่อยที่มีศักยภาพออกเป็นส่วนย่อยๆ ที่แตกต่างกัน โดยที่แต่ละกลุ่มมีความต้องการหรือลักษณะเฉพาะร่วมกันและเลือกมาส่วนหนึ่งหรือหลายส่วนเพื่อมาเป็นเป้าหมาย ด้วยการวางแผนส่วนประสมทางการตลาดให้แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม” ส่วน Assael (1995, p.411) มีทัศนะต่อเรื่องนี้ในทำนองเดียวกันกับ Schiffman & Kanuk (1994) เขาทั้งสองกล่าวว่า “กลยุทธ์การแบ่งตลาดย่อยต้องการการระบุลูกค้าที่มีความต้องการหรือลักษณะเฉพาะที่คล้ายกันและทำการมุ่งตอบสนองส่วนเหล่านั้นด้วยผลิตภัณฑ์ที่เสนอให้” ทางด้าน Kotler และ Armstrong (1993 p.38) กล่าวถึงการแบ่งตลาดย่อยว่า “เป็นกระบวนการแบ่งประเภทของลูกค้าออกเป็นกลุ่มต่างๆ ที่มีความต้องการ ลักษณะเฉพาะหรือพฤติกรรมที่แตกต่างกัน”

แนวคิดเรื่องการแบ่งตลาดย่อยที่กล่าวมาข้างต้นสอดคล้องกับแนวคิดของ Batra, Myers และ Aaker (1996 p.174) โดยเขาทั้งสามได้กล่าวว่า “กลยุทธ์การแบ่งตลาดย่อยเกี่ยวข้องกับการพัฒนาและการติดตามการปฏิบัติการทางการตลาดที่มุ่งสื่อสารไปยังกลุ่มย่อยของประชากรที่องค์การหรือบริษัทสามารถตอบสนองอย่างมีศักยภาพได้ อาจมีการใช้เครื่องมือทางการตลาดที่หลากหลายในการกระทำกลยุทธ์การแบ่งตลาดย่อย อาจพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการ และวางตำแหน่งไว้ที่ส่วนของประชากรที่มีลักษณะพิเศษ อาจใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายหลายทางเพื่อเข้าถึงกลุ่มเฉพาะ ใช้กลยุทธ์การตั้งราคาเพื่อดึงดูดใจผู้ซื้อบางกลุ่มหรือใช้การโฆษณาในลักษณะหนึ่งเพื่อให้ดึงดูดใจผู้บริโภคกลุ่มหนึ่ง” การทราบลักษณะนิสัยในการเปิดรับสื่อโฆษณาจะช่วยให้นักการตลาดสามารถทำการแบ่งตลาดย่อยได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

แนวความคิดเรื่องคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)

ในการสร้างคุณค่าตราสินค้านั้นสามารถสร้างได้หลายวิธี แต่การจะเลือกวิธีใดที่จะทำให้คุณค่าตราสินค้านั้นมีความแข็งแกร่ง น่าเชื่อถือ หรือมีประสิทธิภาพสูงสุดนั้น เป็นสิ่งที่ท้าทายมากสำหรับนักการตลาด ที่จะต้องพิจารณาเลือกวิธีการที่จะทำให้คุณค่าตราสินค้าเกิดขึ้นดังแผนที่ได้วางไว้ และที่สำคัญผลที่ได้ต้องคุ้มค่ากับเงินลงทุนที่ใช้ไปในกิจกรรมต่างๆ ให้มากที่สุด

ในการสร้างคุณค่าตราสินค้าประกอบไปด้วยองค์ประกอบหลักที่สามารถแยกได้เป็น 4 มิติ คือ

1. *Brand name awareness* (การรู้จักในชื่อตราสินค้า) ความแข็งแกร่งอย่างหนึ่งของตราสินค้า คือ การทำให้ผู้บริโภคทำการรับรู้ได้ถึงตราสินค้านั้น ระดับการรู้จักของผู้บริโภคสามารถแบ่งออกได้เป็นหลายระดับ คือ

- Recognition สามารถวัดได้ว่าผู้บริโภคเคยเห็น ตราสินค้านี้หรือไม่
- Recall คือ การที่เมื่อกล่าวถึงประเภทสินค้า (Product Class) นั้น ๆ แล้ว ผู้บริโภคสามารถพูดชื่อตราสินค้านั้นออกมาได้
- Top of mind คือ การที่ผู้บริโภคมีตราสินค้านั้นอยู่ในใจ และสามารถกล่าวถึงตราสินค้านั้นออกมาได้เลย
- Dominant คือ การที่ผู้บริโภคสามารถระลึกถึงตราสินค้านี้ได้เพียงตราเดียวในประเภทสินค้านั้นๆ

Brand name awareness จะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อการบริหารคุณค่าตราสินค้าในเรื่องดังต่อไปนี้

- Anchor to Which Other Associations Can Be Attached คือสามารถเชื่อมโยงกับส่วนประกอบอื่นๆที่เกี่ยวกับตราสินค้าอื่นๆ
- Familiarity – Liking คือการที่ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยและชอบตราสินค้าอื่นๆ
- Signal of Substance / Commitment เป็นการบอกความหมายหรือความเกี่ยวข้อง
- Brand to Be Considered คือการที่ผู้บริโภคคิดที่จะตัดสินใจเลือกซื้อและใช้ตราสินค้านั้น

2. *Brand Loyalty* (ความภักดีในตราสินค้า) ตราสินค้าใดที่มีจำนวนผู้บริโภคให้ความภักดีต่อตราสินค้าสูงจะเป็นประโยชน์ต่อนักการตลาดเป็นอย่างมากเพราะนักการตลาดจะสามารถคาดหวังหรือพยากรณ์ยอดขาย ผลกำไรได้ค่อนข้างแม่นยำ และในแง่ของการตลาด ต้นทุนในการรักษาผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้าอยู่แล้ว จะใช้ต้นทุนที่ต่ำกว่าการชักจูงผู้บริโภคกลุ่มใหม่ๆเข้ามา ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องพยายามทำให้ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าให้ได้มากที่สุด Brand Loyalty จะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อการบริหารคุณค่าตราสินค้าในเรื่องดังต่อไปนี้

- Reduced Marketing Costs ลดต้นทุนด้านการตลาด
- Trade Leverage ความได้เปรียบในมูลค่า
- Attracting New Customers (Create Awareness, Reassurance) เป็นที่สนใจของผู้บริโภคกลุ่มใหม่ในแง่ของการรับรู้และความมั่นใจในตราสินค้า
- Time to Respond to Competitive Threats ความสามารถในการหน่วงเวลาในการแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดของตราสินค้าคู่แข่ง

3. *Perceived Quality* คือ การที่ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าซึ่งมีคุณภาพที่ดีทำให้สามารถยกระดับฐานะของตราสินค้าได้ด้วยเหตุผลต่างๆมากมาย ในการสร้างทัศนคติของผู้บริโภคให้เกิดการรับรู้ในด้านคุณภาพนั้น นักการตลาดควรจะต้องสร้างความเข้าใจในคำว่า “คุณภาพ” ให้ถูกต้องเสียก่อนว่า ผู้บริโภคในแต่ละ Segment ในแต่ละวัฒนธรรมนั้นเป็นอย่างไรจากนั้นจึงจะสามารถสร้างคุณภาพของสินค้าที่ดีไปสร้างให้เกิดทัศนคติที่ดีของผู้บริโภคได้ Perceived Quality จะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อการบริหารคุณค่าตราสินค้าในเรื่องดังต่อไปนี้

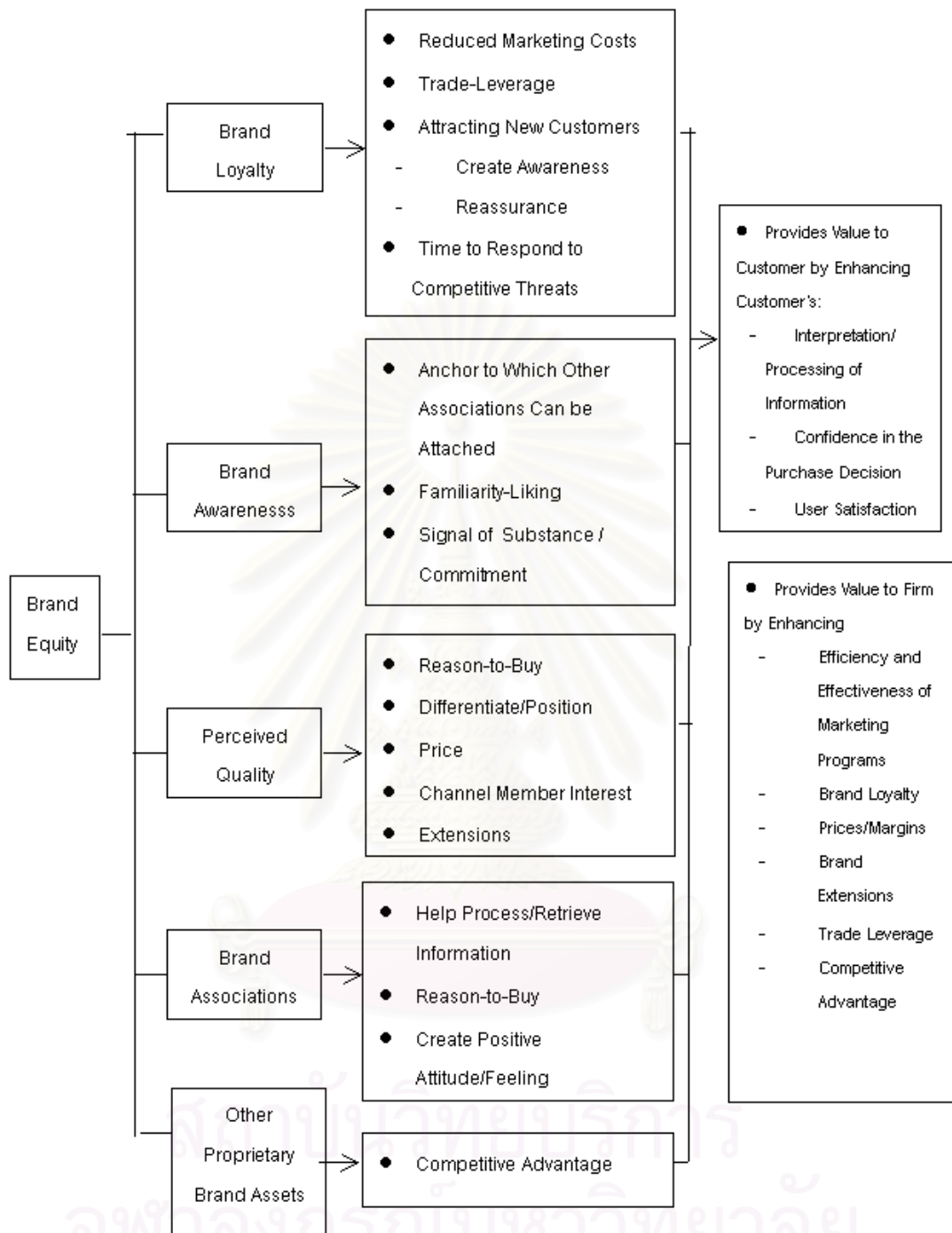
- Reason-to-Buy เป็นเหตุผลในการที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อ
- Differentiate/Position สร้างความแตกต่างและตำแหน่งของตราสินค้า
- Price ความได้เปรียบด้านราคา
- Channel Member Interest เข้าสู่ช่องทางการจัดจำหน่ายได้ง่าย
- Extensions เป็นประโยชน์ต่อการขยายตราสินค้า

4. *Brand Associations* คือ การที่ผู้บริโภคสามารถเชื่อมโยงสิ่งต่างๆของสินค้า อันประกอบไปด้วยคุณลักษณะของสินค้า สัญลักษณ์ พีรีเซ็นเตอร์ ฯลฯ ที่เกี่ยวกับตราสินค้านั้นเข้าด้วยกันได้ ซึ่งเป็นสิ่งที่เป็นประโยชน์และเป็นสิ่งสำคัญที่ใช้ส่งเสริมการบริหารคุณค่าตราสินค้า *Brand- Associations* นี้จะถูกผลักดันด้วย *Brand Identity* การที่นักการตลาดต้องการให้ตราสินค้านั้นยืนอยู่ในใจผู้บริโภคได้ กฎเกณฑ์สำคัญที่จะสร้างตราสินค้าที่แข็งแกร่งได้ก็คือ การพัฒนาในการสร้าง *Brand Identity* นั้นเอง *Brand Associations* จะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อการบริหารคุณค่าตราสินค้าในเรื่องดังต่อไปนี้

- *Help Process / Retrieve Information* ช่วยในการจดจำตราสินค้าของผู้บริโภค
- *Reason-to-Buy* เป็นเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ
- *Create Positive Attitude / Feelings* สร้างความรู้สึกและทัศนคติที่ดี
- *Extensions* เป็นประโยชน์ต่อการขยายตราสินค้า

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แบบจำลอง การบริหารคุณค่าของ Brand Equity



ที่มา : David A. Aaker, Building Strong Brands., 1996,

แนวคิดเกี่ยวกับวิธีการสร้างคุณค่าของตราสินค้าในเชิงผู้บริโภค Customer Base Brand Equity Framework

แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าของตราสินค้าในเชิงผู้บริโภค (Customer Base Brand Equity) คือ การที่ผู้บริโภคตอบสนองกับตลาดของตราสินค้าแตกต่างกันออกไปโดยสืบเนื่องมาจากความรู้ (Knowledge) ในตราสินค้าที่แตกต่างกัน อันเกิดมาจากการที่ผู้บริโภคสามารถเห็นความแตกต่าง (Differentiation) มีการรับรู้ (Perception) และส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความชอบ (Preference) ตราสินค้านั้นๆ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินการทางการตลาดเช่นเมื่อตราสินค้า ก. มีคุณค่าของตราสินค้าที่เกิดขึ้นในใจผู้บริโภคในทางบวก ผู้บริโภคจะให้การยอมรับและชอบมากกว่าตราสินค้าอื่นๆ จึงส่งผลให้ผู้บริโภคสามารถยอมรับการขยายตราสินค้า การขึ้นราคา หรือการที่ไม่มีกิจกรรมเสริมทางการตลาด ได้โดยง่าย (Kelly, 1998)

การสร้างคุณค่าตราสินค้าต้องอาศัยการสร้างตราสินค้าให้ผู้บริโภคเกิดความรู้ ความชอบและมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวโดยทั่วไปแล้วการสร้างความรู้ในลักษณะนี้อาศัยปัจจัย 3 ประการคือ

1. ส่วนประกอบต่างที่สร้างขึ้นเป็นคุณลักษณะของตราสินค้า
2. การสนับสนุนโดยกิจกรรมทางการตลาด
3. ปัจจัยอื่นๆ (Other associations) ซึ่งมีอิทธิพลเชื่อมโยงกับตราสินค้า เช่น บริษัท ประเทศ ผู้ผลิตสินค้า ฯลฯ
- 4.

การเลือกส่วนประกอบของตราสินค้า

การเลือกและออกแบบส่วนประกอบของตราสินค้าเพื่อสร้างคุณค่าต่อตราสินค้านั้นต้องคำนึงถึง 5 องค์ประกอบต่อไปนี้

1. สามารถจดจำได้ง่าย
2. มีความหมายที่น่าสนใจ
3. สามารถใช้ได้ในประเภทสินค้าอื่นๆ วัฒนธรรมอื่นๆ
4. มีความยืดหยุ่นพอที่จะปรับแต่งเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย
5. ถูกกฎหมายและได้รับการปกป้องให้ปลอดภัยจากคู่แข่ง

การรวมตราสินค้าเข้ากับกิจกรรมสนับสนุนการตลาด

แม้ว่าการเลือกส่วนประกอบของตราสินค้าที่ดีนั้นสามารถมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคได้แล้ว แต่ต้องอาศัยกิจกรรมสนับสนุนการตลาดที่ส่งเสริมกับความแข็งแกร่ง ความเป็นที่น่าชื่นชอบและควมมีเอกลักษณ์ของของตราสินค้าในการเข้าถึงผู้บริโภค

กลยุทธ์ทางด้านสินค้า ตัวของสินค้าเป็นพื้นฐานของการสร้างคุณค่าของตราสินค้าเพราะความเชื่อมั่นในตัวสินค้านั้นๆทำให้สินค้าเป็นที่นิยมเนื่องจากจะบ่งบอกถึงคุณสมบัติของสินค้าและประโยชน์ของสินค้าที่จะเติมเต็มความต้องการของผู้บริโภคและส่งผลให้เกิดความพึงพอใจซึ่งก่อให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อตัวสินค้าและตราสินค้านั้นๆ

กลยุทธ์ด้านราคา ในใจผู้บริโภคนั้นระดับราคามักถูกเชื่อมโยงกับระดับของสินค้าและระดับของยี่ห้อสินค้า

กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรคำนึงเสมอว่าผู้บริโภคนั้นมีความผูกพันและทัศนคติเฉพาะกับร้านที่คุ้นเคย ฉะนั้นความรู้สึกนึกคิดในส่วนนี้ของผู้บริโภคอาจถูกถ่ายทอดมายังตราสินค้าประการต่อมาควรคำนึงเสมอว่าผู้ค้ารายย่อยมักมีอิทธิพลในการจูงใจผู้บริโภค ฉะนั้นการให้การสนับสนุน, สร้างความสัมพันธ์ที่ดีและให้ข้อมูลที่ถูกต้องผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายจึงเป็นสิ่งที่จะต้องกระทำอย่างยิ่ง

การบริหารตราสินค้าเสริม

การทำให้ตราสินค้ายึดแน่นอยู่ในใจผู้บริโภคนั้นอาจทำได้โดยการใช้ตราสินค้าเสริมที่มีส่วนประกอบที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าหรือการนำตราสินค้านั้นๆไปติดกับกิจกรรมอื่นๆ

แนวคิดเกี่ยวกับความรู้ (Knowledge) ในตราสินค้าของผู้บริโภค

โรเจอร์ (Roger, 1978:208-209) ได้ให้ความหมายของความรู้ไว้ว่าเป็นการรับรู้เบื้องต้นที่บุคคลจะได้รับผ่านประสบการณ์โดยการเรียนรู้จากการตอบสนองของสิ่งเร้า (Stimulus-Response) และจัดเป็นระบบโครงสร้างความรู้

ในกระบวนการสร้างตราสินค้า สินค้าต้องใช้ปัจจัยหลายประการที่จะสร้างความหมายความแตกต่างให้ตราสินค้านั้นๆ ความรู้ในตราสินค้าในที่นี้หมายถึงความคงทนที่ส่วนประกอบต่างๆของตราสินค้าได้ถูกบันทึกไว้ในระบบความจำของผู้บริโภคและส่งผลให้ผู้บริโภคสามารถระบุถึงตราสินค้านั้นๆได้ในสภาวะต่างๆกัน

ความรู้ในตราสินค้าประกอบด้วยความสามารถในการจำได้ (Recognition) และ/หรือความสามารถในการระลึกได้ (Recall) ลักษณะของความรู้ในตราสินค้ายังสามารถแยกได้ใน 2 มิติคือทางกว้างและทางลึก ทางกว้างคือความสามารถในการจดจำส่วนประกอบต่างๆของตราสินค้าได้หลากหลายซึ่งได้มาจากประสบการณ์ที่สะสมอยู่ในระบบความจำ ส่วนในทางลึกนั้นหมายถึงความสามารถในการระลึก (Recall) ตราสินค้าได้โดยง่าย

การที่ผู้บริโภคมีความรู้ในตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคด้วยเหตุผล 3 ประการด้วยกันคือ

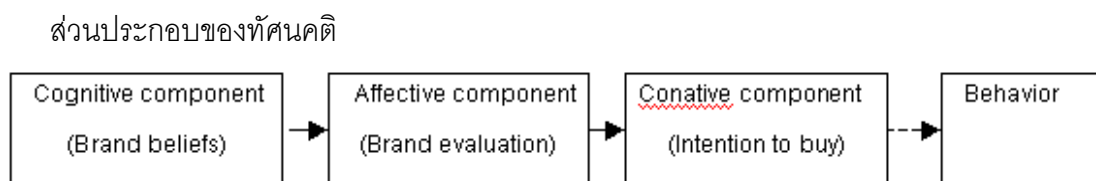
- ความรู้ในตราสินค้าทำให้ตราสินค้านั้นเป็นตัวเลือกหนึ่งในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค
- เมื่อผู้บริโภคมีความรู้ในตราสินค้านั้นเป็นอย่างดีก็必将มีความคุ้นเคยกับตราสินค้านั้นๆซึ่งความคุ้นเคยนี้ส่งผลดีกับการตัดสินใจซื้อในบางกรณี
- ความรู้ในตราสินค้ามีอิทธิพลส่งเสริมความแข็งแกร่งของความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Association) ซึ่งจะส่งผลในทางบวกต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image)

การสร้างความรู้ในตราสินค้าสามารถทำได้โดยการทำให้ส่วนประกอบต่างๆของตราสินค้า (Brand Elements) เช่น ชื่อสินค้า สัญลักษณ์ตราสินค้า หีบห่อ สโลแกน ฯลฯ เข้าไปอยู่ในระบบความจำของผู้บริโภค ด้วยวิธีสื่อสารต่างๆทั้งการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และการจัดกิจกรรมต่างๆ ทั้งนี้เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความคุ้นเคยและจดจำได้ในที่สุด

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

ทัศนคติ (Attitude) คือการประเมินผลของการรับรู้ทางด้านความพอใจ หรือความไม่พอใจ หรือเรียกได้ว่าความรู้สึกชอบ ไม่ชอบ ของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ รอบตัว ซึ่งจะมีผลต่อพฤติกรรมของบุคคลนั้นๆ ซึ่งในแต่ละบุคคลจะมีทัศนคติที่แตกต่างกันไป เนื่องจากแต่ละคนมีประสบการณ์ในชีวิตที่แตกต่างกัน ประสบการณ์หนึ่งๆ ทำให้เกิดทัศนคติได้ และหากมีความรุนแรงมากพอก็จะทำให้เกิดเป็นทัศนคติที่ฝังแน่น แต่ทัศนคติของคนเราโดยส่วนใหญ่เกิดจากหลายๆ ประสบการณ์รวมกัน บางครั้งอาจเป็นความรู้ทางอ้อมที่เราได้รับมาจากผู้อื่นทั้งจากการฟังและการอ่าน และทัศนคติเดิมที่ถูกสร้างไว้อยู่แล้ว ก็จะทำหน้าที่กลั่นกรองทัศนคติใหม่ที่จะเกิดขึ้นต่อไป จึงถือได้ว่าทัศนคติเป็นความโน้มเอียงที่ได้จากการเรียนรู้ (Leon, G.L., and Leslie, L.K., 1997, p.235-237) ทัศนคติจะประกอบไปด้วยส่วนประกอบพื้นฐาน 3 ประการคือ การเรียนรู้หรือความรู้ (Cognitive component) ความรู้สึก

(Affective component) และความโน้มเอียงที่จะเกิดพฤติกรรม (Conative component) ทั้ง 3 ส่วนประกอบนี้จะก่อให้เกิดพฤติกรรมดังรูปภาพที่แสดง



ที่มา : Henry Assael, Consumer behavior and Marketing action. 6th ed., 1998, p.283

Cognitive Component คือความรู้และความเข้าใจส่วนบุคคล ซึ่งได้มาจากประสบการณ์โดยตรง เมื่อได้รับข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องจากหลายๆ แหล่ง ซึ่งทั้ง 2 ส่วนนี้เป็นตัวสร้างความเชื่อ (Belief) ของผู้บริโภคที่มีเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand belief) และลักษณะรายละเอียดต่างๆ ของสินค้าหรือบริการ ซึ่งผู้บริโภคจะมองสินค้าแบบ multidimensional คือ มีการเปรียบเทียบรับรู้ถึงรายละเอียดของสินค้า ดังนั้นนักการตลาด จะทำการพัฒนาคุณสมบัติและคุณลักษณะของสินค้าหรือบริการ เพื่อให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

Affective Component คือ อารมณ์ ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือตราสินค้าโดยที่ผู้บริโภค จะประเมินสินค้าจากอารมณ์ ความรู้สึกว่าชอบหรือไม่ชอบ ซึ่งเป็นเพียงมิติเดียวเท่านั้น

Conative Component คือ แนวโน้มความสนใจ หรือ การตอบสนองพฤติกรรมของแต่ละบุคคล ซึ่งจะเกิดขึ้นจากลักษณะนิสัยที่แตกต่างกัน ซึ่งการตอบสนองหรือตอบรับต่อวัตถุประสงค์ของทัศนคติแต่ละบุคคลนั้นสามารถวัดได้จากความสนใจซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งการวัดค่านี้เป็นส่วนสำคัญของการพัฒนา กลยุทธ์การตลาดให้เป็นที่ไปตามเป้าหมาย หรือ วัตถุประสงค์ทางการตลาดที่ได้วางไว้

และจากภาพส่วนประกอบของทัศนคติ จะเห็นได้ว่าทัศนคติมีผลต่อพฤติกรรมการแสดงออก นักการตลาดจึงให้ความสนใจต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือบริการของตนเป็นอย่างมาก ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าหรือบริการก็จะมีผลในทางบวกต่อผู้ขาย ในทางตรงกันข้ามถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสินค้าหรือบริการนั้นแล้ว จะเป็นผลลบต่อผู้ขาย ซึ่งนักการตลาดจึงจำเป็นต้องใช้กลยุทธ์ต่างๆ ในการเปลี่ยนทัศนคติที่ไม่ดีของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ให้เปลี่ยนมาเป็นทัศนคติในทางที่ดีให้ได้

ทัศนคติเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ยาก โดยเฉพาะทัศนคติที่ฝังแน่นมาจากประสบการณ์ในอดีต โดยปกติบุคคลจะยอมรับเฉพาะข่าวสารที่สอดคล้องกับทัศนคติเดิม ซึ่งจะทำให้ทัศนคติเดิมมีความมั่นคงมากขึ้นอีก และทำการต่อต้านข่าวสารที่ไม่สอดคล้องกับทัศนคติเดิม เพราะฉะนั้นการเปลี่ยนแปลงทัศนคติจะทำได้เมื่อทัศนคตินั้นยังไม่มั่นคงและได้รับข่าวสารไม่เพียงพอ

การจะเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคนั้น นักการตลาดต้องให้ความรู้กับผู้บริโภคได้รับทราบในสิ่งที่พวกเขาเหล่านั้นยังไม่ทราบถึงข้อดีหรือประโยชน์ต่าง ๆ ของสินค้าหรือบริการ ถ้าผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจดีแล้ว ทัศนคติก็จะเปลี่ยนแปลงไปในทางที่ดีขึ้น ซึ่งการจะเปลี่ยน ทัศนคติต้องใช้เวลาในการเปลี่ยน ดังนั้นการโฆษณาจึงเป็นเครื่องมือที่สำคัญที่นักการตลาดใช้เป็นกลยุทธ์ในการสร้างหรือรักษาทัศนคติที่ดีของผู้บริโภค และทำการเปลี่ยนทัศนคติที่ไม่ดีของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าให้หันมามีทัศนคติที่ดีได้

ในการสร้างทัศนคติให้เกิดขึ้นในใจผู้บริโภค เพื่อให้เกิดการยอมรับ และมีพฤติกรรมการซื้อในที่สุดนั้น เลวิด (Lavidge) และ สไตเนอร์ (Steiner), 1961 ได้กล่าวไว้ว่าจะต้องเกิดขึ้นจากลำดับขั้นของแบบจำลองผลตอบสนอง (The Hierarchy of effects model) ทั้ง 7 ประการคือ

1. Unawareness ความไม่รู้
2. Awareness การได้รู้
3. Knowledge การเกิดความรู้
4. Liking ความชอบ
5. Preference การเลือก
6. Conviction การตัดสินใจ
7. Purchase การซื้อ

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แนวคิดที่ว่าด้วยกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค สามารถแสดงได้ตามแบบจำลองโดยมีองค์ประกอบสำคัญ 3 ส่วนคือ

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

กระบวนการก่อนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ผลจากกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค มาจาก 2 แหล่งคือ

1. อิทธิพลจากตัวสินค้าและบริการที่ปรากฏในรูปของกิจกรรมที่เกิดจากส่วนผสมทางการตลาดที่บริษัทธุรกิจต้องการจะสื่อสารกับผู้บริโภค โดยการทำหน้าที่เพื่อให้ข้อมูลเข้าถึง และชักจูงโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคซื้อ และใช้สินค้าที่ผลิตจากบริษัทนั้น ๆ กลยุทธ์จากส่วนผสมทางการตลาด ได้แก่

- ตัวสินค้า รวมถึง หีบห่อ ขนาด และการรับประกันคุณภาพจากผู้ผลิตโดยตรง
- การประชาสัมพันธ์ ในรูปของโฆษณาทางสื่อมวลชน การตลาดโดยตรง การขายโดยพนักงานขาย และการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบอื่น ๆ
- นโยบายทางด้านราคา
- การเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค

2. ปัจจัยทางสังคมวัฒนธรรม เป็นอิทธิพลที่ไม่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการค้า เช่น คำบอกกล่าวของเพื่อน บทบรรณาธิการในหนังสือพิมพ์ การใช้เครื่องอุปโภคบริโภคและบริการของสมาชิกในครอบครัว หรือบทความในรายงานเกี่ยวกับผู้บริโภค รวมถึงอิทธิพลจากชนชั้นทางสังคม วัฒนธรรมรวม และวัฒนธรรมย่อย ทั้งหมดนี้เป็นส่วนสำคัญในการที่ผู้บริโภคจะประเมินค่าของสินค้าว่าควรจะยอมรับหรือปฏิเสธการหารหัสเพื่อสื่อสารกับผู้บริโภคนั้น จำเป็นต้องพิจารณาถึงวัฒนธรรมที่จะชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคจะพิจารณาเลือกสินค้าหรือบริการ ณ เวลานั้นหรือในยุคนั้นหรือไม่ เช่น เมื่อทศวรรษที่ 1970 ผู้ชายไม่สนใจที่จะใช้ไดร์เป่าผมหรือสเปรย์ใส่ผม เนื่องจากเป็นสินค้าสำหรับสตรี แต่ทุกวันนี้สินค้าทั้ง 2 ชนิด กลายเป็นสิ่งที่คุ้นเคยในกลุ่มผู้ชายแล้ว นอกจากนี้ในเรื่องของยุคสมัย ยังมีเรื่องของค่านิยมที่อาจสนับสนุนไม่ให้ผู้บริโภคใช้สินค้า เช่น ในบางพื้นที่ของประเทศสหรัฐอเมริกา นักอนุรักษ์มีผลอย่างมากในการต่อต้านการที่สตรีจะซื้อ และใช้สินค้าที่ผลิตจากขนสัตว์ (คีวีวรรณ เสรีรัตน์, 2541)

การส่งสมข้อมูลสินค้า อิทธิพลจากครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน และบรรทัดฐานทางสังคมล้วนมีผลต่อสิ่งที่ผู้บริโภคจะซื้อ และ ใช้สินค้านั้น เพราะปัจจัยเหล่านี้อาจจะซึมซับไปในการครองชีพของผู้บริโภค หรือ ผู้บริโภคอาจจะเดินเข้าไปหาคำแนะนำจากกลุ่มคนเหล่านี้ก็ได้ ตามแบบจำลองจึงมีลูกศรทั้ง 2 ด้าน แสดงการสื่อสารกันระหว่าง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค และ กระบวนการตัดสินใจ

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ประกอบด้วยปัจจัยภายใน คือ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ และ ทศนคติของผู้บริโภค ซึ่งจะสะท้อนถึงความต้องการ ความตระหนักในการที่มีสินค้า ให้เลือกอย่างหลากหลาย กิจกรรมที่ผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์กับข้อมูลที่มีอยู่ หรือข้อมูลที่ฝ่ายผู้ผลิตให้มา และสุดท้ายคือการประเมินค่าของทางเลือกจำนวนมากเหล่านั้น (Assael, 1998)

ปัจจัยภายในของผู้บริโภคยังแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

1. ความเสี่ยงจากการตัดสินใจของผู้บริโภค หมายถึง ความไม่แน่นอน เมื่อผู้บริโภคต้องเผชิญกับสิ่งที่เขาไม่สามารถคาดการณ์ได้เมื่อตัดสินใจซื้อไปแล้ว โดยมีประเภทของความเสี่ยง ดังนี้ (Assael, 1998)

- ความเสี่ยงในด้านคุณสมบัติของสินค้า
- ความเสี่ยงในด้านกายภาพของตัวสินค้าเอง และการใช้สินค้านั้น
- ความเสี่ยงในด้านความคุ้มค่ากับเงินที่ผู้บริโภคต้องจ่ายเป็นราคาสินค้า
- ความเสี่ยงในด้านสังคม
- ความเสี่ยงในด้านจิตใจ
- ความเสี่ยงในด้านระยะเวลาการใช้งานสินค้า

ความเสี่ยงเหล่านี้จะมีมากขึ้นอยู่กับประเภทของสินค้าและบริการ รวมถึงวิธีการซื้อด้วย อย่างไรก็ตามผู้บริโภคเองก็มีกลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อลดความเสี่ยงเหล่านี้ ได้แก่

- 1.1.1 การเสาะหาข้อมูลทำได้โดยการพูดคุยกับเพื่อน ครอบครัว หรือ ผู้ที่แนะนำ ได้ข้อมูลจากคนขาย จากสื่อต่าง ๆ เพราะยิ่งผู้บริโภคมีข้อมูลสินค้าหรือบริการมากเท่าไร การคาดการณ์เกี่ยวกับตัวสินค้าก็จะทำได้ดียิ่งขึ้นเท่านั้น ความเสี่ยงก็จะลดลง
- 1.1.2 เชื้อมั่นในสินค้าที่เคยใช้แล้วพอใจ แทนที่จะเปลี่ยนไปใช้ยี่ห้อใหม่

1.1.3 เมื่อผู้บริโภคไม่เคยมีประสบการณ์กับตัวสินค้า เขามักไว้วางใจสินค้าที่เขารู้จักและมีชื่อเสียง เพราะฉะนั้นนักการตลาดจึงให้ความสำคัญกับการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ให้กับตรายี่ห้อของตน อย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ

1.1.4 ถ้าผู้บริโภคไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเลย เขาก็มักไว้วางใจกับการคัดเลือกสินค้าจากร้านที่มีชื่อเสียง ภาพลักษณ์ของร้านขายปลีกจึงมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเช่นกัน เนื่องจากผู้บริโภคเชื่อว่า ร้านขายปลีกหรือห้างสรรพสินค้าที่มีชื่อเสียงจะเลือกสรรสินค้าที่ดีมีคุณภาพมาจำหน่ายอยู่แล้ว

1.1.5 เมื่ออยู่ในสถานการณ์ที่ต้องซื้อ ผู้บริโภคมักเชื่อว่าการซื้อสินค้ายี่ห้อที่มีราคาสูงที่สุด เพราะผู้บริโภคมักคาดหวังว่าเมื่อสินค้านั้นราคาแพงก็น่าที่จะมีคุณภาพดี

1.1.6 การหาหลักประกันอื่น ๆ เช่น การคืนเงินเมื่อใช้สินค้าแล้วไม่พอใจ ผลการตรวจสอบคุณภาพ สินค้าจากหน่วยงานภาครัฐหรือเอกชนที่เชื่อถือได้มารับประกันคุณภาพ และการให้ผู้บริโภค สามารถทดลองใช้สินค้าก่อนซื้อ

1.1.7

2. การพิจารณาของผู้บริโภคเพื่อตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ โดยเฉลี่ยแล้วผู้บริโภคมักจะพิจารณาซื้อสินค้าเพียง 3 – 5 ยี่ห้อในแต่ละประเภทเท่านั้น การพิจารณาเพื่อซื้อสินค้านั้นมักจะเป็นสินค้าที่คุ้นเคย จำได้ และยอมรับ

นอกจากนั้นในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคยังแบ่งได้เป็น 3 ระดับคือ

ระดับการตัดสินใจสูง อยู่ในกรณีที่ผู้บริโภคต้องการข้อมูลจำนวนมากเพื่อพิจารณาเลือกสินค้า เนื่องจากผู้บริโภคยังไม่มีความรู้ในสินค้าประเภทที่ต้องการซื้ออยู่เลย จึงเป็นความจำเป็นในการต้องพิจารณาให้เหมาะสม

ระดับการตัดสินใจที่ผู้บริโภครู้จักสินค้าและยี่ห้อต่าง ๆ อยู่บ้าง แต่ต้องการข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อแยกแยะข้อมูลให้ชัดเจนยิ่งขึ้น และย้ำการตัดสินใจว่าไม่ผิดพลาด

ระดับการตัดสินใจ ในกรณีที่ผู้บริโภคเคยมีประสบการณ์จากการใช้สินค้าหรือบริการประเภทนั้น อยู่แล้ว แต่ต้องการข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อทบทวนสิ่งที่ตนรู้ และย้ำการตัดสินใจ

กระบวนการก่อนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

1. ตระหนักในความต้องการของผู้บริโภค จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคต้องประสบปัญหาใน 2 ลักษณะ คือ
 - ผู้บริโภคจะมีปัญหากับสินค้าที่เคยใช้และไม่สร้างความพึงพอใจอีกต่อไป
 - ผู้บริโภคมีความต้องการสินค้าใหม่ เพื่อตอบสนองความจำเป็นที่ประสบอยู่โดยสินค้านั้น คือ สิ่งที่ทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจตามมาการหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ เริ่มต้นเมื่อผู้บริโภคตระหนักในความจำเป็น และตอบได้ว่าการซื้อสินค้าประเภทใดมาบริโภคแล้วจะแก้ปัญหานี้ได้ ผู้บริโภคจะหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ โดยอาจพบทวนจากประสบการณ์ และความจำเกี่ยวกับสินค้าที่ตนเคยรู้ ซึ่งข้อมูลที่ได้เหล่านี้เรียกว่า เป็นข้อมูลภายใน ซึ่งถ้ามีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้ามากขึ้นเท่าไร ข้อมูลจากภายนอกก็จะส่งผลน้อยลงเท่านั้น แต่ถ้าผู้บริโภคไม่เคยรู้จักสินค้ามาก่อนเลย การหาข้อมูลจะเริ่มออกไปยังสิ่งแวดล้อมรอบตัวที่มีประโยชน์ ระดับความเสี่ยงจะมีอิทธิพลต่อขั้นตอนนี้ คือ ในสถานการณ์ที่ความเสี่ยงสูง ผู้บริโภคต้องอาศัยการหาข้อมูลและการประเมินทางเลือกที่ซับซ้อน ในขณะที่อยู่ในสถานการณ์ที่ความเสี่ยงต่ำ เทคนิคที่ต้องใช้ก่อนตัดสินใจก็ไม่ซับซ้อนนัก

จากการทดสอบความสัมพันธ์ของแหล่งข้อมูลภายนอก กับ พฤติกรรมการซื้อสินค้า พบว่า ยิ่งผู้บริโภคมีความพยายามในการหาข้อมูลมากขึ้น ทักษะคิดต่อการใช้จ่ายก็จะยิ่งใช้เวลามากขึ้น เพื่อการเลือกสินค้าที่เหมาะสม นอกจากนั้น การหาข้อมูลจากปัจจัยภายนอกจะมากที่สุด เมื่อผู้บริโภคมีความรู้จากสินค้าประเภทนั้นน้อยที่สุดด้วย เป็นไปตามแนวคิดที่ว่า ยิ่งผู้บริโภครู้จักสินค้าน้อยเท่าไร ความสำคัญในการซื้อก็ยิ่งมีมากขึ้นเท่านั้น และยิ่งผู้บริโภคใช้เวลาในการเลือกสรรมากเท่าไร การขยายเวลาที่จะทดลองใช้ก็จะนานมากขึ้นเท่านั้น (Assael, 1998)

2. ปริมาณของข้อมูลที่ผู้บริโภคต้องการนั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยที่แตกต่างกัน
3.
 - ปัจจัยเกี่ยวกับตัวสินค้า เช่น ระยะเวลาการใช้งาน ความบ่อยในการเปลี่ยนแปลงรูปแบบสินค้า ความบ่อยในการเปลี่ยนแปลงราคา ราคาสินค้าต่อหน่วย ตรายี่ห้อที่มีจำนวนมากในสินค้าประเภทเดียวกัน

- ปัจจัยเกี่ยวกับสถานการณ์ที่ผู้บริโภคต้องซื้อ เช่น เป็นครั้งแรกในการซื้อ การซื้อสินค้าเพื่อเป็นของขวัญ
- ปัจจัยเฉพาะตัวเกี่ยวกับผู้บริโภค เช่น การศึกษาดี รายได้สูง อายุต่ำกว่า 35 ปี บุคลิกลักษณะของแต่ละบุคคล

3. การประเมินค่าทางเลือกก่อนการตัดสินใจ

ผู้บริโภคจะมีข้อมูล 2 ประเภท คือ รายชื่อยี่ห้อทั้งหมดของสินค้าในประเภทเดียวกัน และความสำคัญที่ผู้บริโภคจำเป็นต้องซื้อสินค้า กฎแห่งการตัดสินใจของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับการใช้เหตุผลและประสบการณ์ที่ผ่านมา กลยุทธ์การตัดสินใจ ตลอดจนกลยุทธ์การกลั่นกรองข้อมูล โดยหลักแบ่งลักษณะของกฎที่ว่าเหล่านี้เป็น 2 กลุ่ม คือ

3.1 Compensatory Method กฎการตัดสินใจที่ชดเชยได้ ผู้บริโภคจะพิจารณาความสัมพันธ์ของลักษณะเฉพาะในแต่ละยี่ห้อ อันจะส่งผลถึงการซื้อ สมมติฐานมีอยู่ว่า ผู้บริโภคจะเลือกยี่ห้อที่ได้คะแนนรวมสูงสุด หลังจากการให้คะแนนในคุณสมบัติแต่ละอย่าง เมื่อพิจารณาข้อดีเปรียบเทียบกับข้อด้อยแล้ว ผู้บริโภคยังได้รับประโยชน์ตามความต้องการ เช่น รูปทรงของรถที่ไม่สวยงามอาจจะไม่สำคัญ เมื่อเปรียบเทียบกับการประหยัดน้ำมันของรถยี่ห้อนี้ถือได้ว่าเป็นคุณสมบัติที่ชดเชยกันได้หากผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อรถยี่ห้อนี้

3.2 Non-Compensatory Method กฎการตัดสินใจที่ชดเชยไม่ได้ เมื่อผู้บริโภคประเมินคุณค่าของสินค้าลักษณะบางอย่างอาจมีความสำคัญมากจนเมื่อยี่ห้อหนึ่งด้อยกว่ายี่ห้ออื่น ๆ หรือเปรียบเทียบคุณสมบัติอื่น ๆ ในยี่ห้อเดียวกันแล้วด้อยกว่า ผู้บริโภคก็ไม่สามารถยอมรับได้ เรียกได้ว่าไม่สามารถชดเชยกันได้

อย่างไรก็ตาม เมื่อผู้บริโภคต้องเผชิญกับสภาพการณ์ที่มีข้อมูลสินค้าไม่สมบูรณ์ ก่อนการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจำเป็นต้องรู้จักในประเภทเดียวกันว่า มียี่ห้ออะไรบ้าง แล้วนำคุณสมบัติต่าง ๆ มาพิจารณาก่อนการตัดสินใจ แต่ก็มีสินค้าบางชนิดที่ต้องลองใช้ก่อนจึงจะทราบได้ว่า ตรงกับความต้องการที่มีอยู่หรือไม่ เพื่อเลือกสินค้าที่เหมาะสมและมีข้อด้อยน้อยที่สุด (Assael, 1998)

ผลจากกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

เมื่อผ่านกระบวนการต่าง ๆ ก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่ง ผลที่เกิดขึ้นคือพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภค มีอยู่ 2 ลักษณะ คือ

1. การซื้อเพื่อการทดลองใช้ ในกรณีที่ผู้บริโภคซื้อสินค้านั้นเป็นครั้งแรก และจะซื้อในปริมาณน้อยกว่าปกติที่ต้องใช้ ทั้งนี้ เพราะผู้บริโภคต้องการประเมินคุณภาพสินค้านั้นโดยตรง เช่น การซื้อน้ำยาบ้วนปากยี่ห้อใหม่ และเมื่อมีสินค้าใหม่วางตลาด การซื้อเพื่อทดลองใช้ก็มักเกิดขึ้นเสมอ แต่พฤติกรรมเช่นนี้มักใช้ได้เฉพาะสินค้าบางประเภทเท่านั้น สินค้าบางชนิดไม่สามารถซื้อเพื่อทดลองได้ โดยเฉพาะสินค้าที่อายุการใช้งานยาวนาน เช่น เต้าไมโครเวฟ เครื่องทำความเย็น ซึ่งกว่าจะทราบถึงคุณภาพที่แท้จริงก็ต้องใช้สินค้านั้นไปจนหมดอายุแล้ว หรือกว่าจะเปลี่ยนใจได้ต้องใช้เวลาอีกนานจึงจะเปลี่ยนยี่ห้ออื่นได้
2. การซื้อสินค้านั้น ๆ ซ้ำ ลักษณะนี้ใกล้เคียงกับแนวคิดเรื่องความจงรักภักดีในตรา ยี่ห้อ (BRAND LOYALTY) ซึ่งจะสร้างความมั่นคงให้กับสินค้านั้นในตลาดมากขึ้น โดยจะต่างจากการซื้อเพื่อทดลอง ตรงที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าซ้ำในยี่ห้อเดิม และเพิ่มปริมาณมากกว่าเดิม

การประเมินคุณค่าหลังการซื้อ

เมื่อใช้แล้ว สินค้าตอบสนองของผู้บริโภคตามที่คาดหวังไว้หรือสินค้าตอบสนองได้ดีเกินคาดไว้ก็จะสามารถสร้างความพอใจแก่ผู้บริโภคแต่หากถ้าสินค้าไม่สามารถตอบสนองความต้องการผู้บริโภคได้ผู้บริโภคก็จะไม่เกิดความพึงพอใจ ผู้บริโภคจะพิจารณาประเมินคุณค่าจากประสบการณ์ในอดีตกับสิ่งที่เขาต้องการ นอกจากนั้นเพื่อลดปัญหาภายหลังการซื้อ ผู้บริโภคต้องเลือกซื้อสินค้าที่มีคุณค่า และ ดูว่าฉลาดที่สุด สร้างความมั่นใจเมื่อมีโฆษณายืนยัน การตัดสินใจอีกครั้ง รวมถึงการแลกเปลี่ยนความเห็นกับเพื่อนที่ใช้สินค้านั้นเหมือนกันอีกด้วย

ทั้งหมดนี้คือกระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในระดับที่ไม่ซับซ้อน และในแต่ละส่วนของแบบจำลองจะมีความสัมพันธ์ลักษณะ 2 ทาง คือ จะย้อนไปกลับกันได้ด้วย

Assael (1995) ให้แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคว่าแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ การตัดสินใจซื้อเมื่อผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันต่อผลิตภัณฑ์นั้นสูง (High Involvement Purchase

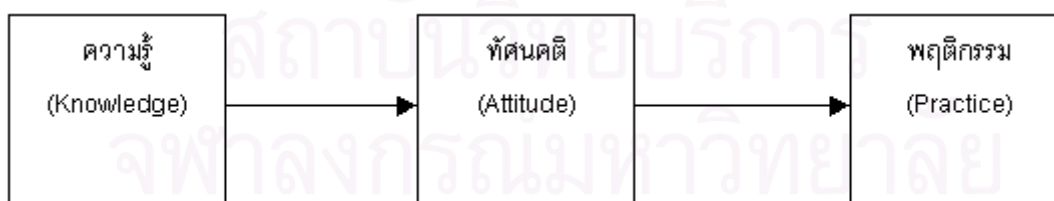
Decision) และการตัดสินใจซื้อเมื่อผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันต่อผลิตภัณฑ์ในระดับต่ำ (Low Involvement Purchase Decision) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ผลิตภัณฑ์หรือบริการในแต่ละประเภะนั้น ผู้บริโภคจะต้องทุ่มเทความพยายามในการซื้อ ใช้เวลาในการตัดสินใจ และมีความเสี่ยงในการตัดสินใจ ที่ต่างกัน เช่น ถ้าผู้บริโภคมองว่าการซื้อสินค้าหรือบริการนั้น มีความสำคัญอย่างมากต่อบุคลิกภาพ สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม หรือสภาพทางจิตใจแล้ว ก็แสดงว่าผู้บริโภคมี High Involvement ต่อสินค้านั้น ๆ ในทางตรงกันข้าม ถ้าหากผู้บริโภคมองสิ่งที่ซื้อว่าไม่มีความสำคัญต่อเขา รวมทั้งไม่มีความเสี่ยงในการเลือกผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าเพราะถ้าเลือกผิดก็ไม่ทำให้เกิดความเสียหายอะไร ก็หมายถึงว่าผู้บริโภคมี Low Involvement ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น

ทฤษฎีความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ทศนคติและพฤติกรรม

ทฤษฎีนี้เป็นทฤษฎีที่ให้ความสำคัญกับตัวแปร 3 ตัวคือ ความรู้ (Knowledge) ทศนคติ (Attitude) และพฤติกรรม (Practice) ของผู้รับสารที่อาจจะมีผลการทบทต่อสังคมโดยมีหลักว่า การเปลี่ยนแปลงทัศนคตินั้นขึ้นอยู่กับความรู้ ถ้ามีความรู้ความเข้าใจดี ทัศนคติก็อาจเปลี่ยนแปลง และเมื่อทัศนคติเปลี่ยนแปลงแล้ว การจะมีการยอมรับปฏิบัติหรือเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม

ทฤษฎีนี้จะทำหน้าที่วัดความสำเร็จของการสื่อสารเพื่อการพัฒนา เนื่องมาจากการยอมรับความเปลี่ยนแปลงในกลุ่มผู้รับสารว่า ความรู้ ทศนคติ และพฤติกรรมผู้รับสารว่าเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางใด นอกจากนั้นยังอาจศึกษาถึงความสัมพันธ์ในลักษณะสายโซ่ที่เริ่มจากความรู้ไปสู่ ทศนคติและกลายเป็นพฤติกรรมในที่สุด

ลักษณะสำคัญของความสัมพันธ์ คือ เมื่อผู้รับสารได้รับความรู้ในเรื่องใดเรื่องหนึ่งอย่างละเอียด และถูกต้อง ในเวลาที่เหมาะสม ย่อมส่งผลให้เกิดทัศนคติต่อความรู้ที่ได้รับนี้ในด้านใดด้านหนึ่ง อาจเป็นได้ทั้งทางบวก และทางลบ จากทัศนคติที่มีขึ้นนี้จะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมตามมาได้ (Kotler, 1997)



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การบริหารตราสินค้าของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต การรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการเลือกใช้บริการของผู้บริโภคในประเทศไทย” ได้ทำการวิจัยแบ่งเป็นสองส่วนโดยส่วนแรกเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative method) โดยการสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth interview) และส่วนที่ 2 เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) แบบวัดครั้งเดียว (One-Shot Descriptive Study) โดยใช้แบบสอบถาม

ส่วนที่ 1

การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Method) โดยวิธีสัมภาษณ์เจาะลึกผู้ที่มีตำแหน่งระดับบริหารที่มีหน้าที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนทางการตลาดในบริษัทผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีส่วนแบ่งตลาดในประเทศไทย 5 อันดับแรกอันประกอบไปด้วย

1. คุณลินธรรุภา สุขสมสถาน ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาดบริษัท อินเทอร์เน็ตประเทศไทย จำกัด ผู้วิจัยได้โทรศัพท์ติดต่อและได้รับการอนุญาตให้เข้าสัมภาษณ์ในวันที่ 27 มีนาคม 2544 เวลา 16:00 น.
2. คุณกิตติวัฒน์ ตั้งกิจงามวงศ์ ผู้ช่วยผู้อำนวยการฝ่ายผลิตภัณฑ์และช่องทางการจัดจำหน่าย บริษัท เค เอส ซี คอมเมอร์เชียล อินเทอร์เน็ต จำกัด ผู้วิจัยได้โทรศัพท์ติดต่อและได้รับการอนุญาตให้เข้าสัมภาษณ์ในวันที่ 21 มีนาคม 2544 เวลา 11:00 น.
3. คุณพัชรินวดี จันทระอุไร ผู้จัดการอาวุโสฝ่ายการตลาด บริษัท ล็อกซ์เลย์ อินฟอร์เมชั่น เซอร์วิส จำกัด ผู้วิจัยได้โทรศัพท์ติดต่อและได้รับการอนุญาตให้เข้าสัมภาษณ์ในวันที่ 5 เมษายน 2544 เวลา 16:00 น.
4. คุณศุภฤกษ์ ภาวิไล ผู้จัดการฝ่ายการตลาด บริษัท ซี เอส คอมมูนิเคชั่น จำกัด ผู้วิจัยได้โทรศัพท์ติดต่อและได้รับการอนุญาตให้เข้าสัมภาษณ์ในวันที่ 13 มีนาคม 2544 เวลา 10:00 น.
5. คุณศิริรุช สรารัตน์ ผู้จัดการอาวุโสฝ่ายการตลาด บริษัท เอเน็ต จำกัด ผู้วิจัยได้โทรศัพท์ติดต่อและได้รับการอนุญาตให้เข้าสัมภาษณ์ในวันที่ 30 มีนาคม 2544 เวลา 10:00 น.

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. การรวบรวมจากการสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth Interview) ผู้ที่มีตำแหน่งระดับบริหารที่มีหน้าที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนทางการตลาดในบริษัทผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต โดยเป็นไปตามโครงสร้างคำถามที่ได้วางไว้ ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์ด้วยตนเองและมีการบันทึกเทปไว้ด้วยเพื่อจดบันทึกภายหลังการสัมภาษณ์สิ้นสุด
1. การรวบรวมจากเอกสารต่างๆทั้งที่เป็นสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์เพื่อนำมาใช้เป็นข้อมูลประกอบ

แนวคำถามในการสัมภาษณ์

1. ภาวะของตลาดธุรกิจการให้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย
 - 1.1 แนวโน้มการเติบโตของตลาดโดยรวมและของแต่ละบริษัท
 - 1.2 ทิศทางของการแข่งขัน
 - 1.3 โอกาสและอุปสรรคในการดำเนินการทางการตลาด
2. คำถามเกี่ยวกับการบริหารคุณค่าตราสินค้า
 - 2.1 องค์ประกอบต่างๆของตราสินค้า
 - 2.2 จุดแข็งและเอกลักษณ์ของตราสินค้า
 - 2.3 แนวทางและกลยุทธ์การสร้างความรู้ในตราสินค้าให้ผู้บริโภค

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ส่วนที่ 2

เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) แบบวัดครั้งเดียว (One-Shot Descriptive Study) โดยใช้แบบสอบถาม

ประชากร

ประชากรเป้าหมายสำหรับการวิจัยครั้งนี้คือผู้ใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยจำนวนประมาณ 1.5 ล้านคน (จากข้อมูลของ NECTEC เดือนตุลาคม 2543)

กลุ่มตัวอย่าง

โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ที่เป็นสมาชิกบริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยโดยขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยเชิงสำรวจครั้งนี้มีจำนวน 400 คน ซึ่งขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้มาจากตารางการสุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane (อ้างใน วิเชียร เกตุสิงห์, 2537)

การสุ่มตัวอย่าง

ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยวิธีดังกล่าวตามแหล่งที่มีการซื้อขายอุปกรณ์และซอฟต์แวร์คอมพิวเตอร์ โดยเลือกจากแหล่งที่มีจำนวนร้านที่ขายของเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์มากที่สุด 3 อันดับแรกในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากนั้นจึงแบ่งสัดส่วนการสุ่มตัวอย่างตามสัดส่วนจำนวนของร้านซึ่งได้ออกมาดังนี้

- | | |
|--------------------------|--|
| 1. ห้างพันธุ์ทิพย์พลาซ่า | มีจำนวนร้านค้าเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ 400 ร้าน จะทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 228 ราย |
| 2. ห้างเซียร์ รังสิต | มีจำนวนร้านค้าเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ 155 ร้าน จะทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 88 ราย |
| 3. ฟอรั่มทาวเวอร์ | มีจำนวนร้านค้าเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ 150 ร้าน จะทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 84 ราย |

(ที่มา: สำนักงานขาย ห้างพันธุ์ทิพย์พลาซ่า, ห้างเซียร์ รังสิต, ฟอรั่มทาวเวอร์, พฤศจิกายน 2543)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อวิจัยเชิงสำรวจครั้งนี้ เป็นการใช่แบบสอบถาม ซึ่งเนื้อหาของคำถามแบ่งเป็น 5 ส่วนดังต่อไปนี้

- ส่วนที่ 1 คำถามเพื่อจำกัดคุณสมบัติผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร
- ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความรู้ในตราสินค้าผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในประเทศไทย
- ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อการให้บริการอินเทอร์เน็ตและผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย
- ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตและพฤติกรรมการใช้ อินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม

การทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ

เพื่อที่จะได้แบบสอบถามครบถ้วนตามประเด็นที่ต้องการ ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามที่จะใช้ศึกษาไปทำการทดลองใช้ (Pre-test) ก่อน จำนวน 20 ชุด ไปทดสอบกับผู้ทรงคุณวุฒิและบุคคลทั่วไปที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยก่อนแล้วจึงนำแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมาแก้ไขข้อบกพร่องให้เหมาะสม เมื่อแก้ไขเรียบร้อยแล้วจึงส่งแบบสอบถามนี้ออกไป ยังกลุ่มตัวอย่างเพื่อเก็บข้อมูล ให้ได้ครบตามจำนวน 400 ชุด

ในแบบสอบถามส่วนที่ 3 ใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Coefficient Cronbach's Alpha) เพื่อทดสอบความเที่ยงของเครื่องมือสำหรับแบบสอบถามชนิดมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) (อ้างใน วิเชียร เกตุสิงห์, 2534:116)

จากการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ตอนที่ 3 “ทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต” ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.94

เกณฑ์การให้คะแนน

ผู้วิจัยได้ตั้งเกณฑ์การให้คะแนนในการวัดตัวแปรดังต่อไปนี้

1. ความรู้ในตราสินค้า มีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

- ตราสินค้าที่ผู้บริโภคสามารถระลึกได้โดยไม่ต้องมีการช่วยแนะ (Unaided Recall)

2 คะแนน

- ตราสินค้าที่ผู้บริโภคจดจำได้ (Recognition)

1 คะแนน

- ตราสินค้าที่ผู้บริโภคสามารถระบุได้ว่าเป็นผู้ให้บริการที่ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยที่มีจำนวนสมาชิกมากที่สุด

1 คะแนน

- ตราสินค้าที่ผู้บริโภคสามารถระบุได้ว่าเป็นผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยที่มีเครือข่ายครอบคลุมมากที่สุด

1 คะแนน

- ตราสินค้าที่ผู้บริโภคสามารถระบุได้ว่าเป็นผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยที่มีประสิทธิภาพความเร็วในการส่งผ่านข้อมูลสูงที่สุด

1 คะแนน

- ตราสินค้าที่ผู้บริโภคสามารถระบุได้ว่าเป็นผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยที่มีราคาการให้บริการที่ต่ำที่สุด

1 คะแนน

ดังนั้น คะแนนของปัจจัยที่เกี่ยวกับความรู้จะมีช่วงคะแนนระหว่าง 0-7 คะแนน

2. ทักษะการที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1 คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2 คะแนน
เฉยๆ	3 คะแนน
เห็นด้วย	4 คะแนน
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5 คะแนน

จากข้อความที่ใช้ประเมินทัศนคติของแต่ละตราสินค้า ซึ่งมีทั้งหมด 13 ข้อ ดังนั้น คะแนนของปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติจะมีช่วงระหว่าง 13-65 คะแนน

3. พฤติกรรมการเลือกใช้ตราสินค้าของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต มีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ตราสินค้าที่ผู้บริโภเคยใช้	1 คะแนน
ตราสินค้าที่ผู้บริโภคใช้อยู่ในปัจจุบัน	1 คะแนน
ตราสินค้าที่ผู้บริโภคราคาดว่าจะใช้ในอนาคต	1 คะแนน

ดังนั้น คะแนนของพฤติกรรมการเลือกใช้ตราสินค้าของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต มีช่วงระหว่าง 0-3 คะแนน

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามนั้นผู้วิจัยจะเริ่มทำการเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงประมาณเดือนมีนาคมหรือจนได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์ครบ 400 ชุด

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) โดยใช้ตารางแสดงค่าร้อยละและค่าเฉลี่ย เพื่ออธิบายลักษณะของข้อมูลในส่วนต่างๆ ได้แก่ ความรู้ในตราสินค้าของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต ทัศนคติต่อผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต การตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต

2. การวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Analysis) โดยใช้การวิเคราะห์เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรต่างๆ ในสมมติฐานข้อที่ 1 ถึงข้อที่ 3 และใช้การวิเคราะห์เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ (Multiple Correlation Coefficient) ในสมมติฐานข้อที่ 4

บทที่ 4 ผลการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง“กลยุทธ์การบริหารตราสินค้าของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต การรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการเลือกใช้อินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในประเทศไทย” ได้ทำการวิจัยเป็น 2 ส่วน โดยในส่วนแรกเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Method) ด้วยวิธีการสัมภาษณ์เจาะลึกผู้บริหารที่มีหน้าที่รับผิดชอบกับการวางแผนการตลาดของตราสินค้าผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีอันดับปริมาณการใช้ช่องสัญญาณ (Bandwidth) เครือข่ายในประเทศสูงสุด 5 อันดับแรก และส่วนที่ 2 เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ประชากรเป้าหมายคือ ผู้ที่ใช้อินเทอร์เน็ตผ่านผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยจำนวนทั้งสิ้น 1.5 ล้านคน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ที่ใช้อินเทอร์เน็ตผ่านผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เจาะลึก (In-Depth Interview) เพื่ออธิบายเกี่ยวกับกลยุทธ์การบริหารตราสินค้าของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตผู้นำตลาด 5 รายแรกคือ

- บริษัท อินเทอร์เน็ตประเทศไทย จำกัด
- บริษัท เค เอส ซี คอมเมอร์เชียล อินเทอร์เน็ต จำกัด
- บริษัท ล็อกซ์เลย์ อินฟอเมชันเซอร์วิส จำกัด
- บริษัท ซี เอส คอมมิวนิเคชั่น จำกัด
- บริษัท เอ เน็ต จำกัด

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา โดยการหาสถิติพื้นฐาน คือการแจกแจงความถี่ แสดงผลเป็นร้อยละ และค่าเฉลี่ย เพื่ออธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาในเรื่อง ความรู้เกี่ยวกับผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต ทัศนคติที่มีต่อผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต และพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรต่างๆ ในสมมติฐานข้อที่ 1-3 และใช้การวิเคราะห์เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple Correlation Coefficient) ในสมมติฐานข้อที่ 4

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์

จากการสัมภาษณ์ผู้ที่มีหน้าที่เกี่ยวข้องกับการวางกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัทผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตในกลุ่มผู้นำตลาด 5 อันดับแรก สามารถนำข้อมูลมาวิเคราะห์ตามหัวข้อต่อไปนี้

1. ภาวะของตลาดธุรกิจการให้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย

- 1.1 แนวโน้มการเติบโตของตลาดโดยรวมและของแต่ละบริษัท
- 1.2 ทิศทางของการแข่งขัน
- 1.3 ข้อได้เปรียบ เสียเปรียบ โอกาสและอุปสรรคในการดำเนินการทางการตลาด

2. การบริหารคุณค่าตราสินค้า

- 2.1 องค์ประกอบต่างๆของตราสินค้า
- 2.2 จุดแข็งและเอกลักษณ์ของตราสินค้า
- 2.3 แนวทางและกลยุทธ์การสร้างความรู้ในตราสินค้าให้ผู้บริโภค

1. ภาวะของตลาดธุรกิจการให้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย

ในปี พ.ศ. 2543 ธุรกิจการให้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยมีมูลค่ารวมประมาณ 2-3 พันล้านบาท โดยรายได้ส่วนใหญ่มาจากการเก็บค่าบริการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตซึ่งสามารถแบ่งกลุ่มผู้บริโภคได้เป็น 2 กลุ่มใหญ่ๆ คือ

1. กลุ่มผู้บริโภคประเภทองค์กร
2. กลุ่มผู้บริโภคประเภทบุคคล

แนวโน้มการเติบโตของตลาดจะมาจากการขยายตัวในกลุ่มผู้บริโภคประเภทบุคคล เนื่องจากกระแสความต้องการในการใช้อินเทอร์เน็ตที่ยังคงมีอยู่อย่างต่อเนื่อง ส่วนกลุ่มผู้บริโภคประเภทองค์กรนั้น ด้วยผลกระทบจากภาวะวิกฤตทางเศรษฐกิจจึงทำให้การขยายตัวขององค์กรขนาดใหญ่ซึ่งเป็นฐานของกลุ่มลูกค้าประเภทองค์กรนั้นชะลอลง และองค์กรธุรกิจขนาดเล็กก็หันมาใช้การบริการอินเทอร์เน็ตแบบรายบุคคลทดแทนเพื่อเป็นการประหยัดงบประมาณ ดังนั้นการตลาดของธุรกิจการให้บริการอินเทอร์เน็ตจะเป็นไปในรูปแบบของการตลาดแบบธุรกิจไปสู่ผู้บริโภค (Business to Consumers) รูปแบบการขายบริการที่เป็นที่นิยมที่สุดคือ ขายเป็นแพคเกจวางขายตามร้านจำหน่ายอุปกรณ์คอมพิวเตอร์และซอฟต์แวร์ ร้านหนังสือ และตามห้างสรรพสินค้าทั่วไป เหตุนี้จึงทำให้ความสำคัญของการวางกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดไม่ว่าจะ

เป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมเสริมทางการตลาด การเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย และ/หรือ การสร้างตราสินค้า เข้ามามีบทบาทในการดำเนินธุรกิจของการให้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย

คุณศุภฤกษ์ ภาวิไล ผู้จัดการฝ่ายการตลาด บริษัท ซี เอส คอมมิวนิเคชั่น กล่าวว่า

“การให้บริการอินเทอร์เน็ตในปัจจุบันนั้นได้กลายเป็นสินค้าที่ไม่มีตัวตน จับต้องไม่ได้ สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการนั้นคือข้อมูลในอินเทอร์เน็ต ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตเป็นเพียงประตูที่จะนำผู้บริโภคไปสู่สิ่งที่เขาต้องการ ผู้บริโภคสามารถจะเลือกเข้าประตูใดก็ได้เพื่อเข้าไปสู่อินเทอร์เน็ตได้เหมือนกัน ดังนั้นการสร้างตราสินค้าจึงเป็นไปในลักษณะของการสร้างคุณค่าที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Benefits)”

ซึ่งแนวความคิดนี้ได้ถูกนำมาใช้เป็นโจทย์ในการสร้างตราสินค้าของ ซี เอส อินเทอร์เน็ต ในขณะที่ อินเทอร์เน็ต ไทยแลนด์, เอ เนท และ ล็อกซ์อินโฟร์ ได้พยายามสร้างคุณค่าตราสินค้าด้วยการพัฒนาประสิทธิภาพการให้บริการให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค เช่น การพัฒนาในด้านความเร็วในการส่งผ่านข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต การขยายเครือข่ายการให้บริการให้ครอบคลุมทั่วประเทศ การพัฒนาบริการหลังการขาย การขยายช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบกับการใช้กลยุทธ์ทางด้านราคาเข้ามาแข่งขัน

คุณกิตติวัฒน์ ตั้งกิจงามวงศ์ ผู้ช่วยผู้อำนวยการฝ่ายผลิตภัณฑ์และช่องทางการจัดจำหน่าย บริษัท เค เอส ซี คอมเมอร์เชียล ได้แนะนำการพัฒนาประสิทธิภาพการให้บริการให้เป็นที่พึงพอใจของผู้บริโภคนั้นเป็นเป้าหมายที่ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตทุกรายต้องการทำให้ได้ แต่ความพึงพอใจของผู้บริโภคนั้นมีหลายระดับซึ่งส่วนมากผู้บริโภคมักจะใช้ความรู้สึกในการตัดสินใจ ดังนั้นสิ่งที่บริษัท เค เอส ซี ได้เปรียบผู้แข่งขันรายอื่นอยู่นั้นคือความน่าเชื่อถือ ซึ่งคุณกิตติวัฒน์ได้ให้เหตุผลว่าเพราะ “เค เอส ซี เป็นบริษัทแรกที่ทำให้คนไทยทั่วไปได้ใช้อินเทอร์เน็ต ฉะนั้นการรักษาภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของ เค เอส ซี จึงเป็นส่วนสำคัญในการวางกลยุทธ์การบริหารตราสินค้าของบริษัท เค เอส ซี”

คุณลินธิฐฎา สุขสมสสถาน ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด บริษัท อินเทอร์เน็ตประเทศไทย ให้ข้อมูลว่า ในขณะนี้ประเทศไทยมีผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตเพียง 2 รายเท่านั้นที่สามารถสร้างผลกำไรได้จากธุรกิจการให้บริการอินเทอร์เน็ต ซึ่งหนึ่งในนั้นคือบริษัทอินเทอร์เน็ตประเทศไทย ส่วนคุณกิตติวัฒน์ ได้ให้ความเห็นคล้ายกันว่า

“ธุรกิจการให้บริการอินเทอร์เน็ตนั้นไม่ใช่ธุรกิจที่สามารถสร้างผลกำไรได้มากนัก เนื่องจากเป็นธุรกิจที่ต้องอาศัยเงินลงทุนเป็นจำนวนมากในการพัฒนาเทคโนโลยีและการเช่าช่องสัญญาณอินเทอร์เน็ตเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพทางด้านความเร็วในการให้บริการ ประกอบกับการแข่งขัน

ทางด้านราคาจึงทำให้รายรับจากค่าบริการที่เก็บจากสมาชิกนั้นไม่เพียงพอ อาจกล่าวได้ว่าในโลกนี้มีเพียง AOL (อเมริกัน ออนไลน์) เป็นผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตรายเดียวที่สามารถสร้างผลกำไรได้ เป็นกอบเป็นกำ เนื่องจากมีฐานลูกค้าที่ใหญ่มากและยังมีรายได้จากการเป็น Online Service Provider ไม่ได้เป็นเพียง Access Service Provider ดังเช่นผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตอื่นๆเป็น”

สำหรับข้อคิดเห็นเกี่ยวกับการแข่งขันในตลาดปัจจุบันและอนาคตผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 5 ท่าน ได้ให้ความเห็นตรงกันว่า ในระยะนี้เป็นการยากที่ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตรายเล็กที่มีอยู่หรือรายใหม่ๆ จะสามารถเข้ามาแข่งขันกับกลุ่มผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตในกลุ่มผู้นำตลาดได้ เนื่องจากสภาวะทางเศรษฐกิจที่ไม่เอื้ออำนวยประกอบกับภาวะการแข่งขันที่รุนแรงทำให้ต้องใช้เงินทุนเป็นจำนวนมากและผลตอบแทนที่จะได้รับนั้นยังไม่คุ้มค่าเพราะตลาดการให้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยยังมีขนาดเล็กมากเมื่อเทียบกับนานาประเทศในโลก

1.1 แนวโน้มการขยายตัวในตลาดของแต่ละบริษัท บริษัท อินเทอร์เน็ต ประเทศไทย

บริษัท อินเทอร์เน็ตประเทศไทย ที่เป็นที่รู้จักกันในนาม Internet Thailand หรือ I-Net เป็นบริษัทแรกที่เป็นผู้ให้บริการเชื่อมต่อทางอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย เมื่อเดือนมีนาคม พ.ศ. 2538 ด้วยการลงทุนร่วมกันระหว่างการสื่อสารแห่งประเทศไทย องค์การโทรศัพท์ และ National Science and Technology Development Agency (NSTDA) โดยเน้นการให้บริการอินเทอร์เน็ตกับกลุ่มผู้ใช้ประเภทองค์กร ซึ่งทำให้ I-net มีโครงข่ายการให้บริการที่กว้างขวางและมีรายได้ที่ค่อนข้างแน่นอน แต่จากแนวโน้มการเติบโตของกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตประเภทองค์กรนั้นได้ชะลอตัวลง จึงทำให้ I-Net ต้องหันมาให้ความสนใจกับการขยายฐานลูกค้าในกลุ่มผู้บริโภคประเภทบุคคล ซึ่งถือว่าเป็นงานที่ I-Net ไม่ถนัด เพราะบุคลากรในบริษัทอินเทอร์เน็ตประเทศไทยนั้นส่วนใหญ่มาจากสายช่างและวิศวกร จนมาถึงในต้นปี พ.ศ.2544 คณะกรรมการของบริษัทอินเทอร์เน็ตประเทศไทย ได้มอบหมายให้ คุณลินธิฐฎา สุขสมสถาน เข้ามาดำรงตำแหน่งผู้อำนวยการฝ่ายการตลาดของบริษัท เพื่อให้เป็นผู้ดูแลเกี่ยวกับการวางแผนทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการขยายฐานลูกค้าไปยังกลุ่มผู้บริโภคประเภทบุคคล ซึ่งคุณลินธิฐฎา มีความมั่นใจว่าโครงข่ายของ I-Net มีศักยภาพที่ดีพอที่จะสามารถเข้าแข่งขันเพื่อชิงส่วนแบ่งการตลาดในส่วนของผู้บริโภคประเภทบุคคลได้ โดยจะต้องทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และทดลองใช้บริการของ I-Net ก่อน แล้วคาดหวังว่าผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของ I-net ดังที่หลายองค์กรใหญ่ๆในประเทศไทยได้ให้ความไว้วางใจ

บริษัท เค เอส ซี

บริษัท เค เอส ซี เป็นผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยรายแรกที่ผู้บริโภครู้จักและเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคชาวไทยมาตลอด ด้วยความตั้งใจที่จะรักษาความเป็นผู้นำในตลาดกลุ่มผู้บริโภคประเภทบุคคล บริษัท เค เอส ซี ได้ ดำเนินการวิจัยเพื่อนำข้อมูลมาใช้พัฒนาการให้บริการอย่างสม่ำเสมอ ถึงแม้ว่าในปัจจุบันผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตรายอื่นๆ ได้ดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งการตลาดอย่างต่อเนื่อง แต่ทางบริษัท เค เอส ซี ยังมีความมั่นใจว่าความน่าเชื่อถือและความคุ้นเคยกับตราสินค้า เค เอส ซี ยังเป็นข้อได้เปรียบที่ผู้บริโภคจะใช้เป็นเครื่องตัดสินใจในการเลือกให้ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต ซึ่งจะส่งผลให้ฐานลูกค้า เค เอส ซี ยังคงขยายตัวขึ้นตามอัตราส่วนที่เพิ่มขึ้นของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย

นอกจากนี้บริษัท เค เอส ซี ได้รวมกิจการกับบริษัท เอ็ม เว็บ เพื่อที่จะสร้างความเป็น Online Services Provider ซึ่งจะสามารถขยายขอบเขตการให้บริการทางด้านข้อมูลและธุรกิจบนอินเทอร์เน็ต ทั้งนี้เพื่อเป็นการเพิ่มช่องทางการหารายได้และยังเป็นการเพิ่มคุณค่าของตราสินค้าของ เค เอส ซี อีกทางหนึ่งด้วย

บริษัท ล็อกซ์เลย์ อินฟอร์เมชันเซอร์วิส

บริษัท ล็อกซ์เลย์ อินฟอร์เมชันเซอร์วิส หรือที่เป็นที่รู้จักกันในนาม “ล็อกซ์อินโฟร์” เป็นบริษัทที่มีความเชี่ยวชาญทางด้านเทคโนโลยีบริษัทหนึ่งในประเทศไทย จึงทำให้ผู้บริโภคส่วนมากมีความเชื่อมั่นในคุณภาพการให้บริการของ ล็อกซ์อินโฟร์ ทำให้ในปัจจุบัน ล็อกซ์อินโฟร์ เป็นหนึ่งในผู้นำในตลาดการให้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มผู้บริโภคประเภทองค์กร และกลุ่มผู้บริโภคประเภทบุคคลที่อยู่ในวัยทำงาน ซึ่งผู้บริโภคของกลุ่มนี้คำนึงถึงคุณภาพของการบริการเป็นสำคัญ นอกจากนี้ ล็อกซ์อินโฟร์ ยังได้ดำเนินการขยายตราสินค้าเพื่อให้เจาะกลุ่มผู้บริโภคแต่ละประเภท อย่างเช่น การจัดตั้ง OPPY Club (Old People Playing Young) เพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับการใช้อินเทอร์เน็ตแก่กลุ่มผู้สูงอายุ, การจัดตั้ง I-Kool บัณฑิตเพื่อเจาะตลาดผู้บริโภคในกลุ่มวัยรุ่น และ Bthai Card สำหรับกลุ่ม Pre-Teen ซึ่งกลยุทธ์ทางการตลาดที่เน้นเฉพาะกลุ่มผู้บริโภครายนี้ ที่ผ่านมามีผลประสบความสำเร็จพอสมควร และล็อกซ์อินโฟร์ยังจะพยายามสรรหารูปแบบกิจกรรมและการให้บริการใหม่ๆ เพิ่มขึ้น เพื่อให้เหมาะกับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของกลุ่มผู้บริโภคในกลุ่มต่างๆ เพื่อเป็นการขยายตลาดของตนอีกทางหนึ่งด้วย

บริษัท ซี เอสอินเตอร์เน็ต

ซี เอส เป็นบริษัทในกลุ่มของ ซิน คอร์ปอเรชั่น ซึ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสารโทรคมนาคมในประเทศไทย จึงสามารถใช้เครือข่ายดาวเทียมเป็นพื้นฐานในการขยายโครงข่ายความเร็วสูงไปยัง 76 จังหวัดทั่วประเทศ ทำให้ ซี เอส อินเตอร์เน็ตมีข้อได้เปรียบทางเทคโนโลยีมากกว่าผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตรายอื่นๆในประเทศไทย ประกอบกับการวางกลยุทธ์การตลาดที่เจาะจงไปที่กลุ่มผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่น นักเรียน และนักศึกษา ซึ่งเป็นกลุ่มผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีอัตราการขยายตัวที่สูงที่สุดในตลาดของการให้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย จึงทำให้การเติบโตในตลาดของ ซี เอส อินเตอร์เน็ตเป็นไปอย่างรวดเร็วและยังมีแนวโน้มว่าจะสามารถขึ้นเป็นอันดับหนึ่งในตลาดของกลุ่มผู้บริโภครายบุคคล

บริษัท เอ เน็ต

เอ เน็ต เป็นผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตอีกรายหนึ่งที่มีบทบาทในตลาดการให้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย แต่ในช่วง 1-2 ปีที่ผ่านมา เอ เน็ต ประสบกับปัญหาทางด้านความไม่ชัดเจนในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดเนื่องจากได้รับผลกระทบจากการแข่งขันทางด้านราคาที่ยรุนแรงจึงทำให้พยายามผันตัวเองไปเป็น ASP (Application Service Provider) และ CSP (Commerce Service Provider) ซึ่งความสับสนนี้ก่อให้เกิดปัญหาในแง่ของการรับรู้ของผู้บริโภค อย่างไรก็ตามในรอบปีที่ผ่านมา เอ เน็ต ได้ลงทุนในการวางโครงข่ายสายเคเบิลใยแก้ว (Fiber Optic) เพื่อรองรับการขยายช่องการรับ-ส่งสัญญาณที่ 45 Mbps ในระบบ Full Duplex ซึ่งจะทำให้ประสิทธิภาพในการให้บริการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตของ เอ เน็ต มีความเร็วสูงมาก และในปีที่บริษัท เอ เน็ต ได้ทุ่มงบประมาณในการใช้สื่อและจัดกิจกรรมทางการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้ในตราสินค้าของ เอ เน็ต ให้เกิดกับผู้บริโภค โดยเน้นไปที่ประสิทธิภาพทางด้านความเร็วในการให้บริการและมาตรฐานของ องค์กร ซึ่ง เอ เน็ต เป็นผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตรายแรกในประเทศไทยที่ได้รับ ISO 9002 อีกด้วย

ดังนั้น เอ เน็ต จึงเป็นผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตอีกรายหนึ่งที่น่าจับตามองในตลาดการให้บริการอินเทอร์เน็ตในปีนี้

1.2 ทิศทางการแข่งขัน

ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด บริษัทอินเทอร์เน็ตประเทศไทย ให้ความเห็นว่าตลาดการให้บริการอินเทอร์เน็ตเป็นตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา โดยเฉพาะอย่างยิ่งการ

เปลี่ยนแปลงด้านราคา โดยมีแนวโน้มที่ค่าบริการจะลดต่ำลงเรื่อยๆเมื่อจำนวนผู้บริโภคมีเพิ่มขึ้น เพราะต้นทุนต่อหัวจะถูกเฉลี่ยตามปริมาณที่มากขึ้นของผู้ใช้ ดังนั้นแต่ละบริษัทก็จะพยายามดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อขยายจำนวนลูกค้าของตนให้มากที่สุดด้วยวิธีการต่างๆ เช่น การเพิ่มความน่าสนใจให้กับแพ็คเกจบริการด้วยการออกแบบหีบห่อที่สะดุดตา ราคาที่ถูกลงกว่า การขยายช่องทางการจัดจำหน่ายให้มากขึ้น รวมถึงการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภค

ผู้ให้สัมภาษณ์จากบริษัท เค เอส ซี ได้มีความคิดเห็นในเรื่องนี้ว่าผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตคงจะหันมาพัฒนาด้านการเพิ่มมูลค่าของบริการ (Value-added services) มากกว่าจะแข่งกันลดราคา เนื่องจากที่ผ่านมาก็ได้รับผลกระทบจากรายรับที่ลดลงกันมามากแล้ว ถึงแม้ว่าจำนวนลูกค้าที่มากขึ้นจะสามารถเพิ่มรายรับให้กับบริษัทได้ก็ตาม บริษัทเองก็ต้องนำไปใช้ในการขยายช่องสัญญาณเพื่อรักษาคุณภาพการให้บริการที่ดีให้เพียงพอกับจำนวนผู้ใช้ที่เพิ่มขึ้น ดังนั้นต้นทุนการให้บริการก็จะเพิ่มขึ้นตามปริมาณของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต

ผู้จัดการอาวุโส ฝ่ายการตลาด บริษัทลิกซ์เลย์ อินฟอร์เมชัน เซอร์วิส ได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับแนวโน้มของการแข่งขันในตลาดว่าผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตแต่ละรายจะพยายามหาวิธีการดึงดูดความสนใจจากผู้ใช้ด้วยการพัฒนารูปแบบของแพ็คเกจการให้บริการและการจัดจำหน่าย ทั้งนี้รวมถึงการจตุราคาการจัดจำหน่ายให้เหมาะสมกับความต้องการในการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคด้วย เช่นผู้บริโภคบางกลุ่มต้องการซื้อเพียง Access การเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตก็จะสามารถซื้อแพ็คเกจราคาถูกที่ตัดค่าบริการเสริมอื่นๆออกไป

ผู้จัดการฝ่ายการตลาด บริษัท ซี เอส คอมมิวนิเคชันได้ให้สัมภาษณ์ มีความคิดเห็นว่าการลงทุนการให้บริการอินเทอร์เน็ตนั้นมีต้นทุนที่แน่นอนอยู่แล้ว การที่ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตบางรายลดราคาการจำหน่ายลงมากๆ เพื่อสร้างความสนใจให้ผู้บริโภคนั้น ในท้ายที่สุดแล้วก็จะประสบกับปัญหาซึ่งผู้บริโภคเองก็จะเป็นผู้ได้รับผลเสียในที่สุด ดังนั้นทิศทางของการแข่งขันจึงน่าจะเป็นการสร้าง ความแตกต่างให้ผู้บริโภค เกิดการรับรู้ และมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้ามากขึ้น

ผู้ให้สัมภาษณ์จาก บริษัท เอ เนท ได้ให้สัมภาษณ์ว่าการแข่งขันในด้านการพัฒนาประสิทธิภาพของบริการจะเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเห็นความแตกต่างและตัดสินใจเลือกใช้ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่เห็นว่ามีประสิทธิภาพสูงสุด ซึ่งทั้งนี้ต้องอาศัยการวางแผนการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ที่ดีเพื่อสร้างการรับรู้ให้ผู้บริโภค

1.3 ข้อได้เปรียบ เสียเปรียบ โอกาสและอุปสรรคในการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดของแต่ละ องค์กรผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต

บริษัท อินเทอร์เน็ต ประเทศไทย (ไอ เน็ต)

บริษัท อินเทอร์เน็ตประเทศไทยมีความได้เปรียบจากการที่มีฐานลูกค้าประเภทองค์กรซึ่งเป็นองค์กรธุรกิจขนาดใหญ่ในประเทศไทย เช่น องค์กรกลุ่มธนาคาร และองค์กรกลุ่มเอ็นเตอร์เทนเมนท์ ซึ่งอาจจะเห็นได้เป็นโอกาสในการสร้างช่องทางการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคประเภทบุคคลได้ดี โดยการทำกิจกรรมการตลาดร่วมกันหรือใช้ช่องทางขององค์กรดังกล่าวในการเข้าถึงตัวผู้บริโภค

ที่ผ่านมาบริษัท อินเทอร์เน็ตประเทศไทย ไม่ได้ให้ความสำคัญกับการขายบริการอินเทอร์เน็ตให้กับกลุ่มผู้บริโภคประเภทบุคคล จึงทำให้ผู้บริโภคในกลุ่มนี้ขาดการรับรู้ในตราสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับตราสินค้า และมีทัศนคติที่ไม่เป็นประโยชน์ต่อบริษัทในการสื่อสารการตลาดไปสู่ผู้บริโภค เช่น ภาพลักษณ์การเป็นองค์กรรัฐวิสาหกิจ ความไม่ทันสมัยในการให้บริการ ซึ่งปัญหาเหล่านี้ส่งผลให้บริษัท อินเทอร์เน็ตประเทศไทย เกิดความเสียเปรียบผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตรายอื่นๆ อยู่มาก และเป็นอุปสรรคในการสร้างตราสินค้าของ ไอ เน็ต

บริษัท เค เอส ซี

เค เอส ซี เป็นผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยที่ผู้บริโภครู้จักดีและนิยมใช้มากที่สุด ดังนั้น เค เอส ซี จึงได้เปรียบผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตรายอื่นๆ ในแง่ของความน่าเชื่อถือและฐานข้อมูลของลูกค้าที่มีเป็นจำนวนมากเพื่อนำไปใช้พัฒนาการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด

นอกจากนี้ การที่บริษัท เอ็ม เว็บ ได้เข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนาทางด้านข้อมูลและธุรกิจบนอินเทอร์เน็ต เช่น การให้เซิร์ฟเวอร์ที่โฆษณาบนอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นส่วนเสริมของช่องทางการหารายได้และยังเป็นการเพิ่มคุณค่าของตราสินค้าของ เค เอส ซี อีกด้วย

จากการที่ เค เอส ซี เป็นที่นิยมในกลุ่มผู้บริโภค ส่งผลให้ เค เอส ซี มีจำนวนลูกค้ามาก ซึ่งตรงจุดนี้ก็เป็นอุปสรรคหนึ่งเนื่องจากเมื่อมีจำนวนลูกค้ามาก ทางบริษัทก็ต้องใช้งบประมาณที่สูงขึ้นในการพัฒนาเทคโนโลยีในการให้บริการ อีกทั้งยังประสบกับความยากลำบากในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าที่มีจำนวนมากอย่างทั่วถึง

บริษัท ล็อกซ์เลย์ อินฟอร์เมชันเซอร์วิส

จากการที่ล็อกซ์อินโฟร์ได้กำหนดฐานลูกค้าให้เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีคุณภาพ จึงส่งผลให้ล็อกซ์อินโฟร์มีภาพลักษณ์การให้บริการที่ดี อีกทั้งกลยุทธ์การขยายตลาดสินค้าเพื่อให้เหมาะสมกับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของกลุ่มผู้บริโภคในช่วงอายุที่ต่าง ๆ กัน ซึ่งถือเป็นโอกาสในการขยายตลาดของล็อกซ์อินโฟร์ สิ่งเหล่านี้ถือเป็นกลยุทธ์ที่สร้างความได้เปรียบให้กับล็อกซ์อินโฟร์ในตลาดการให้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย

แต่ในขณะเดียวกันการที่ล็อกซ์อินโฟร์พยายามสร้างภาพลักษณ์ของการให้บริการที่มีคุณภาพ โดยไม่ได้พยายามแข่งขันทางด้านราคากับผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตรายอื่นๆ ในตลาด ส่งผลให้ผู้บริโภคมีทัศนคติว่าล็อกซ์อินโฟร์เป็นคล้ายกับบรรดาสปอร์ตราคาแพง ซึ่งผู้บริโภคทราบว่าดีแต่ไม่มีความจำเป็นต้องซื้อมาใช้ ด้วยเหตุนี้จึงเป็นการยากที่ล็อกซ์อินโฟร์จะเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภคให้หันมาใช้บริการของล็อกซ์อินโฟร์

บริษัท ซี เอส คอมมิวนิเคชั่น

เนื่องจาก ซี เอส อินเทอร์เน็ตมีความชัดเจนในการวางแผนการตลาดที่เน้นเฉพาะเจาะจงไปที่กลุ่มวัยรุ่น นักเรียน และนักศึกษา จึงทำให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีอัตราการขยายตัวสูงที่สุดในตลาดการให้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย มีทัศนคติที่ดีต่อ ซี เอส อินเทอร์เน็ตและส่งผลให้ ซี เอส อินเทอร์เน็ต มีโอกาสที่จะเพิ่มส่วนแบ่งในตลาดตามสัดส่วนที่เพิ่มขึ้นของผู้บริโภคในกลุ่มนี้

ซี เอส อินเทอร์เน็ต เป็นผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตของคนไทยรายสุดท้ายที่เข้ามาในตลาดของการให้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ซึ่งจุดนี้ทำให้ ซี เอส มีความเสียเปรียบผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตรายอื่นๆ ในแง่ของความน่าเชื่อถือและเป็นการยากที่จะแย่งชิงส่วนแบ่งในตลาดมาจากผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีมานานแล้วในประเทศไทย

บริษัท เอ เน็ต

ในรอบปีที่ผ่านมา เอ เน็ต ได้ลงทุนในการวางโครงข่ายสายเคเบิลใยแก้ว (Fiber Optic) เพื่อรองรับการขยายช่องการรับ-ส่งสัญญาณที่ 45 Mbps ในระบบ Full Duplex ซึ่งจะทำให้ประสิทธิภาพในการให้บริการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตของ เอ เน็ต มีความเร็วสูงมาก ส่งผลให้ศักยภาพในการให้บริการของ เอ เน็ต เหนือกว่าผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยรายอื่นๆ

และ เอ เน็ท จึงมีโอกาที่จะทุ่มงบประมาณในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างตราสินค้าของ เอ เน็ท อย่างเต็มที่

ที่ผ่านมา เอ เน็ท ขาดการสื่อสารการตลาดที่ต่อเนื่องจึงทำให้ผู้บริโภคขาดการรับรู้ในตราสินค้าของ เอ เน็ท ซึ่งจุดนี้ถือเป็นอุปสรรคในการเข้ามามีบทบาทเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งในตลาดจากผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตรายอื่น ๆ ที่มีการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดมาอย่างต่อเนื่อง



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

2. กลยุทธ์การบริหารตราสินค้า

กลยุทธ์การบริหารตราสินค้าของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยสามารถแยกเป็นประเด็นต่างๆได้ดังต่อไปนี้

2.1 องค์ประกอบของตราสินค้า

ตราสินค้า ไอ เน็ต (อินเทอร์เน็ตประเทศไทย)

บริษัทอินเทอร์เน็ตประเทศไทยเป็นองค์กรรัฐวิสาหกิจซึ่งเป็นผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตรายแรกของประเทศไทยโดยใช้ชื่อตราสินค้า ไอ เน็ต ซึ่งเป็นชื่อที่เรียกง่าย สื่อถึงอินเทอร์เน็ตขั้นเทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ต โดย ไอ เน็ต มีรูปแบบของแพ็คเกจให้บริการ 2 รูปแบบคือ I-net Access และ I net-Gold ซึ่งมี 2 ราคาคือ 500 บาท และ 1000 บาท นอกจากนี้ผู้บริโภคยังสามารถสมัครเป็นสมาชิกรายเดือนและชำระค่าบริการผ่านธนาคารทั่วไปได้ จะเห็นได้ว่า ไอ เน็ต มีองค์ประกอบของตราสินค้าในแง่ของตัวสินค้าที่เข้าใจง่าย แต่ขาดความน่าสนใจ ดังนั้นในปีนี้บริษัทอินเทอร์เน็ตประเทศไทยจะเพิ่มรูปแบบของแพ็คเกจเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคโดยการออกแพ็คเกจในราคาที่ถูกลง ใช้ชื่อแพ็คเกจว่า I-net easy ทั้งนี้เพื่อต้องการเปลี่ยนทัศนคติในทางลบที่ผู้บริโภคมีต่ออินเทอร์เน็ตประเทศไทยว่า เป็นองค์กรที่ดูเชยๆ และสนใจแต่เฉพาะเรื่องเทคโนโลยี ให้เป็นความทันสมัย และสะดวกต่อการใช้

ตราสินค้า เค เอส ซี

ในแง่ของตัวองค์กร เค เอส ซี เป็นผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตรายแรกที่ประชาชนทั่วไปรู้จัก ทำให้ผู้บริโภคในประเทศไทยส่วนใหญ่มีการรับรู้ว่าองค์กรนี้มีฐานะเป็นผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตและให้ความไว้วางใจในบริการเสมอมา

ส่วนในด้านตัวสินค้า เค เอส ซี ได้ใช้ชื่อบริการ Instant Internet เป็นแพ็คเกจให้บริการหลัก โดยจำหน่ายในราคาเริ่มต้นที่ 599 บาทและผู้ใช้สามารถชำระค่าบริการเพิ่มเพื่อต่ออายุการใช้งานได้ในระยะเวลาการใช้งาน 1 ปี นอกจากนี้ เค เอส ซี ยังมีแพ็คเกจให้บริการในชื่อ Web Surfer ซึ่งเป็นแพ็คเกจราคาประหยัด จำหน่ายในราคา 399 บาท และผู้ใช้สามารถซื้อแพ็คเกจ Web Surfer refill เพื่อต่ออายุการใช้งานของชุด Web Surfer ซึ่งแพ็คเกจให้บริการ Web Surfer นี้ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากจากผู้บริโภคเนื่องจากมีราคาเริ่มต้นที่ถูกลง

จะเห็นได้ว่าองค์ประกอบของตราสินค้า เค เอส ซี ทางด้านภาพลักษณ์ของตัวองค์กรนั้น เป็นจุดสำคัญที่ทำให้ตราสินค้า เค เอส ซี มีความได้เปรียบผู้ให้บริการรายอื่นๆ ในตลาดการให้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย

ตราสินค้าล็อกอินโฟร์

จากการที่ ล็อกอินโฟร์ เป็นชื่อที่อยู่ในวงการอินเทอร์เน็ตเมชั่น เทคโนโลยี ในประเทศไทยมานาน ส่งผลให้ตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือในด้านประสิทธิภาพของการให้บริการและมีภาพลักษณ์ของความเป็น Hi-end ทางด้านเทคโนโลยี

นอกจากนี้ ล็อกอินโฟร์ ยังได้ใช้ตราสินค้าเสริมเพื่อให้เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย แต่ละกลุ่ม เช่น I-Kool สำหรับกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสาธารณะ และ Bthai สำหรับวัยรุ่นและวัยก่อนวัยรุ่นที่ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการติดต่อกับเพื่อน

ในด้านองค์ประกอบอื่นๆทางด้านสัญลักษณ์ของตราสินค้า เช่น โลโก้, โทนสีที่ใช้ ก็พยายามเน้นให้ดูเป็นเรื่องราวของเทคโนโลยี

ตราสินค้า ซี เอส อินเทอร์เน็ต

ซี เอส อินเทอร์เน็ต ได้พยายามสร้างตราสินค้าให้ต่างกับผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยรายอื่นๆ โดยสิ้นเชิง ซึ่งสังเกตได้จากการเลือกใช้โทนสีส้มที่ฉีกแนวออกไปจากผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตรายอื่นๆในตลาดที่มักจะนิยมใช้สีที่ดูเข้มขรึม และน่าเชื่อถือ เช่น สีน้ำเงินเข้ม และ สีเทา

นอกจากนี้ ซี เอส อินเทอร์เน็ต ยังใช้เรื่องราวของโฆษณาเพื่อสื่อความหมายให้ผู้บริโภครู้สึกว่าการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นเรื่องง่ายๆ

สำหรับองค์ประกอบของตราสินค้าในด้านผลิตภัณฑ์นั้น ซี เอส อินเทอร์เน็ต ได้มีแพ็คเกจจิ้งการให้บริการที่หลากหลาย ให้เหมาะกับพฤติกรรมของผู้ใช้ในแต่ละประเภท ซึ่งแพ็คเกจจิ้งของ ซี เอส อินเทอร์เน็ต ประกอบไปด้วย ชุด Bangkok Life สำหรับผู้ที่อยู่ในกรุงเทพฯ, ชุด Night Life สำหรับผู้ที่ชอบใช้บริการอินเทอร์เน็ตในเวลากลางคืน อีกทั้งยังมีชุด Super Save, Beginner Kit, Advanced Kit, Professional Kit, Easy Life, Duo Kit และ Party Kit ไว้ให้ผู้บริโภคสามารถเลือกใช้ได้ตามความต้องการอีกด้วย

ตราสินค้า เอ เน็ท

ในปีนี้ เอ เน็ท ได้ทำการปรับปรุงแผนการวางกลยุทธ์ทางการตลาดให้มีแนวทางที่ชัดเจนมากขึ้น โดยจะเน้นในเรื่องการให้บริการในฐานะผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตเพียงอย่างเดียว ประกอบกับการใช้ภาพสัญลักษณ์ “เต่าติดดาวเทียม” ในการสื่อถึงเทคโนโลยีที่สามารถทำสิ่งที่ล้ำหลังให้มีประสิทธิภาพได้อีกทั้งยังดูไม่ซีเรียสและสอดคล้องกับธรรมชาติของประเทศไทยเพื่อช่วยในการจดจำของผู้บริโภคอีกด้วย

สิ่งที่จะเป็นส่วนประกอบสำคัญในการสื่อสารกับผู้บริโภคอีกส่วนหนึ่งคือ โลโก้ของ เอ เน็ท และ ตรารับรอง ISO 9002 โดยจะใช้ควบคู่กันไปเสมอในทุกๆสื่อ

2.2 จุดแข็งและเอกลักษณ์ของตราสินค้า

ตราสินค้า ไอ เน็ท (อินเทอร์เน็ตประเทศไทย)

สิ่งที่ ไอ เน็ท พยายามสร้างการรับรู้ให้เกิดกับผู้บริโภคเกี่ยวกับตราสินค้าคือจุดแข็งทางด้านคุณภาพของการให้บริการ โดยใช้ฐานลูกค้าประเภทองค์กรของตนเป็นส่วนเสริมความน่าเชื่อถือของ ไอ เน็ท โดยการพัฒนาการบริการที่มีประสิทธิภาพเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของบริการร่วมกับองค์กรเหล่านี้ เช่น การพัฒนาระบบการสั่งซื้อออนไลน์ร่วมกับ thai.com นอกจากนี้โครงข่ายการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตของ ไอ เน็ท ยังมีขนาดใหญ่ที่สุดซึ่งหมายถึงประสิทธิภาพและความเร็วในการรับ-ส่งข้อมูลอินเทอร์เน็ตที่ผู้บริโภคจะได้รับ

ตราสินค้า เค เอส ซี

ดังที่ได้กล่าวมาแล้วในข้างต้นว่าการที่ เค เอส ซี เป็นผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตรายแรกที่ประชาชนทั่วไปรู้จัก และให้ความไว้วางใจ จนทำให้บริการของ เค เอส ซี ได้รับความนิยมมากที่สุดในตลาดเสมอมา ปัจจัยดังกล่าวได้สร้างความแข็งแกร่งของตราสินค้าให้กับ เค เอส ซี เป็นอย่างมากและถือเป็นคุณสมบัติที่ เค เอส ซี ใช้เป็นจุดขายเพื่อรักษาความเป็นผู้นำในตลาดการให้บริการอินเทอร์เน็ต

นอกจากนี้ความได้เปรียบของการที่มีฐานลูกค้าที่ใหญ่ที่สุดจึงทำให้ เค เอส ซี มีข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคมาก จึงสามารถนำมาใช้พัฒนาบริการให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

ตราสินค้า ล็อกซ์อินโฟร์

เนื่องจากนโยบายของ ล็อกซ์อินโฟร์ ได้ให้ความสำคัญกับคุณภาพของการให้บริการเป็นอันดับแรก ดังสโลแกนของบริษัทที่ว่า “Quality is our Priority” สิ่งที่ได้เด่นชัดของล็อกซ์อินโฟร์จึงเป็นเรื่องของคุณภาพการให้บริการที่ดีที่สุดซึ่งไม่ได้หมายถึงประสิทธิภาพการให้บริการเชื่อมต่่อินเตอร์เน็ตเพียงอย่างเดียว แต่ยังหมายรวมถึงการบริการหลังการขายและการพัฒนาเทคโนโลยีทางด้านอื่นๆอีกด้วย

ตราสินค้า ซี เอส อินเตอร์เน็ต

เนื่องมาจากการวางกลยุทธ์การบริหารตราสินค้าที่แตกต่างจากผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตรายอื่นๆในตลาด สามารถทำให้ตราสินค้ามีความโดดเด่นและผู้บริโภคเกิดการรับรู้ได้ง่าย ผนวกกับการที่กลุ่มผู้บริโภคในตลาดการให้บริการอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่เป็นกลุ่มวัยรุ่น นักเรียน นักศึกษา ซึ่งไม่ได้เป็นกลุ่มที่มีความรู้เรื่องอินเทอร์เน็ตเมชั่นเทคโนโลยีมากจึงทำให้ความแตกต่างของ ซี เอส ที่พยายามฉีกหนีเรื่องราวของเทคโนโลยี ได้รับการตอบสนองจากตลาดเป็นอย่างดี

ตราสินค้า เอ เน็ต

จุดแข็งของตราสินค้า เอ เน็ต น่าจะมาจากการที่เป็นผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตรายแรกและรายเดียวในประเทศไทยที่ใช้โครงข่ายสายเคเบิลใยแก้วและได้รับการรับรอง ISO 9002 ซึ่งข้อแตกต่างนี้จะทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพการให้บริการได้เป็นอย่างดี

2.3 แนวทางและกลยุทธ์การสร้างความรู้ในตราสินค้าให้ผู้บริโภค

ตราสินค้า ไอ เน็ต (อินเทอร์เน็ตประเทศไทย)

ดังที่กล่าวมาแล้วในข้างต้น ตราสินค้า ไอ เน็ต (อินเทอร์เน็ตประเทศไทย) เป็นการให้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีประสิทธิภาพสูง แต่ขาดการรับรู้จากผู้บริโภค ในปีนี้ ไอ เน็ต (อินเทอร์เน็ตประเทศไทย) ได้วางกลยุทธ์การสร้างการรับรู้ให้เกิดกับผู้บริโภคโดยการใช้การลดราคาค่าบริการ ขยายช่องทางทางการจัดจำหน่ายและการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ โดยจะเน้นไปที่การใช้สื่อโฆษณา ณ จุดขาย สื่อหนังสือพิมพ์ และสื่อวิทยุ

ตราสินค้า เค เอส ซี

ในแง่ของการรับรู้ของผู้บริโภค เค เอส ซี เป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้จักดีอยู่แล้ว กลยุทธ์การสร้างความรู้ในตราสินค้าของ เค เอส ซี จึงได้พยายามเสริมภาพลักษณ์ของความเป็น “ผู้นำอินเทอร์เน็ตมาสู่คนไทย” โดยสร้างภาพของการที่ผู้บริโภคชาวไทยไม่ว่าจะอยู่ในวัยใด หรือ เชื้อชาติใด ก็ใช้อินเทอร์เน็ต เค เอส ซี โดยสื่อโฆษณากลางแจ้งเป็นสื่อหลักในการสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้าประกอบกับการใช้สื่ออื่นๆ เช่น สื่อหนังสือพิมพ์ โปสเตอร์ สื่อโฆษณา ณ จุดขาย นิตยสาร และสื่อวิทยุ ในการตอกย้ำตราสินค้าหรือเพื่อประชาสัมพันธ์กิจกรรมเสริมการตลาด

ตราสินค้า ล็อกซ์อินโฟร์

ในปัจจุบันผู้บริโภคมีการรับรู้ว่าล็อกซ์อินโฟร์เป็นผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยที่มีคุณภาพการบริการที่ดี แต่มีราคาสูง ดังนั้นในปีนีทางล็อกซ์อินโฟร์จึงได้ตั้งวัตถุประสงค์ในการวางแผนทางการสร้างความรู้และทัศนคติในตราสินค้าให้ตรงกับพฤติกรรมทางเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคมากขึ้น โดยการเพิ่มแพ็คเกจราคาถูกเพื่อวงจำหน่ายในตลาดผู้บริโภคทั่วไป พร้อมกับใช้การออกแบบสื่อโฆษณา ซึ่งหมายรวมถึง สื่อโฆษณา ณ จุดขาย สื่อโฆษณากลางแจ้ง และ สื่อสิ่งพิมพ์ ด้วยสีสันที่สดใส สะดุดตาขึ้น โดยจะใช้สีเขียวและสีน้ำเงิน อีกทั้งยังจัดสรรงบประมาณในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่เพิ่มมากขึ้นอีกด้วย

ตราสินค้า ซี เอส อินเทอร์เน็ต

ซี เอส อินเทอร์เน็ตได้เน้นการสร้างการรับรู้ในตราสินค้าโดยอาศัยสื่อโฆษณา ณ จุดขาย และการจัดกิจกรรม ณ แหล่งจัดจำหน่ายเป็นหลัก ทั้งนี้คุณศุภฤกษ์ ได้ให้เหตุผลว่าสามารถมีผลในการกระตุ้นการตัดสินใจของผู้บริโภคได้ดีกว่าสื่ออื่นๆ เพราะผู้บริโภคอยู่ในภาวะที่กำลังจะซื้ออยู่แล้ว เพียงแต่กำลังเดินเลือกอยู่ ฉะนั้นการกระตุ้นในขณะที่ผู้บริโภคกำลังจะตัดสินใจจึงน่าจะสามารถช่วยในการตัดสินใจของผู้บริโภคได้ในระดับหนึ่ง

ตราสินค้า เอ เนท

ในปีนี เอ เนท จะทุ่มงบประมาณอย่างเต็มที่ในการใช้สื่อโฆษณา ซึ่งประกอบด้วย สื่อป้ายโฆษณากลางแจ้ง โปสเตอร์ นิตยสาร หนังสือพิมพ์และสื่อโฆษณา ณ จุดขาย เพื่อกระตุ้นการรับรู้ในตราสินค้าโดยใช้แคมเปญ “เต่าติดจรวด” ซึ่งคาดว่าจะได้รับการตอบรับจากผู้บริโภคเป็นอย่างดี

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

จากการสำรวจลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

2.1 ข้อมูลด้านประชากร

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	222	55.2
หญิง	180	44.8
รวม	402	100.0

จากตารางที่ 1 เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างจำนวน 402 คนตามเพศ พบว่ามีกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศชายร้อยละ 55.2 และเพศหญิงร้อยละ 44.8 แสดงว่ามีกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศชายและเพศหญิงจำนวนใกล้เคียงกัน

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ	อันดับ
15 - 20	126	31.3	1
21 - 25	113	28.1	2
26 - 30	90	22.4	3
31 - 35	37	9.2	4
36 - 40	20	5.0	5
41ปีขึ้นไป	16	4.0	6
รวม	402	100.0	

จากตารางที่ 2 จำแนกกลุ่มตัวอย่างจำนวน 402 คนตามช่วงอายุ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนมากเป็นผู้ที่มีอายุระหว่าง 15-20 ปี (ร้อยละ 31.3) รองลงมา คือ กลุ่มอายุระหว่าง 21-25 ปี (ร้อยละ 28.1) กลุ่มอายุระหว่าง 26-30 ปี (ร้อยละ 22.4) กลุ่มอายุระหว่าง 31-35 ปี (ร้อยละ 9.2) กลุ่มอายุระหว่าง 36-40 ปี (ร้อยละ 5.0) และน้อยที่สุดคือกลุ่มอายุ 41 ปีขึ้นไป (ร้อยละ 4.0)

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย	60	14.9
ระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า	60	14.9
ระดับปริญญาตรี	233	58.0
สูงกว่าระดับปริญญาตรี	49	12.2
รวม	402	100.0

จากตารางที่ 3 จำแนกกลุ่มตัวอย่างจำนวน 402 คนตามระดับการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีการศึกษาในระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 58.0) รองลงมา คือ ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย (ร้อยละ 14.9) ระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า (ร้อยละ 14.9) และน้อยที่สุดคือสูงกว่าระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 12.2)

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน นักศึกษา	169	42.0
ลูกจ้าง ธุรกิจเอกชน	153	38.1
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	36	9.0
เจ้าของกิจการ	40	10.0
ไม่ระบุอาชีพ	4	1.0
รวม	402	100.0

จากตารางที่ 4 จำแนกกลุ่มตัวอย่างจำนวน 402 คนตามอาชีพ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีอาชีพนักเรียน นักศึกษา (ร้อยละ 42.0) รองลงมาคืออาชีพลูกจ้าง ธุรกิจเอกชน (ร้อยละ 38.1) เป็นเจ้าของกิจการ (ร้อยละ 10.0) และน้อยที่สุดคืออาชีพข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ (ร้อยละ 9.0)

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,001 บาท	190	47.3
10,001 – 20,000 บาท	108	26.9
20,001 – 30,000 บาท	62	15.4
30,001 บาท ขึ้นไป	42	10.4
รวม	402	100.0

จากตารางที่ 5 จำแนกกลุ่มตัวอย่างจำนวน 402 คนตามรายได้ต่อเดือน พบว่ากลุ่มตัวอย่างตัวอย่างส่วนมากมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,001 บาท (ร้อยละ 47.3) รองลงมาคือมีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท (ร้อยละ 26.9) มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท (ร้อยละ 15.4) และน้อยที่สุดคือมีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,001 บาท (ร้อยละ 10.4)

2.2 ข้อมูลเกี่ยวกับความรู้ที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ในการระลึกได้ถึงชื่อตราสินค้าของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยโดยไม่ได้มีการช่วยแนะ (Unaided Recall) โดยที่ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้มากกว่าหนึ่งชื่อ

ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต	จำนวน	ร้อยละ	อันดับ
เค เอส ซี	318	79.5	1
ซี เอส อินเทอร์เน็ต	234	58.5	2
ล็อกซอินโฟร์	142	35.5	3
เอ เน็ต	62	15.5	4
อินเทอร์เน็ตประเทศไทย (ไอ เน็ต)	40	10.0	5
อื่นๆ	210	52.5	-
รวม	1,006	251.5	

จากตารางที่ 6 กลุ่มตัวอย่างสามารถระลึกได้ถึงชื่อตราสินค้า เค เอส ซี ได้มากที่สุด รองลงมาคือ ซี เอส อินเทอร์เน็ต ล็อกซอินโฟร์ และ เอ เน็ต และสามารถระลึกได้ถึงชื่อตราสินค้า ไอ เน็ต (อินเทอร์เน็ตประเทศไทย) ได้น้อยที่สุด

นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างสามารถระลึกได้ถึงชื่อตราสินค้าของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยรายอื่นๆ ซึ่งไม่ได้นำมาใช้เป็นปัจจัยในการวิจัยครั้งนี้อันประกอบด้วย สามารถ เจไอ เน็ต เอเซียเน็ต คลิ๊กทูเน็ต เอเซียแอดเซส และ แปซิฟิกอินเทอร์เน็ต

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างถึงความสามารถในการจดจำชื่อตราสินค้า (Recognition) ของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยหลังจากได้ยืมชื่อตราสินค้าของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตจากผู้สัมภาษณ์

ชื่อตราสินค้า	จำนวน	ร้อยละ	อันดับ
เค เอส ซี	368	92.0	1
ซี เอส อินเทอร์เน็ต	318	79.5	2
ล็อกซ์อินโฟร์	252	63.0	3
เอ เน็ต	174	43.5	4
อินเทอร์เน็ตประเทศไทย (ไอ เน็ต)	130	32.5	5
รวม	1242	310.5	

จากตารางที่ 7 กลุ่มตัวอย่างสามารถจดจำได้ถึงชื่อตราสินค้าของ เค เอส ซี ได้มากที่สุด หลังจากได้ยืมชื่อตราสินค้าของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตดังกล่าวจากผู้สัมภาษณ์ รองลงมาคือ ซี เอส อินเทอร์เน็ต ล็อกซ์อินโฟร์ และ เอ เน็ต และสามารถจดจำชื่อตราสินค้าของ ไอ เน็ต (อินเทอร์เน็ตประเทศไทย) ได้น้อยที่สุด

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ในการรับรู้เกี่ยวกับสื่อโฆษณาของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย

สื่อโฆษณา	จำนวน	ร้อยละ	อันดับ
สื่อใบโฆษณา ณ จุดขาย	214	53.2	1
ปากต่อปาก	185	46.0	2
วิทยุ	120	29.8	3
โปสเตอร์	115	28.6	4
สื่ออินเทอร์เน็ต	106	26.4	5
หนังสือพิมพ์	101	25.1	6
ป้ายโฆษณากลางแจ้ง	79	19.7	7
โฆษณาโทรทัศน์	57	14.2	8
ใบปลิว	46	11.4	9
นิตยสาร	43	10.7	10
รวม	1181	295.2	

จากตารางที่ 8 กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้เกี่ยวกับสื่อโฆษณาของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต จากสื่อโฆษณา ณ จุดขาย ได้มากที่สุด รองลงมาคือ จากปากต่อปาก สื่อโฆษณามหาวิทยาลัย โปสเตอร์ สื่ออินเทอร์เน็ต หนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณากลางแจ้ง โฆษณาโทรทัศน์ ใบปลิว และมีการรับรู้เกี่ยวกับโฆษณาของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตผ่านนิตยสารได้น้อยที่สุด

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ที่ระบุถึงผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยที่มีจำนวนสมาชิกมากที่สุด

ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต ที่มีจำนวนสมาชิกมากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
เค เอส ซี	85	21.1
ล็อกซ์อินโฟร์	6	1.5
ซี เอส อินเทอร์เน็ต	4	1.0
รวมที่ระบุ	95	23.6
ไม่ระบุ	307	76.4
รวม	402	100.0

จากตารางที่ 9 กลุ่มตัวอย่างที่ระบุถึงผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยที่มีจำนวนสมาชิกมากที่สุด ส่วนใหญ่ระบุว่า เค เอส ซี เป็นผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีจำนวนสมาชิกมากที่สุดในประเทศไทย (ร้อยละ 21.1) รองลงมาระบุว่า ล็อกซ์อินโฟร์ (ร้อยละ 1.5) และ ซี เอส อินเทอร์เน็ต (ร้อยละ 1.0)

จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ระบุว่า ไม่ทราบว่าผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยรายใดที่มีจำนวนสมาชิกมากที่สุด เป็นร้อยละ 76.4

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ที่ระบุถึงผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยที่มีเครือข่ายครอบคลุมมากที่สุด

ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต ที่มีเครือข่ายมากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
ซี เอส อินเทอร์เน็ต	44	11.0
เค เอส ซี	30	7.5
ลือกซ์อินโฟร์	7	1.7
รวมที่ระบุ	81	20.2
ไม่ระบุ	321	79.8
รวม	402	100.0

จากตารางที่ 10 กลุ่มตัวอย่างที่ระบุถึงผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยที่มีเครือข่ายมากที่สุด ส่วนใหญ่ระบุว่า ซี เอส อินเทอร์เน็ต เป็นผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีเครือข่ายมากที่สุดในประเทศไทย (ร้อยละ 20.2) รองลงมาคือ เค เอส ซี (ร้อยละ 7.5) และ ลือกซ์อินโฟร์ (ร้อยละ 1.7)

จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ระบุว่า ไม่ทราบว่าผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยรายใดที่มีเครือข่ายมากที่สุด เป็นร้อยละ 79.8

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ที่ระบุถึงผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยที่มีประสิทธิภาพความเร็วในการส่งผ่านข้อมูลสูงที่สุด

ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีความเร็วสูงที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
ลីกซ์อินโฟร์	14	3.5
เค เอส ซี	11	2.8
ซี เอส อินเทอร์เน็ต	4	1.0
ไอ เน็ต (อินเทอร์เน็ตประเทศไทย)	1	0.2
เจ ไอ เน็ต	1	0.2
รวมที่ระบุ	31	7.7
ไม่ระบุ	371	92.3
รวม	402	100.0

จากตารางที่ 11 กลุ่มตัวอย่างที่ระบุถึงผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยที่มีประสิทธิภาพความเร็วในการส่งผ่านข้อมูลสูงที่สุด ส่วนใหญ่ระบุว่า ลีกซ์อินโฟร์เป็นผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีความเร็วในการส่งผ่านข้อมูลสูงที่สุดในประเทศไทย (ร้อยละ 3.5) รองลงมาคือ เค เอส ซี (ร้อยละ 2.8) ซี เอส อินเทอร์เน็ต (ร้อยละ 1.0) และอินเทอร์เน็ตประเทศไทย (ร้อยละ 0.2)

จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ระบุว่า ไม่ทราบว่าผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยรายใดที่มีจำนวนสมาชิกมากที่สุด เป็นร้อยละ 92.3

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ที่ระบุถึงผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย รายใดมีราคาการให้บริการต่ำที่สุด

ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่มี ราคาการให้บริการต่ำที่สุดที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
ซี เอส อินเทอร์เน็ต	12	3.0
คลิกทูเน็ต	9	2.2
เค เอส ซี	6	1.5
เอ เน็ต	6	1.5
รวมที่ระบุ	33	8.2
ไม่ระบุ	369	91.8
รวม	402	100.0

จากตารางที่ 12 กลุ่มตัวอย่างที่ระบุถึงผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยที่คิดค่าบริการต่ำที่สุดส่วนใหญ่ระบุว่า ซี เอส อินเทอร์เน็ตเป็นผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่คิดค่าบริการต่ำที่สุดในประเทศไทย (ร้อยละ 3.0) รองลงมาคือ คลิกทูเน็ต (ร้อยละ 2.2) เค เอส ซี (ร้อยละ 1.5) และ เอ เน็ต (ร้อยละ 1.5)

จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ระบุว่า ไม่ทราบว่าผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยรายใดที่คิดค่าบริการต่ำที่สุด เป็นร้อยละ 91.8

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

2.3 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย

ตารางที่ 13 แสดงทัศนคติที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อตราสินค้า ไอเน็ต (อินเทอร์เน็ตประเทศไทย)

	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับของทัศนคติ
1. มีคุณภาพการบริการที่ดี	3.1448	0.9229	ปานกลาง
2. มีราคาการให้บริการที่เหมาะสม	3.1918	0.7955	ปานกลาง
3. มีบริการหลังการขายที่ดี	3.2374	0.8230	ปานกลาง
4. หาซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกง่าย	3.1382	0.9424	ปานกลาง
5. มีความเร็วในการส่งผ่านข้อมูลสูง	3.2844	0.8809	ปานกลาง
6. มีคู่สายมาก/เชื่อมต่อง่าย	3.2512	0.8550	ปานกลาง
7. เป็นตราสินค้าที่ ดูทันสมัย	3.1279	0.9198	ปานกลาง
8. สื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และ เว็บไซต์ ให้ข้อมูลที่น่าสนใจ	3.1582	0.8514	ปานกลาง
9. สื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และ เว็บไซต์ มีการออกแบบที่ดี	3.2171	0.7647	ปานกลาง
10. เป็นตราสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือ	3.5256	0.8472	ปานกลาง
11. มีระบบการรักษาข้อมูลที่ปลอดภัย	3.3744	0.8435	ปานกลาง
12. มีการจัดแพ็คเกจ และโปรโมชั่นที่ดี	2.9902	0.7733	ปานกลาง
13. มีการออกแบบสัญลักษณ์ตราสินค้าที่ดี	3.2589	0.7883	ปานกลาง

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

หมายเหตุ : เกณฑ์การให้คะแนนทัศนคติ

ค่าเฉลี่ยระหว่าง	3.66 - 5.00	=	ผู้บริโภคมัทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	2.33. - 3.66.	=	ผู้บริโภคมัทัศนคติปานกลางต่อตราสินค้า
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	0.00 - 2.33	=	ผู้บริโภคมัทัศนคติที่ไม่ดีต่อตราสินค้า

จากตารางที่ 13 สรุปได้ว่า

- คะแนนทัศนคติต่อตราสินค้า ไอ เน็ท (อินเทอร์เน็ตประเทศไทย) ที่ผู้ตอบแบบสอบถามประเมิน ไม่มีค่าเฉลี่ยที่อยู่ในระดับที่ดีเลย
- คะแนนทัศนคติต่อตราสินค้า ไอ เน็ท (อินเทอร์เน็ตประเทศไทย) ที่ผู้ตอบแบบสอบถามประเมิน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง มีดังนี้
 1. มีตราสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือ โดยมีความเฉลี่ย คือ 3.5256
 2. มีระบบการรักษาข้อมูลที่ปลอดภัย โดยมีความเฉลี่ย คือ 3.3744
 3. มีประสิทธิภาพและความเร็วในการส่งผ่านข้อมูลสูง โดยมีความเฉลี่ย คือ 3.2844
 4. มีการออกแบบสัญลักษณ์ตราสินค้าที่ดี โดยมีความเฉลี่ย คือ 3.2589
 5. มีคู่สายมากเพียงพอและเชื่อมต่อได้ง่าย โดยมีความเฉลี่ย คือ 3.2512
 6. มีบริการหลังการขายที่ดี โดยมีความเฉลี่ย คือ 3.2374
 7. สื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และเว็บไซต์ มีการออกแบบที่ดี โดยมีความเฉลี่ย คือ 3.2171
 8. มีราคาการให้บริการที่เหมาะสม โดยมีความเฉลี่ย คือ 3.1918
 9. สื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และเว็บไซต์ ให้ข้อมูลที่น่าสนใจ โดยมีความเฉลี่ย คือ 3.1582
 10. มีคุณภาพการบริการที่ดี โดยมีความเฉลี่ย คือ 3.1448
 11. สามารถหาซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกได้ง่ายและสะดวก โดยมีความเฉลี่ย คือ 3.1382
 12. เป็นตราสินค้าที่ดูทันสมัย โดยมีความเฉลี่ย คือ 3.1279
 13. มีการจัดแพ็คเกจ และโปรโมชั่นที่ดี โดยมีความเฉลี่ย คือ 2.9902
- คะแนนทัศนคติต่อตราสินค้า ไอ เน็ท (อินเทอร์เน็ตประเทศไทย) ที่ผู้ตอบแบบสอบถามประเมิน ไม่มีค่าเฉลี่ยที่อยู่ในระดับที่ไม่ดีเลย

ดังนั้น ผู้บริโภคมัทัศนคติโดยรวมในระดับปานกลางต่อตราสินค้า ไอ เน็ท (อินเทอร์เน็ตประเทศไทย) โดยมีความเฉลี่ยรวม 3.2239

ตารางที่ 14 แสดงทัศนคติที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อตราสินค้า เค เอส ซี

	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับของ ทัศนคติ
1. มีคุณภาพการบริการที่ดี	4.0249	0.7345	ดี
2. มีราคาการให้บริการที่เหมาะสม	3.7335	0.8894	ดี
3. มีบริการหลังการขายที่ดี	3.8159	0.7971	ดี
4. หาซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกง่าย	4.3251	0.7769	ดี
5. มีความเร็วในการส่งผ่านข้อมูลสูง	3.8791	0.8310	ดี
6. มีคู่สายมาก/เชื่อมต่อง่าย	3.9613	0.7903	ดี
7. เป็นตราสินค้าที่ ดูทันสมัย	4.0546	0.7744	ดี
8. สื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และ เว็บไซต์ ให้ข้อมูลที่น่าสนใจ	3.6529	0.8594	ปานกลาง
9. สื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และ เว็บไซต์ มีการออกแบบที่ดี	3.5994	0.6587	ปานกลาง
10. เป็นตราสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือ	4.1124	0.6703	ดี
11. มีระบบการรักษาข้อมูลที่ปลอดภัย	3.7102	0.7925	ดี
12. มีการจัดแพ็คเกจ และโปรโมชั่นที่ดี	3.7072	0.8086	ดี
13. มีการออกแบบสัญลักษณ์ตราสินค้าที่ดี	3.5763	0.8149	ปานกลาง

หมายเหตุ : เกณฑ์การให้คะแนนทัศนคติ

ค่าเฉลี่ยระหว่าง	3.66 - 5.00	=	ผู้บริโภคมัทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	2.33. - 3.66.	=	ผู้บริโภคมัทัศนคติด้านกลางต่อตราสินค้า
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	0.00 – 2.33	=	ผู้บริโภคมัทัศนคติที่ไม่ดีต่อตราสินค้า

จากตารางที่ 14 สรุปได้ว่า

- คะแนนทัศนคติต่อตราสินค้า เค เอส ซี ที่ผู้ตอบแบบสอบถามประเมิน มีค่าเฉลี่ยที่อยู่ในระดับที่ดี มีดังนี้
 1. สามารถหาซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกได้ง่ายและสะดวก โดยมีคะแนนเฉลี่ย 4.3251
 2. มีตราสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือ โดยมีคะแนนเฉลี่ย 4.1124
 3. เป็นตราสินค้าที่ดูทันสมัย โดยมีคะแนนเฉลี่ย 4.0546
 4. มีคุณภาพการบริการที่ดี โดยมีคะแนนเฉลี่ย 4.0249
 5. มีคู่สายมากเพียงพอและเชื่อมต่อได้ง่าย โดยมีคะแนนเฉลี่ย 3.9613
 6. มีประสิทธิภาพและความเร็วในการส่งผ่านข้อมูลสูง โดยมีคะแนนเฉลี่ย 3.8791
 7. มีบริการหลังการขายที่ดี โดยมีคะแนนเฉลี่ย 3.8159
 8. มีราคาการให้บริการที่เหมาะสม โดยมีคะแนนเฉลี่ย 3.7335
 9. มีระบบการรักษาข้อมูลที่ปลอดภัย โดยมีคะแนนเฉลี่ย 3.7102
 10. มีการจัดแพ็คเกจ และโปรโมชั่นที่ดี โดยมีคะแนนเฉลี่ย 3.7072
- คะแนนทัศนคติต่อตราสินค้า เค เอส ซี ที่ผู้ตอบแบบสอบถามประเมิน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง มีดังนี้
 1. สื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และเว็บไซต์ ให้ข้อมูลที่น่าสนใจ โดยมีคะแนนเฉลี่ย 3.6529
 2. มีการออกแบบสัญลักษณ์ตราสินค้าที่ดี โดยมีคะแนนเฉลี่ย 3.5763
 3. สื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และเว็บไซต์ มีการออกแบบที่ดี โดยมีคะแนนเฉลี่ย 3.5994
- คะแนนทัศนคติต่อตราสินค้า เค เอส ซี ที่ผู้ตอบแบบสอบถามประเมิน ไม่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับที่ไม่ดีเลย

ดังนั้น ผู้บริโภคมัทัศนคติโดยรวมในระดับที่ดีต่อตราสินค้า เค เอส ซี โดยมีค่าเฉลี่ยรวม

3.8693

ตารางที่ 15 แสดงทัศนคติที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อตราสินค้า ล็อกซอินโฟร์

	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับของ ทัศนคติ
1. มีคุณภาพการบริการที่ดี	3.7517	0.7800	ดี
2. มีราคาการให้บริการที่เหมาะสม	2.8333	0.9751	ปานกลาง
3. มีบริการหลังการขายที่ดี	3.5845	0.8675	ปานกลาง
4. หาซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกง่าย	3.8670	0.9382	ดี
5. มีความเร็วในการส่งผ่านข้อมูลสูง	3.8821	0.8405	ดี
6. มีคู่สายมาก/เชื่อมต่อง่าย	3.8492	0.7796	ดี
7. เป็นตราสินค้าที่ ดูทันสมัย	3.9196	0.8401	ดี
8. สื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และ เว็บไซต์ ให้ข้อมูลที่น่าสนใจ	3.3487	0.8370	ปานกลาง
9. สื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และ เว็บไซต์ มีการออกแบบที่ดี	3.4231	0.8212	ปานกลาง
10. เป็นตราสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือ	4.0880	0.7444	ดี
11. มีระบบการรักษาข้อมูลที่ปลอดภัย	3.7698	0.8187	ดี
12. มีการจัดแพ็คเกจ และโปรโมชั่นที่ดี	3.2836	0.7703	ปานกลาง
13. มีการออกแบบสัญลักษณ์ตราสินค้าที่ดี	3.3910	0.8497	ปานกลาง

หมายเหตุ : เกณฑ์การให้คะแนนทัศนคติ

ค่าเฉลี่ยระหว่าง	3.66 - 5.00	=	ผู้บริโภคมัทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	2.33. - 3.66.	=	ผู้บริโภคมัทัศนคติปานกลางต่อตราสินค้า
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	0.00 – 2.33	=	ผู้บริโภคมัทัศนคติที่ไม่ดีต่อตราสินค้า

จากตารางที่ 15 สรุปได้ว่า

- คะแนนทัศนคติต่อตราสินค้า ล็อกซอินโฟร์ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามประเมิน มีค่าเฉลี่ยที่อยู่ในระดับที่ดี มีดังนี้
 1. มีตราสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือ โดยมีคะแนนเฉลี่ย 4.0880
 2. เป็นตราสินค้าที่ดูทันสมัย โดยมีคะแนนเฉลี่ย 3.9196
 3. มีคู่สายมากเพียงพอและเชื่อมต่อได้ง่าย โดยมีคะแนนเฉลี่ย 3.8942
 4. มีประสิทธิภาพและความเร็วในการส่งผ่านข้อมูลสูง โดยมีคะแนนเฉลี่ย 3.8821
 5. สามารถหาซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกได้ง่ายและสะดวก โดยมีคะแนนเฉลี่ย 3.8607
 6. มีระบบการรักษาข้อมูลที่ปลอดภัย โดยมีคะแนนเฉลี่ย 3.7698
 7. มีคุณภาพการบริการที่ดี โดยมีคะแนนเฉลี่ย 3.7517
- คะแนนทัศนคติต่อตราสินค้า ล็อกซอินโฟร์ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามประเมิน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง มีดังนี้
 1. มีบริการหลังการขายที่ดี โดยมีคะแนนเฉลี่ย 3.5845
 2. สื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และเว็บไซต์ มีการออกแบบที่ดี โดยมีคะแนนเฉลี่ย 3.4231
 3. มีการออกแบบสัญลักษณ์ตราสินค้าที่ดี โดยมีคะแนนเฉลี่ย 3.3910
 4. สื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และเว็บไซต์ ให้ข้อมูลที่น่าสนใจ โดยมีคะแนนเฉลี่ย 3.3487
 5. มีการจัดแพ็คเกจ และโปรโมชั่นที่ดี โดยมีคะแนนเฉลี่ย 3.2836
 6. มีราคาการให้บริการที่เหมาะสม โดยมีคะแนนเฉลี่ย 2.8333
- คะแนนทัศนคติต่อตราสินค้า ล็อกซอินโฟร์ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามประเมิน ไม่มีค่าเฉลี่ยที่อยู่ในระดับที่ไม่ดีเลย

ดังนั้น ผู้บริโภคมัทัศนคติโดยรวมในระดับปานกลางต่อตราสินค้า ล็อกซอินโฟร์ โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 3.6257

ตารางที่ 16 แสดงทัศนคติที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อตราสินค้า ซี เอส อินเทอร์เน็ต

	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับของ ทัศนคติ
1. มีคุณภาพการบริการที่ดี	3.8168	0.8053	ดี
2. มีราคาการให้บริการที่เหมาะสม	3.9105	0.8327	ดี
3. มีบริการหลังการขายที่ดี	3.5994	0.8670	ปานกลาง
4. หาซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกง่าย	4.2669	0.7270	ดี
5. มีความเร็วในการส่งผ่านข้อมูลสูง	3.8447	0.8169	ดี
6. มีคู่สายมาก/เชื่อมต่อง่าย	3.8395	0.8542	ดี
7. เป็นตราสินค้าที่ ดูทันสมัย	4.1933	0.7500	ดี
8. สื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และ เว็บไซต์ ให้ข้อมูลที่น่าสนใจ	3.7697	0.8480	ดี
9. สื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และ เว็บไซต์มีการออกแบบที่ดี	3.7255	0.7702	ดี
10. เป็นตราสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือ	4.0375	0.6614	ดี
11. มีระบบการรักษาข้อมูลที่ปลอดภัย	3.6687	0.8525	ดี
12. มีการจัดแพ็คเกจ และโปรโมชั่นที่ดี	3.6677	0.8010	ดี
13. มีการออกแบบสัญลักษณ์ตราสินค้าที่ดี	3.6541	0.7618	ปานกลาง

หมายเหตุ : เกณฑ์การให้คะแนนทัศนคติ

ค่าเฉลี่ยระหว่าง	3.66 - 5.00	=	ผู้บริโภคมัทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	2.33 - 3.66	=	ผู้บริโภคมัทัศนคติปานกลางต่อตราสินค้า
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	0.00 - 2.33	=	ผู้บริโภคมัทัศนคติที่ไม่ดีต่อตราสินค้า

จากตารางที่ 16 สรุปได้ว่า

- คะแนนทัศนคติต่อตราสินค้า ซี เอส ที่ผู้ตอบแบบสอบถามประเมิน มีค่าเฉลี่ยที่อยู่ในระดับที่ดี มีดังนี้
 1. สามารถหาซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกได้ง่ายและสะดวก โดยมีคะแนนเฉลี่ย 4.2669
 2. เป็นตราสินค้าที่ดูทันสมัย โดยมีคะแนนเฉลี่ย 4.1933
 3. มีตราสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือ โดยมีคะแนนเฉลี่ย 4.0375
 4. มีราคาการให้บริการที่เหมาะสม โดยมีคะแนนเฉลี่ย 3.9105
 5. มีประสิทธิภาพและความเร็วในการส่งผ่านข้อมูลสูง โดยมีคะแนนเฉลี่ย 3.8447
 6. มีคู่สายมากเพียงพอและเชื่อมต่อได้ง่าย โดยมีคะแนนเฉลี่ย 3.8395
 7. มีคุณภาพการบริการที่ดี โดยมีคะแนนเฉลี่ย 3.8168
 8. สื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และเว็บไซต์ ให้ข้อมูลที่น่าสนใจ โดยมีคะแนนเฉลี่ย 3.7697
 9. สื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และเว็บไซต์ มีการออกแบบที่ดี โดยมีคะแนนเฉลี่ย 3.7255
 10. มีระบบการรักษาข้อมูลที่ปลอดภัย โดยมีคะแนนเฉลี่ย 3.6687
 11. มีการจัดแพ็คเกจ และโปรโมชั่นที่ดี โดยมีคะแนนเฉลี่ย 3.6677
- คะแนนทัศนคติต่อตราสินค้า ซี เอส ที่ผู้ตอบแบบสอบถามประเมิน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง มีดังนี้
 1. มีการออกแบบสัญลักษณ์ตราสินค้าที่ดี โดยมีคะแนนเฉลี่ย 3.6541
 2. มีบริการหลังการขายที่ดี โดยมีคะแนนเฉลี่ย 3.5994
- คะแนนทัศนคติต่อตราสินค้า ซี เอส ที่ผู้ตอบแบบสอบถามประเมิน ไม่มีค่าเฉลี่ยที่อยู่ในระดับที่ไม่ดีเลย

ดังนั้น ผู้บริโภคมัทัศนคติโดยรวมในระดับที่ดีต่อตราสินค้า ซี เอส โดยมีค่าเฉลี่ยรวม

3.8475

ตารางที่ 17 แสดงทัศนคติที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อตราสินค้า เอ เนท์

	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับของ ทัศนคติ
1. มีคุณภาพการบริการที่ดี	3.1336	0.8891	ปานกลาง
2. มีราคาการให้บริการที่เหมาะสม	3.2885	0.9573	ปานกลาง
3. มีบริการหลังการขายที่ดี	3.1008	0.7573	ปานกลาง
4. หาซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกง่าย	3.3203	0.9875	ปานกลาง
5. มีความเร็วในการส่งผ่านข้อมูลสูง	3.0781	0.9910	ปานกลาง
6. มีคู่สายมาก/เชื่อมต่อง่าย	3.0000	0.8677	ปานกลาง
7. เป็นตราสินค้าที่ ดูทันสมัย	3.2462	0.8967	ปานกลาง
8. สื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และ เว็บไซต์ ให้ข้อมูลที่น่าสนใจ	3.0625	0.8574	ปานกลาง
9. สื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และ เว็บไซต์มีการออกแบบที่ดี	3.1875	0.7077	ปานกลาง
10. เป็นตราสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือ	3.1911	0.7506	ปานกลาง
11. มีระบบการรักษาข้อมูลที่ปลอดภัย	3.1220	0.7729	ปานกลาง
12. มีการจัดแพ็คเกจ และโปรโมชั่นที่ดี	3.2149	0.7644	ปานกลาง
13. มีการออกแบบสัญลักษณ์ตราสินค้าที่ดี	3.3279	0.8553	ปานกลาง

หมายเหตุ : เกณฑ์การให้คะแนนทัศนคติ

ค่าเฉลี่ยระหว่าง	3.66 - 5.00	=	ผู้บริโภคมัทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	2.33 - 3.66	=	ผู้บริโภคมัทัศนคติปานกลางต่อตราสินค้า
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	0.00 - 2.33	=	ผู้บริโภคมัทัศนคติที่ไม่ดีต่อตราสินค้า

จากตารางที่ 17 สรุปได้ว่า

- คะแนนทัศนคติต่อตราสินค้า เอ เนท์ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามประเมิน ไม่มีค่าเฉลี่ยที่อยู่ในระดับที่ดีเลย
- คะแนนทัศนคติต่อตราสินค้า เอ เนท์ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามประเมิน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง มีดังนี้
 1. มีการออกแบบสัญลักษณ์ตราสินค้าที่ดี โดยมีคะแนนเฉลี่ย 3.3279
 2. สามารถหาซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกได้ง่ายและสะดวก โดยมีคะแนนเฉลี่ย 3.3203
 3. มีราคาการให้บริการที่เหมาะสม โดยมีคะแนนเฉลี่ย 3.2885
 4. เป็นตราสินค้าที่ดูทันสมัย โดยมีคะแนนเฉลี่ย 3.2462
 5. มีการจัดแพ็คเกจ และโปรโมชั่นที่ดี โดยมีคะแนนเฉลี่ย 3.2149
 6. มีตราสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือ โดยมีคะแนนเฉลี่ย 3.1911
 7. สื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และเว็บไซต์ มีการออกแบบที่ดี โดยมีคะแนนเฉลี่ย 3.1875
 8. มีคุณภาพการบริการที่ดี โดยมีคะแนนเฉลี่ย 3.1336
 9. มีระบบการรักษาข้อมูลที่ปลอดภัย โดยมีคะแนนเฉลี่ย 3.1220
 10. มีบริการหลังการขายที่ดี โดยมีคะแนนเฉลี่ย 3.1008
 11. มีประสิทธิภาพและความเร็วในการส่งผ่านข้อมูลสูง โดยมีคะแนนเฉลี่ย 3.0781
 12. สื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และเว็บไซต์ ให้ข้อมูลที่น่าสนใจ โดยมีคะแนนเฉลี่ย 3.0625
 13. มีคู่สายมากเพียงพอและเชื่อมต่อได้ง่าย โดยมีคะแนนเฉลี่ย 3.0000
- คะแนนทัศนคติต่อตราสินค้า เอ เนท์ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามประเมิน ไม่มีค่าเฉลี่ยที่อยู่ในระดับที่ไม่ดีเลย

ดังนั้น ผู้บริโภคมัทัศนคติโดยรวมในระดับปานกลางต่อตราสินค้า เอ เนท์ โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 3.2502

ตารางที่ 18 แสดงจำนวน ร้อยละ ในการเลือกใช้ตราสินค้าผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่ผ่านมา ในปัจจุบัน และคาดว่าจะใช้ในอนาคตของกลุ่มตัวอย่าง

ตราสินค้า	ที่ผ่านมา		ในปัจจุบัน		ในอนาคต		จำนวนรวม		อันดับที่
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
เค เอส ซี	153	50.0	151	37.6	124	30.8	428	34	1
ซี เอส	84	27.5	107	26.6	126	31.3	317	25.2	2
ล็อกซ์อิน-ไฟร์	80	26.1	38	9.5	26	6.5	144	11.4	3
เอ เน็ต	24	7.8	16	4.0	6	1.5	46	3.6	4
ไอ เน็ต (อินเทอร์เน็ตประเทศไทย)	16	5.2	16	4.0	12	3.0	44	3.5	5
อื่นๆ	102	33.3	74	18.4	102	25.4	278	22	-
ไม่ทราบ/ไม่แน่ใจ	-	-	-	-	6	1.5	-	-	-
รวม	306	150	402	100	402	100	1,257	100	-

จากตารางที่ 18 แสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมในการเลือกใช้ตราสินค้าผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่ผ่านมา ในปัจจุบัน และคาดว่าจะใช้ในอนาคตของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้ตราสินค้าผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต เค เอส ซี มากที่สุด มีจำนวน 428 คน รองลงมาคือ ซี เอส มีจำนวน 317 คน ล็อกซ์อินไฟร์ มีจำนวน 144 คน เอ เน็ต มีจำนวน 46 คน และกลุ่มตัวอย่างเลือกใช้ตราสินค้า ไอ เน็ต (อินเทอร์เน็ตประเทศไทย) เป็นอันดับสุดท้าย มีจำนวน 44 คน

ตารางที่ 19 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปริมาณการใช้อินเทอร์เน็ตในแต่ละเดือน

ปริมาณการใช้ชั่วโมง อินเทอร์เน็ตต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
0-15 ชั่วโมง/เดือน	94	23.4
16-45 ชั่วโมง/เดือน	235	58.5
46 ชั่วโมงขึ้นไป/เดือน	73	18.2
รวม	402	100.0

จากตารางที่ 19 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีปริมาณการใช้อินเทอร์เน็ตอยู่ในช่วง 16-45 ชั่วโมงต่อเดือนคิดเป็นร้อยละ 58.5 รองลงมาอยู่ในช่วง 0-15 ชั่วโมงต่อเดือนคิดเป็นร้อยละ 23.4 และ 46 ชั่วโมงขึ้นไปต่อเดือนคิดเป็นร้อยละ 18.2

ตารางที่ 20 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ต
ในแต่ละครั้ง

ระยะเวลาที่อยู่ในอินเทอร์เน็ตต่อการเชื่อมต่อแต่ละครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
1 ชั่วโมงหรือน้อยกว่า	112	28.0
2 ชั่วโมง	174	43.5
3 ชั่วโมง	74	18.5
4 ชั่วโมง	28	7.0
5 ชั่วโมง	4	1.0
6 ชั่วโมง	6	1.5
6 ชั่วโมงขึ้นไป	2	0.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 20 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้เวลาในอินเทอร์เน็ต 2 ชั่วโมงต่อการเข้าใช้อินเทอร์เน็ตในแต่ละครั้งคิดเป็นร้อยละ 43.5 รองลงมาคือใช้เวลาในอินเทอร์เน็ต น้อยกว่า 1 ชั่วโมงต่อครั้งคิดเป็นร้อยละ 28.0 ใช้เวลาในอินเทอร์เน็ต 3 ชั่วโมงต่อครั้งคิดเป็นร้อยละ 18.5 ใช้เวลาในอินเทอร์เน็ต 4 ชั่วโมงต่อครั้งคิดเป็นร้อยละ 7.0 ใช้เวลาในอินเทอร์เน็ต 6 ชั่วโมงต่อครั้งคิดเป็นร้อยละ 1.5 ใช้เวลาในอินเทอร์เน็ต 5 ชั่วโมงต่อครั้งคิดเป็นร้อยละ 1.0 และ ใช้เวลาในอินเทอร์เน็ต 6 ชั่วโมงขึ้นไปต่อครั้งคิดเป็นร้อยละ 0.5

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 21 แสดงจำนวนและร้อยละของช่วงเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่าง

ช่วงเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ต	จำนวน	ร้อยละ
เช้า	34	8.5
บ่าย	80	19.9
กลางคืน	278	69.2
ไม่ระบุ	10	2.5
รวม	402	100.0

จากตารางที่ 21 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตในช่วงเวลากลางคืนคิดเป็นร้อยละ 69.2 รองลงมาใช้อินเทอร์เน็ตในช่วงบ่ายคิดเป็นร้อยละ 19.9 และใช้อินเทอร์เน็ตในช่วงเช้าคิดเป็นร้อยละ 8.5

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 22 แสดงจำนวนและร้อยละของวัตถุประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่าง

วัตถุประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ต	จำนวน	ร้อยละ
ส่งข้อความผ่าน e-mail	322	80.1
ค้นหาข้อมูล	260	64.7
Chat/ICQ	162	40.3
ติดตามข่าวสาร	132	32.8
ช้อปปิ้ง	36	9.0

จากตารางที่ 22 จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 402 คน ส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อส่งข้อความผ่าน e-mail เป็นจำนวน 322 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 80.1 รองลงมา ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อค้นหาข้อมูล เป็นจำนวน 260 คน (ร้อยละ 64.7) ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อ Chat/ ICQ 162 คน (ร้อยละ 40.3) ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อติดตามข่าวสาร 132 คน (ร้อยละ 32.8) ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อช้อปปิ้ง 36 คน (ร้อยละ 9.0)

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 23 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในการเลือกซื้อสมาชิกอินเทอร์เน็ตรูปแบบต่างๆ

รูปแบบของการซื้อสมาชิก	จำนวน	ร้อยละ
แบบแพ็คเกจจิ้งชั่วคราว	220	54.7
แบบเติมเงินได้	114	28.4
แบบสมาชิกรายเดือน	77	19.4

จากตารางที่ 23 จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 402 คน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อสมาชิกอินเทอร์เน็ตแบบแพ็คเกจจิ้งชั่วคราวเป็นจำนวน 220 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 54.7 รองลงมา เลือกซื้ออินเทอร์เน็ตแบบเติมเงินได้ จำนวน 114 คน (ร้อยละ 28.4) และแบบสมาชิกรายเดือน 77 คน (ร้อยละ 19.4)

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 24 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในการหาซื้อสมาชิกอินเทอร์เน็ตจากสถานที่
จำหน่ายสมาชิกอินเทอร์เน็ตที่ต่างๆ

สถานที่จำหน่าย	จำนวน	ร้อยละ
ร้านจำหน่ายอุปกรณ์ คอมพิวเตอร์และซอฟต์แวร์	306	76.1
อินเทอร์เน็ต	57	14.4
อื่นๆ	26	6.5

จากตารางที่ 24 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อสมาชิกอินเทอร์เน็ตจากร้านจำหน่ายอุปกรณ์
คอมพิวเตอร์และซอฟต์แวร์เป็นจำนวน 306 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 76.1 รองลงมาคือ ส้มครทาง
อินเทอร์เน็ตจำนวน 57 คน (ร้อยละ 14.4) และอื่นๆ ซึ่งประกอบด้วย ร้านหนังสือ ที่บริษัทผู้
ให้บริการอินเทอร์เน็ต คนอื่นให้มา ฝากซื้อ เป็นจำนวน 26 คน (ร้อยละ 6.5)

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 25 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ที่ระบุถึงเว็บไซต์ที่เข้าเป็นประจำ

เว็บไซต์	จำนวน	ร้อยละ
www.hotmail.com	141	35.1
www.yahoo.com	104	25.9
www.sanook.com	65	16.2
อื่นๆ*	250	62.2

จากตารางที่ 25 เว็บไซต์ที่กลุ่มตัวอย่างเข้ามากที่สุด 3 อันดับแรกคือ

1. www.hotmail.com มีกลุ่มตัวอย่างระบุเป็นจำนวน 141 คน (ร้อยละ 35.1)
2. www.yahoo.com มีกลุ่มตัวอย่างระบุเป็นจำนวน 104 คน (ร้อยละ 25.9)
3. www.sanook.com มีกลุ่มตัวอย่างระบุเป็นจำนวน 65 คน (ร้อยละ 16.2)

*ส่วนรายละเอียดชื่อเว็บไซต์อื่นๆที่ผู้ตอบแบบสอบถามระบุ อยู่ในภาคผนวก

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ความรู้ในตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อบริษัทผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต

ตารางที่ 26 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ในตราสินค้าและทัศนคติที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อตราสินค้าของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต

ตารางที่ 26-1 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ในตราสินค้าและทัศนคติที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อตราสินค้า ไอ เน็ต (อินเทอร์เน็ตประเทศไทย)

ตัวแปร	ค่าสหสัมพันธ์กับทัศนคติ	Sig.
ความรู้ในตราสินค้า	-.030	.650

จากตารางที่ 26-1 แสดงให้เห็นว่า ความรู้ในตราสินค้า ไอ เน็ต (อินเทอร์เน็ตประเทศไทย) ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อตราสินค้าไอ เน็ต (อินเทอร์เน็ตประเทศไทย) อย่างมีนัยสำคัญ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ -0.030

ดังนั้น ผลการทดสอบจากตารางที่ 26-1 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานในข้อที่ 1

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 26-2 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ในตราสินค้า และทัศนคติที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อตราสินค้า เค เอส ซี

ตัวแปร	ค่าสหสัมพันธ์กับทัศนคติ	Sig.
ความรู้ในตราสินค้า	.109*	.036

หมายเหตุ * $P < 0.05$

จากตารางที่ 26-2 แสดงให้เห็นว่า ความรู้ในตราสินค้า เค เอส ซี มีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกกับทัศนคติที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อตราสินค้า เค เอส ซี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.109

ดังนั้น ผลการทดสอบจากตารางที่ 26-2 จึงเป็นไปตามสมมติฐานในข้อที่ 1

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 26-3 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ในตราสินค้า และทัศนคติที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อตราสินค้า ล็อกซ์อินไฟร์

ตัวแปร	ค่าสหสัมพันธ์กับทัศนคติ	Sig.
ความรู้ในตราสินค้า	.292**	.000

หมายเหตุ ** $P < 0.01$

จากตารางที่ 26-3 แสดงให้เห็นว่า ความรู้ในตราสินค้า ล็อกซ์อินไฟร์ มีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกกับทัศนคติที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อตราสินค้า ล็อกซ์อินไฟร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.292

ดังนั้น ผลการทดสอบจากตารางที่ 26-3 จึงเป็นไปตามสมมติฐานในข้อที่ 1

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 26-4 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ในตราสินค้า และทัศนคติที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อตราสินค้า ซี เอส อินเทอร์เน็ต

ตัวแปร	ค่าสหสัมพันธ์กับทัศนคติ	Sig.
ความรู้ในตราสินค้า	-.004	.939

จากตารางที่ 26-4 แสดงให้เห็นว่า ความรู้ในตราสินค้า ซี เอส อินเทอร์เน็ตไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อตราสินค้าผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต ซี เอส อินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญ

ดังนั้น ผลการทดสอบจากตารางที่ 26-4 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานในข้อที่ 1



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 26-5 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ในตราสินค้า และทัศนคติที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อตราสินค้า เอ เนท์

ตัวแปร	ค่าสหสัมพันธ์กับทัศนคติ	Sig.
ความรู้ในตราสินค้า	.348**	.000

หมายเหตุ ** P<0.01

จากตารางที่ 26-5 แสดงให้เห็นว่า ความรู้ในตราสินค้า เอ เนท์ มีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกกับทัศนคติที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อตราสินค้า เอ เนท์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.348

ดังนั้น ผลการทดสอบจากตารางที่ 26-5 จึงเป็นไปตามสมมติฐานในข้อที่ 1

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สมมติฐานข้อที่ 2 ทศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อบริษัทผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรเลือกใช้ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค

ตารางที่ 27 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติต่อตราสินค้าและพฤติกรรมกรเลือกใช้ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 27-1 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติต่อตราสินค้าและพฤติกรรมกรเลือกใช้ตราสินค้า ไอ เนท (อินเทอร์เน็ตประเทศไทย) ของกลุ่มตัวอย่าง

ตัวแปร	ค่าสหสัมพันธ์กับ พฤติกรรมกรเลือกใช้	Sig.
ทศนคติ	.021	.751

จากตารางที่ 27-1 แสดงให้เห็นว่า ทศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ไอ เนท (อินเทอร์เน็ตประเทศไทย) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรเลือกใช้ตราสินค้า ไอ เนท (อินเทอร์เน็ตประเทศไทย) อย่างมีนัยสำคัญ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.021

ดังนั้น ผลการทดสอบจากตารางที่ 27-1 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานในข้อที่ 2

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 27-2 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อตราสินค้าและพฤติกรรมการเลือกใช้ตราสินค้า เค เอส ซี ของกลุ่มตัวอย่าง

ตัวแปร	ค่าสหสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเลือกใช้	Sig.
ทัศนคติ	.383**	.000

หมายเหตุ ** $P < 0.01$

จากตารางที่ 27-2 แสดงให้เห็นว่า ทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า เค เอส ซี มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางบวกกับพฤติกรรมการเลือกใช้ตราสินค้า เค เอส ซี อย่างมีนัยสำคัญสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.383

ดังนั้น ผลการทดสอบจากตารางที่ 27-2 จึงเป็นไปตามสมมติฐานในข้อที่ 2

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 27-3 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อตราสินค้าและพฤติกรรมการเลือกใช้ตราสินค้า ล็อกซอินโฟร์ ของกลุ่มตัวอย่าง

ตัวแปร	ค่าสหสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเลือกใช้	Sig.
ทัศนคติ	.345**	.000

หมายเหตุ ** P<0.01

จากตารางที่ 27-3 แสดงให้เห็นว่า ทัศนคติของผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ล็อกซอินโฟร์ มีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกกับพฤติกรรมการเลือกใช้ตราสินค้า ล็อกซอินโฟร์ อย่างมีนัยสำคัญสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.345

ดังนั้น ผลการทดสอบจากตารางที่ 27-3 จึงเป็นไปตามสมมติฐานในข้อที่ 2

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 27-4 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อตราสินค้าและพฤติกรรมการเลือกใช้ตราสินค้า ซี เอส อินเทอร์เน็ต ของกลุ่มตัวอย่าง

ตัวแปร	ค่าสหสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเลือกใช้	Sig.
ทัศนคติ	.109*	.048

หมายเหตุ ** P<0.05

จากตารางที่ 27-4 แสดงให้เห็นว่า ทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ซี เอส อินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกกับพฤติกรรมการเลือกใช้ตราสินค้า ซี เอส อินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.109

ดังนั้น ผลการทดสอบจากตารางที่ 27-4 จึงเป็นไปตามสมมติฐานในข้อที่ 2

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 27-5 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อตราสินค้าและพฤติกรรมการเลือกใช้ตราสินค้า เอ เนท์ ของกลุ่มตัวอย่าง

ตัวแปร	ค่าสหสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเลือกใช้	Sig.
ทัศนคติ	.203**	.000

หมายเหตุ ** $P < 0.01$

จากตารางที่ 27-5 แสดงให้เห็นว่า ทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า เอ เนท์ มีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกกับพฤติกรรมการเลือกใช้ตราสินค้า เอ เนท์ อย่างมีนัยสำคัญสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.203

ดังนั้น ผลการทดสอบจากตารางที่ 27-5 จึงเป็นไปตามสมมติฐานในข้อที่ 2

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สมมติฐานข้อที่ 3 ความรู้ในตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค

ตารางที่ 28 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ในตราสินค้าและพฤติกรรมการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 28-1 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ในตราสินค้าและพฤติกรรมการเลือกใช้ตราสินค้า ไอ เนท (อินเทอร์เน็ตประเทศไทย) ของกลุ่มตัวอย่าง

ตัวแปร	ค่าสหสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเลือกใช้	Sig.
ความรู้ในตราสินค้า	.405**	.000

หมายเหตุ ** $P < 0.01$

จากตารางที่ 28-1 แสดงให้เห็นว่า ความรู้ที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ไอ เนท (อินเทอร์เน็ตประเทศไทย) มีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกกับพฤติกรรมการเลือกใช้ตราสินค้า ไอ เนท (อินเทอร์เน็ตประเทศไทย) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.405

ดังนั้น ผลการทดสอบจากตารางที่ 28-1 จึงเป็นไปตามสมมติฐานในข้อที่ 3

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 28-2 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ในตราสินค้าและพฤติกรรมการเลือกใช้ตราสินค้า เค เอส ซี ของกลุ่มตัวอย่าง

ตัวแปร	ค่าสหสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเลือกใช้	Sig.
ความรู้ในตราสินค้า	.418**	.000

หมายเหตุ ** P<0.01

จากตารางที่ 28-2 แสดงให้เห็นว่า ความรู้ที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า เค เอส ซี มีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกกับพฤติกรรมการเลือกใช้ตราสินค้า เค เอส ซี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.418

ดังนั้น ผลการทดสอบจากตารางที่ 28-2 จึงเป็นไปตามสมมติฐานในข้อที่ 3

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 28-3 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ในตราสินค้าและพฤติกรรมการเลือกใช้ตราสินค้า ล็อกซ์อินโฟร์ ของกลุ่มตัวอย่าง

ตัวแปร	ค่าสหสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเลือกใช้	Sig.
ความรู้ในตราสินค้า	.282**	.000

หมายเหตุ ** $P < 0.01$

จากตารางที่ 28-3 แสดงให้เห็นว่า ความรู้ที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ล็อกซ์อินโฟร์ มีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกกับพฤติกรรมการเลือกใช้ตราสินค้า ล็อกซ์อินโฟร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.282

ดังนั้น ผลการทดสอบจากตารางที่ 28-3 จึงเป็นไปตามสมมติฐานในข้อที่ 3

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 28-4 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ในตราสินค้าและพฤติกรรมการเลือกใช้ตราสินค้า ซี เอส อินเทอร์เน็ต ของกลุ่มตัวอย่าง

ตัวแปร	ค่าสหสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเลือกใช้	Sig.
ความรู้ในตราสินค้า	.235**	.000

หมายเหตุ ** $P < 0.01$

จากตารางที่ 28-4 แสดงให้เห็นว่า ความรู้ที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ซี เอส อินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกกับพฤติกรรมการเลือกใช้ตราสินค้า ซี เอส อินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.235

ดังนั้น ผลการทดสอบจากตารางที่ 28-4 จึงเป็นไปตามสมมติฐานในข้อที่ 3

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 28-5 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ในตราสินค้าและพฤติกรรมการเลือกใช้ตราสินค้า เอ เน้ท ของกลุ่มตัวอย่าง

ตัวแปร	ค่าสหสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเลือกใช้	Sig.
ความรู้ในตราสินค้า	.325**	.000

หมายเหตุ ** $P < 0.01$

จากตารางที่ 28-5 แสดงให้เห็นว่า ความรู้ที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า เอ เน้ท มีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกกับพฤติกรรมการเลือกใช้ตราสินค้าผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต เอ เน้ท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.325

ดังนั้น ผลการทดสอบจากตารางที่ 28-5 จึงเป็นไปตามสมมติฐานในข้อที่ 3

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สมมติฐานข้อที่ 4 ความรู้และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค

ตารางที่ 29 แสดงการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ของการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 29-1 แสดงการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ของการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ต โทร ไอ เน็ต (อินเทอร์เน็ตประเทศไทย) ของกลุ่มตัวอย่าง

	R2	Adjusted R2	สัมประสิทธิ์การถดถอย		ค่า t	ค่า f	Sig.
			B	Beta			
ตัวแปรอิสระ	.202	.195				28.556	.000
1. ความรู้			.181	.449	7.549		.000
2. ทัศนคติ			.045	.045	.583		.561

จากการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อทดสอบนัยสำคัญของค่า R square พบว่า ค่า $f = 28.556$ และค่า Sig. of $F = .000$ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ดังนั้น ตัวแปรอิสระ (ความรู้และทัศนคติ) อย่างน้อย 1 ตัวแปรมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

อันดับของการมีอิทธิพลของตัวแปรอิสระที่มีต่อตัวแปรตามโดยมีรายละเอียดดังนี้

ความรู้มีค่า B เท่ากับ .181 มีนัยสำคัญในระดับ 0.01

ทัศนคติมีค่า B เท่ากับ .045 ไม่มีนัยสำคัญในระดับ 0.05

ดังนั้นความรู้จึงเป็นตัวแปรอิสระที่สามารถพยากรณ์ตัวแปรตาม (พฤติกรรมการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตโทร ไอ เน็ต) ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 แต่ทัศนคติเป็นตัวแปรอิสระที่ไม่สามารถพยากรณ์ตัวแปรตาม (พฤติกรรมการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตโทร ไอ เน็ต) ได้ เนื่องจากค่าความน่าจะเป็นมีค่าสูงกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ดังนั้น ผลการทดสอบจากตารางที่ 29-1 จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 4 เพียงบางส่วน

ตารางที่ 29-2 แสดงการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ของการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ต ตรี คา เอส ซี ของกลุ่มตัวอย่าง

	R2	Adjusted R2	สัมประสิทธิ์การถดถอย		ค่า t	ค่า f	Sig.
			B	Beta			
<u>ตัวแปรอิสระ</u>	.218	.213				50.52	.000
1. ความรู้			.236	.308	5.758		.000
2. ทักษะ			.724	.053	7.561		.000

จากการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อทดสอบนัยสำคัญของค่า R square พบว่า ค่า f = 50.52 และค่า Sig. of F = 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ดังนั้น ตัวแปรอิสระ (ความรู้และทักษะ) อย่างน้อย 1 ตัวแปร มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

อันดับของการมีอิทธิพลของตัวแปรอิสระที่มีต่อตัวแปรตามโดยมีรายละเอียดดังนี้

ทักษะมีค่า B เท่ากับ .724 มีนัยสำคัญในระดับ 0.01

ความรู้มีค่า B เท่ากับ .236 มีนัยสำคัญในระดับ 0.01

ดังนั้นทักษะและความรู้จึงเป็นตัวแปรอิสระที่สามารถพยากรณ์ตัวแปรตาม (พฤติกรรมการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ต คา เอส ซี) ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ดังนั้น ผลการทดสอบจากตารางที่ 29-2 จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 4

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 29-3 แสดงการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ของการเลือกผู้ใช้ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต ตราลือกซ์อินโฟร์ ของกลุ่มตัวอย่าง

	R2	Adjusted R2	สัมประสิทธิ์การถดถอย		ค่า t	ค่า f	Sig.
			B	Beta			
ตัวแปรอิสระ	.128	.122				20.573	.000
1. ความรู้			.052	.096	1.648		.101
2. ทักษะ			.492	.317	5.449		.000

จากการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อทดสอบนัยสำคัญของค่า R square พบว่า ค่า $f = 20.573$ และค่า Sig. of F = .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ดังนั้น ตัวแปรอิสระ (ความรู้และทักษะ) อย่างน้อย 1 ตัวแปร มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

อันดับของการมีอิทธิพลของตัวแปรอิสระที่มีต่อตัวแปรตามโดยมีรายละเอียดดังนี้

ทักษะมีค่า B เท่ากับ .492 มีนัยสำคัญในระดับ 0.01

ความรู้มีค่า B เท่ากับ .052 ไม่มีนัยสำคัญในระดับ 0.05

ดังนั้นทักษะจึงเป็นตัวแปรอิสระที่สามารถพยากรณ์ตัวแปรตาม (พฤติกรรมการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตตรา ลือกซ์อินโฟร์) ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 แต่ความรู้เป็นตัวแปรอิสระที่ไม่สามารถพยากรณ์ตัวแปรตาม (พฤติกรรมการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตตรา ลือกซ์อินโฟร์) ได้ เนื่องจากค่าความน่าจะเป็นมีค่าสูงกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ดังนั้น ผลการทดสอบจากตารางที่ 29-3 จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 4 เพียงบางส่วน

ตารางที่ 29-4 แสดงการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ของการเลือกใช้อุปกรณ์ให้บริการอินเทอร์เน็ต ตรา ซี เอส ของกลุ่มตัวอย่าง

	R2	Adjusted R2	สัมประสิทธิ์การถดถอย		ค่า t	ค่า f	Sig.
			B	Beta			
ตัวแปรอิสระ	.068	.062				11.319	.000
1. ความรู้			.214	.249	4.350		.000
2. ทักษะ			.183	.124	1.476		.141

จากการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อทดสอบนัยสำคัญของค่า R square พบว่า ค่า $f = 11.319$ และค่า Sig. of $F = .000$ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ดังนั้น ตัวแปรอิสระ (ความรู้และทักษะ) อย่างน้อย 1 ตัวแปร มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

อันดับของการมีอิทธิพลของตัวแปรอิสระที่มีต่อตัวแปรตามโดยมีรายละเอียดดังนี้

ความรู้มีค่า B เท่ากับ .215 มีนัยสำคัญในระดับ 0.01

ทักษะมีค่า B เท่ากับ .183 ไม่มีนัยสำคัญในระดับ 0.05

ดังนั้นความรู้จึงเป็นตัวแปรอิสระที่สามารถพยากรณ์ตัวแปรตาม (พฤติกรรมการเลือกใช้อุปกรณ์ให้บริการอินเทอร์เน็ตตรา ซี เอส) ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 แต่ทักษะเป็นตัวแปรอิสระที่ไม่สามารถพยากรณ์ตัวแปรตาม (พฤติกรรมการเลือกใช้อุปกรณ์ให้บริการอินเทอร์เน็ตตรา ซี เอส) ได้ เนื่องจากค่าความน่าจะเป็นมีค่าสูงกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ดังนั้น ผลการทดสอบจากตารางที่ 29-4 จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 4 เพียงบางส่วน

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 29-5 แสดงการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ของการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ต โทรา เอ เน็ต ของกลุ่มตัวอย่าง

	R2	Adjusted R2	สัมประสิทธิ์การถดถอย		ค่า t	ค่า f	Sig.
			B	Beta			
ตัวแปรอิสระ	.115	.111				25.925	.000
1. ความรู้			.094	.290	5.769		.000
2. ทักษะ			.023	.102	2.032		.043

จากการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อทดสอบนัยสำคัญของค่า R square พบว่า ค่า $f = 25.925$ และค่า Sig. of F = .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ดังนั้น ตัวแปรอิสระ (ความรู้และทักษะ) อย่างน้อย 1 ตัวแปร มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

อันดับของการมีอิทธิพลของตัวแปรอิสระที่มีต่อตัวแปรตามโดยมีรายละเอียดดังนี้

ความรู้มีค่า B เท่ากับ .094 มีนัยสำคัญในระดับ 0.01

ทักษะมีค่า B เท่ากับ .023 มีนัยสำคัญในระดับ 0.05

ดังนั้นความรู้จึงเป็นตัวแปรอิสระที่สามารถพยากรณ์ตัวแปรตาม (พฤติกรรมการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตโทรา เอ เน็ต) ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 แต่ทักษะเป็นตัวแปรอิสระที่ไม่สามารถพยากรณ์ตัวแปรตาม (พฤติกรรมการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตโทรา เอ เน็ต) ได้ เนื่องจากค่าความน่าจะเป็นมีค่าสูงกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ดังนั้น ผลการทดสอบจากตารางที่ 29-5 จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 4

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

วิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การบริหารตราสินค้า ความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมการเลือกซื้อผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในประเทศไทย” มีวัตถุประสงค์ในการวิจัยคือ

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริหารตราสินค้าของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาถึงความรู้และทักษะของผู้บริโภคต่อตราสินค้าของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรู้และทักษะที่ผู้บริโภคมียุติต่อตราสินค้าของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย

การวิจัยครั้งนี้แบ่งเป็น 2 ส่วนคือ

5. การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Method) โดยการสัมภาษณ์เจาะลึกผู้บริหารที่มีหน้าที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนการตลาดของบริษัทผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตในกลุ่มผู้นำตลาด 5 อันดับแรกเพื่อศึกษาถึงกลยุทธ์การบริหารตราสินค้าของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตในกลุ่มผู้นำตลาดในประเทศไทย
2. การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) แบบวัดครั้งเดียว โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ประชากรเป้าหมายคือผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตผ่านผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยจำนวนทั้งสิ้นประมาณ 1.5 ล้านคน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตผ่านผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปี หรือมีการศึกษาสูงกว่ามัธยมต้นขึ้นไป จำนวน 400 คน ซึ่งขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้มาจากการสุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย เพื่ออธิบายลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ความรู้ในตราสินค้าผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต ทักษะต่อตราสินค้าผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต พฤติกรรมการเลือกซื้อตราสินค้าของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต และวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรต่างๆ ในสมมติฐานข้อที่ 1-3 และใช้การวิเคราะห์เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple Correlation Coefficient) ในสมมติฐานข้อที่ 4

สรุปผลการวิจัย

5. การวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์

5.1 สภาพะการตลาดทั่วไป

ในปี พ.ศ. 2543 ธุรกิจการให้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยมีมูลค่ารวมประมาณ 2-3 พันล้านบาท โดยรายได้ส่วนใหญ่มาจากการเก็บค่าบริการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตซึ่งสามารถแบ่งกลุ่มผู้บริโภคได้เป็น 2 กลุ่มใหญ่ๆ คือ

1. กลุ่มผู้บริโภคประเภทองค์กร
2. กลุ่มผู้บริโภคประเภทบุคคล

แนวโน้มการเติบโตของตลาดจะมาจากการขยายตัวในกลุ่มผู้บริโภคประเภทบุคคล ดังนั้นการตลาดของธุรกิจการให้บริการอินเทอร์เน็ตจะเป็นไปในรูปแบบของการตลาดแบบธุรกิจไปสู่ผู้บริโภค (Business to Consumers) รูปแบบการขายบริการที่เป็นที่นิยมที่สุดคือ ขายเป็นแพคเกจวางขายตามร้านจำหน่ายอุปกรณ์คอมพิวเตอร์และซอฟต์แวร์ ร้านหนังสือ และตามห้างสรรพสินค้าทั่วไป เหตุนี้จึงทำให้ความสำคัญของการวางกลยุทธ์การตลาดไม่ว่าจะเป็น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมเสริมทางการตลาด การเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย และ/หรือ การสร้างตราสินค้า เข้ามามีบทบาทในการดำเนินธุรกิจของการให้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย

เนื่องจากเป็นธุรกิจที่ต้องอาศัยเงินลงทุนเป็นจำนวนมากในการพัฒนาเทคโนโลยีและการเช่าช่องสัญญาณอินเทอร์เน็ตเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพทางด้านความเร็วในการให้บริการ ประกอบกับการแข่งขันทางด้านราคา จึงทำให้ในระยะนี้เป็นการยากที่ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตรายเล็กที่มีอยู่หรือรายใหม่ๆ จะสามารถเข้ามาแข่งขันกับกลุ่มผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตในกลุ่มผู้นำตลาดได้ เนื่องจากต้องใช้เงินทุนเป็นจำนวนมากและผลตอบแทนที่จะได้รับนั้นยังไม่คุ้มค่าเพราะตลาดการให้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยยังมีขนาดเล็กมากเมื่อเทียบกับนานาประเทศในโลก

5.2 แนวโน้มการขยายตัวในตลาดของแต่ละบริษัท

จากแนวโน้มการเติบโตของกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตประเภทองค์กรนั้นได้ชะลอตัวลง จึงทำผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตทั้ง 5 รายให้ความสนใจกับการขยายฐานลูกค้าในกลุ่มผู้บริโภคประเภทบุคคลโดยพยายามออกแพคเกจการให้บริการในรูปแบบใหม่ๆ ให้เป็นที่น่าสนใจของผู้บริโภคมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นให้แง่ของราคาหรือวิธีการคิดค่าบริการ และเพิ่มปริมาณการโฆษณาเพื่อสร้างการ

รับรู้ให้ผู้บริโภคในลักษณะที่คล้ายคลึงกันคือเน้นไปที่ สื่อโฆษณากลางแจ้ง โปสเตอร์ หนังสือพิมพ์ วิทยุ และสื่อโฆษณา ณ จุดขาย เพราะเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว

1.3 ทิศทางการแข่งขัน

ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต 3 รายซึ่งประกอบด้วย เค เอส ซี, เอ เน็ต และซี เอส ให้ ความเห็นว่าในปีนี้การแข่งขันจะเน้นไปที่การเพิ่มคุณค่าตราสินค้าและการวางแผนทางการสื่อสาร การตลาดเพื่อสร้างความแตกต่างในตราสินค้าให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค

ส่วนผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตอีก 2 รายที่ได้ทำการสัมภาษณ์ ซึ่งประกอบด้วย อินเทอร์เน็ตประเทศไทย (ไอ เน็ต) และ ล็อกซ์อินโฟร์ จะหันมาใช้กลยุทธ์ด้านราคาเพื่อแข่งขันใน ตลาด

5.1 ข้อได้เปรียบ เสียเปรียบ โอกาสและอุปสรรคในการดำเนินกลยุทธ์ทาง การตลาดของแต่ละ องค์กรผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต

บริษัทผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่เข้ามามีบทบาทตั้งแต่ช่วงแรกเริ่มของธุรกิจการ ให้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยซึ่งมักจะมีฐานลูกค้าประเภทองค์กรที่มาก เช่น เค เอส ซี อินเทอร์เน็ตประเทศไทย (ไอ เน็ต) และล็อกซ์อินโฟร์ จะมีความได้เปรียบในแง่ของการรับรู้และ ความน่าเชื่อถือที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า

นอกจากนี้การที่องค์กรผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตทั้ง 5 องค์กรที่เลือกมาศึกษาในครั้งนี้ เป็นองค์กรที่มีพื้นฐานธุรกิจเกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีสารสนเทศจึงทำให้ผู้บริโภคมีความไว้วางใจใน ประสิทธิภาพการให้บริการ

บริษัท ซี เอส อินเทอร์เน็ต ได้อาศัยการที่เป็นผู้ให้บริการรายใหม่ล่าสุด ประกอบกับ การใช้กลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้าที่แปลกออกไป ทำให้ผู้บริโภคเห็นความแตกต่างและเกิด การรับรู้ได้เร็วยิ่งขึ้น

บริษัทผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่ขาดการสื่อสารทางการตลาดที่ดีอย่างต่อเนื่อง เช่น เอ เน็ต และ อินเทอร์เน็ตประเทศไทย (ไอ เน็ต) จะเกิดความเสียเปรียบคู่แข่งในด้านการรับรู้และ ทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าเป็นอย่างมาก ทำให้เป็นอุปสรรคในการขยายตราสินค้าเพื่อเข้าสู่ตลาด ผู้บริโภคกลุ่มใหม่ๆ

5.2 กลยุทธ์การบริหารตราสินค้า

5.2.1 องค์ประกอบของตราสินค้า

ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่มักใช้ชื่อตราสินค้าที่สื่อถึงความเป็นองค์กรที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีโดยใช้ชื่อภาษาอังกฤษที่สั้นและง่ายต่อการจดจำ ส่วนสีที่ใช้มักเป็นสีน้ำเงิน เทา ที่ดูจริงจัง มีเพียงตราสินค้า ซี เอส อินเทอร์เน็ตที่ใช้สีส้มเป็นสัญลักษณ์ เพื่อต้องการสร้างความแตกต่างและสื่อให้ผู้บริโภครู้สึกถึง ความทันสมัย สดใส และสนุกสนาน

นอกจากนี้ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตแต่ละรายยังใช้ชื่อตราสินค้าเสริมในการวางตำแหน่งของสินค้าให้เหมาะสมกับลักษณะความต้องการของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มอีกด้วย

1.5.2 จุดแข็งและเอกลักษณ์ของตราสินค้า

ตราสินค้า เอ เน็ต และ ล็อกซอินโฟร์ พยายามใช้คุณภาพของบริการซึ่งเป็นคุณประโยชน์ที่เกี่ยวข้องกับการใช้งานของสินค้า (Functional Benefits) เช่น ประสิทธิภาพความเร็วในการส่งผ่านข้อมูล การให้บริการหลังการขาย ในการสร้างจุดแข็งของตราสินค้า

ตราสินค้า เค เอส ซี ได้ใช้ความเป็นที่นิยมในตลาดเป็นการสร้างจุดแข็งในแง่ของความน่าเชื่อถือให้ตราสินค้า

ตราสินค้า ซี เอส อินเทอร์เน็ต ได้ใช้ สี และรูปแบบของการออกแบบสื่อโฆษณาที่แตกต่างออกไปในการสร้างเอกลักษณ์ของตราสินค้า

1.5.3 กลยุทธ์การสร้างการรับรู้ในตราสินค้า

ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยได้ใช้สื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และการจัดกิจกรรมต่างๆ เพื่อกระตุ้นการรับรู้ในตราสินค้าให้เกิดกับผู้บริโภค โดยสื่อโฆษณาหลักๆที่ใช้ประกอบด้วย สื่อโฆษณา ณ จุดขาย สื่อป้ายโฆษณากลางแจ้ง โปสเตอร์ หนังสือพิมพ์ วิทยุ และนิตยสาร นอกจากนี้ยังมีกิจกรรมเสริมทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง เช่น การลดราคา การแถมของขวัญ อินเทอร์เน็ต เพื่อเป็นการกระตุ้นการบริโภคอีกทางหนึ่งด้วย

6. การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป

2.1 ลักษณะทางประชากร

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายและเพศหญิงจำนวนใกล้เคียงกัน ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีอายุระหว่าง 15-30 ปี โดยมีจำนวนมากกว่าครึ่งหนึ่ง (ร้อยละ 58.0) ที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี กลุ่มตัวอย่างจำนวนร้อยละ 42.0 เป็นนักเรียน นักศึกษา และเป็นผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท

2.2 ข้อมูลเกี่ยวกับความรู้และทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย

2.2.1 การระลึกได้ถึงชื่อตราสินค้าของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย

พบว่า กลุ่มตัวอย่างสามารถระลึกได้ถึงชื่อตราสินค้า เค เอส ซี ได้มากที่สุด (ร้อยละ 79.5) รองลงมาคือ ซี เอส อินเทอร์เน็ต (ร้อยละ 58.5) ล็อกซอินโฟร์ (ร้อยละ 35.5) เอ เน็ต (ร้อยละ 15.5) และสามารถระลึกได้ถึงชื่อตราสินค้าของ อินเทอร์เน็ตประเทศไทย (ไอ เน็ต) ได้น้อยที่สุด (ร้อยละ 10.0) นอกจากนี้ร้อยละ 20.9 ของกลุ่มตัวอย่างสามารถระลึกได้ถึงชื่อตราสินค้าของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยรายอื่นๆ ซึ่งไม่ได้นำมาใช้เป็นปัจจัยในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย สามารถ, เจ ไอ เน็ต เอเซียเน็ต คลิกทูเน็ต เอเซียแอดเซส และ แปซิฟิกอินเทอร์เน็ต

2.2.2 ความสามารถในการจดจำชื่อตราสินค้าของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยหลังจาก ได้ยินชื่อตราสินค้าของผู้ให้บริการจากผู้สัมภาษณ์

พบว่า กลุ่มตัวอย่างสามารถจดจำได้ถึงชื่อตราสินค้าของ เค เอส ซี ได้มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 92.0 หลังจากได้ยินชื่อตราสินค้าของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตดังกล่าวจากผู้สัมภาษณ์ และสามารถจดจำชื่อตราสินค้าของอินเทอร์เน็ตประเทศไทย (ไอ เน็ต) ได้น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 32.5

2.2.3 ในการรับรู้เกี่ยวกับสื่อโฆษณาของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย

พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้เกี่ยวกับสื่อโฆษณาของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต จากสื่อโฆษณา ณ จุดขาย ได้มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 53.2 และมีการรับรู้เกี่ยวกับโฆษณาของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตผ่านสื่อวิทยุได้น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 10.7

2.2.4 การระบุถึงผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยที่มีจำนวนสมาชิกมากที่สุด

พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ระบุถึงผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยที่มีจำนวนสมาชิกมากที่สุด ส่วนใหญ่ระบุว่า เค เอส ซี เป็นผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีจำนวนสมาชิกมากที่สุดในประเทศไทย คิดเป็นร้อยละ 21.1 และจำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ระบุว่าไม่ทราบว่าผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยรายใดที่มีจำนวนสมาชิกมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 76.4

2.2.5 การระบุถึงผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยที่มีเครือข่ายครอบคลุมมากที่สุด

พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ระบุถึงผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยที่มีเครือข่ายมากที่สุดส่วนใหญ่ระบุว่า ซี เอส อินเทอร์เน็ต เป็นผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีเครือข่ายมากที่สุดในประเทศไทย คิดเป็นร้อยละ 20.2 จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ระบุว่าไม่ทราบว่าผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยรายใดที่มีเครือข่ายมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 79.8

2.2.6 การระบุถึงผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยที่มีประสิทธิภาพความเร็วในการส่งผ่านข้อมูลสูงสุด

พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ระบุถึงผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยที่มีความเร็วในการส่งผ่านข้อมูลสูงที่สุดส่วนใหญ่ระบุว่า ล็อกซอินโฟร์เป็นผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีความเร็วในการส่งผ่านข้อมูลสูงที่สุดในประเทศไทย คิดเป็นร้อยละ 3.5 และจำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ระบุว่าไม่ทราบว่าผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยรายใดที่มีจำนวนสมาชิกมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 92.3

2.2.7 การระบุถึงผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยที่มีราคาการให้บริการต่ำที่สุด

พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ระบุถึงผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยที่มีราคาการให้บริการต่ำที่สุด ส่วนใหญ่ระบุว่า ซี เอส อินเทอร์เน็ตเป็นผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีราคาการให้บริการต่ำที่สุด คิดเป็นร้อยละ 3.0 และจำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ระบุว่าไม่ทราบว่าผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยรายใดที่มีราคาการให้บริการต่ำที่สุด คิดเป็นร้อยละ 91.8

2.2.8 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย

2.2.8.1 ทัศนคติที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อตราสินค้า อินเทอร์เน็ตประเทศไทย (ไอ เน็ต)

- คะแนนทัศนคติต่อตราสินค้า อินเทอร์เน็ตประเทศไทย (ไอ เน็ต) ที่ผู้ตอบแบบสอบถามประเมินส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลาง โดย 3 อันดับแรกของคะแนนสูงสุดมีดังนี้
 1. มีตราสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือ โดยมีคะแนนเฉลี่ย คือ 3.5256
 2. มีระบบการรักษาข้อมูลที่ปลอดภัย โดยมีคะแนนเฉลี่ย คือ 3.3744
 3. มีประสิทธิภาพและความเร็วในการส่งผ่านข้อมูลสูง โดยมีคะแนนเฉลี่ย คือ 3.2844

สรุปได้ว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติโดยรวมในระดับปานกลางต่อตราสินค้า อินเทอร์เน็ตประเทศไทย (ไอ เน็ต) โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 3.2239

2.2.8.2 ทัศนคติที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อตราสินค้า เค เอส ซี

- คะแนนทัศนคติต่อตราสินค้า เค เอส ซี ที่ผู้ตอบแบบสอบถามประเมินส่วนใหญ่มีค่าเฉลี่ยที่อยู่ในระดับที่ดี มีคะแนนในระดับปานกลางอยู่บ้าง และระดับไม่ดี ไม่มีเลย โดย 3 อันดับแรกของคะแนนสูงสุดมีดังนี้
 1. สามารถหาซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกได้ง่ายและสะดวก โดยมีคะแนนเฉลี่ย 4.3251
 2. มีตราสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือ โดยมีคะแนนเฉลี่ย 4.1124
 3. เป็นตราสินค้าที่ดูทันสมัย โดยมีคะแนนเฉลี่ย 4.0546

สรุปได้ว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติโดยรวมที่ดีต่อตราสินค้า เค เอส ซี โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 3.8693

2.2.8.3 ทัศนคติที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อตราสินค้า ล็อกซ์อินโฟร์

- คะแนนทัศนคติต่อตราสินค้า ล็อกซ์อินโฟร์ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามประเมินส่วนใหญ่ มีค่าเฉลี่ยที่อยู่ในระดับที่ดี และระดับปานกลาง ส่วนในระดับไม่ดีไม่มีเลย โดย 3 อันดับแรกของคะแนนสูงสุดมีดังนี้
 1. เป็นตราสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือ โดยมีคะแนนเฉลี่ย 4.0880
 2. เป็นตราสินค้าที่ดูทันสมัย โดยมีคะแนนเฉลี่ย 3.9196
 3. มีคู่สายมากเพียงพอและเชื่อมต่อได้ง่าย โดยมีคะแนนเฉลี่ย 3.8942

สรุปได้ว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติโดยรวมในระดับปานกลางต่อตราสินค้า ล็อกซ์อินโฟร์ โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 3.6257

2.2.8.4 ทักษะคนที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อตราสินค้า ซี เอส

- คะแนนทัศนคติต่อตราสินค้า ซี เอส ที่ผู้ตอบแบบสอบถามประเมินส่วนใหญ่มีค่าเฉลี่ยที่อยู่ในระดับที่ดี มีคะแนนในระดับปานกลางอยู่บ้าง และระดับไม่ดี ไม่มีเลย โดย 3 อันดับแรกของคะแนนสูงสุดมีดังนี้
 1. สามารถหาซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกได้ง่ายและสะดวก โดยมีคะแนนเฉลี่ย 4.2669
 2. เป็นตราสินค้าที่ดูทันสมัย โดยมีคะแนนเฉลี่ย 4.1933
 3. มีตราสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือ โดยมีคะแนนเฉลี่ย 4.0375

สรุปได้ว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติโดยรวมที่ดีต่อตราสินค้า ซี เอส โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 3.8475

2.2.8.5 ทักษะคนที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อตราสินค้า เอ เน็ต

- คะแนนทัศนคติต่อตราสินค้า เอ เน็ต ที่ผู้ตอบแบบสอบถามประเมินส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลาง โดย 3 อันดับแรกของคะแนนสูงสุดมีดังนี้
 1. มีการออกแบบสัญลักษณ์ตราสินค้าที่ดี โดยมีคะแนนเฉลี่ย 3.3279
 2. สามารถหาซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกได้ง่ายและสะดวก โดยมีคะแนนเฉลี่ย 3.3203
 3. มีราคาการให้บริการที่เหมาะสม โดยมีคะแนนเฉลี่ย 3.2885

สรุปได้ว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติโดยรวมที่ดีปานกลางต่อตราสินค้า เอ เน็ต โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 3.2502

2.2.9 ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับการเลือกใช้ตราสินค้าผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต

แสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมในการเลือกใช้ตราสินค้าผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตโดยรวม ทั้งที่ผ่านมา, ในปัจจุบัน และคาดว่าจะใช้ในอนาคตของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้ตราสินค้าผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต เค เอส ซี มากที่สุด เป็นจำนวน 428 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 34 ส่วนอันดับรองลงมาคือ ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต ซี เอส เป็นจำนวน 317 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 25.2 และกลุ่มตัวอย่างเลือกใช้ตราสินค้าผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต อินเทอร์เน็ตประเทศไทย (ไอ เน็ต) เป็นอันดับสุดท้าย เป็นจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5

2.2.10 ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่เกี่ยวกับปริมาณการใช้อินเทอร์เน็ตในแต่ละเดือน

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีปริมาณการใช้อินเทอร์เน็ตอยู่ในช่วง 16-45 ชั่วโมงต่อเดือน

2.2.11 ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่เกี่ยวข้องกับระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตต่อการเชื่อมต่อ (Log-in) แต่ละครั้ง

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้เวลาประมาณ 2 ชั่วโมงในอินเทอร์เน็ตต่อการเชื่อมต่อแต่ละครั้ง

2.2.12 ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับช่วงเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ต

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตในช่วงเวลากลางคืนคิดเป็นร้อยละ 69.2 รองลงมาใช้อินเทอร์เน็ตในช่วงบ่ายคิดเป็นร้อยละ 19.9 และใช้อินเทอร์เน็ตในช่วงเช้าคิดเป็นร้อยละ 8.5

2.2.13 ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ต

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อส่งข้อความผ่าน e-mail เป็นจำนวน 322 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 80.1 รองลงมา ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อค้นหาข้อมูล เป็นจำนวน 260 คน (ร้อยละ 64.7) ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อ Chat/ ICQ 162 คน (ร้อยละ 40.3) ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อติดตามข่าวสาร 132 คน (ร้อยละ 32.8) ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อช้อปปิ้ง 36 คน (ร้อยละ 9.0)

2.2.14 ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับรูปแบบของสมาชิกอินเทอร์เน็ตที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อสมาชิกอินเทอร์เน็ตแบบแพ็คเกจชั่วคราวเป็นจำนวน 220 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 54.7 รองลงมา เลือกซื้ออินเทอร์เน็ตแบบเติมเงินได้ จำนวน 114 คน (ร้อยละ 28.4) และแบบสมาชิกรายเดือน 77 คน (ร้อยละ 19.4)

2.2.15 ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับสถานที่ซื้อสมาชิกอินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อสมาชิกอินเทอร์เน็ตจากร้านจำหน่ายอุปกรณ์คอมพิวเตอร์และซอฟต์แวร์เป็นจำนวน 306 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 76.1 รองลงมาคือ สมัครงานอินเทอร์เน็ต จำนวน 57 คน (ร้อยละ 14.4) และอื่นๆ ซึ่งประกอบด้วย ร้านหนังสือ ที่บริษัทผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต คนอื่นให้มา และฝากซื้อ เป็นจำนวน 26 คน (ร้อยละ 6.5)

2.2.16 ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับเว็บไซต์ที่กลุ่มตัวอย่างเข้าเป็นประจำ
เว็บไซต์ที่กลุ่มตัวอย่างเข้ามากที่สุด 3 อันดับแรกคือ

1. www.hotmail.com มีกลุ่มตัวอย่างระบุเป็นจำนวน 141 คน (ร้อยละ 35.1)

2. www.yahoo.com มีกลุ่มตัวอย่างระบุเป็นจำนวน 104 คน (ร้อยละ 25.9)
3. www.sanook.com มีกลุ่มตัวอย่างระบุเป็นจำนวน 65 คน (ร้อยละ 16.2)

5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 : ความรู้ในตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อบริษัทผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต

จากการวิจัยพบว่า

1. ความรู้ในตราสินค้า อินเทอร์เน็ตประเทศไทย (ไอ เน็ต) ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อตราสินค้าผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตอย่างมีนัยสำคัญ ไอ เน็ต โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ -0.030
2. ความรู้ในตราสินค้า เค เอส ซี มีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกกับทัศนคติที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อตราสินค้าผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต เค เอส ซี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.109
3. ความรู้ในตราสินค้า ล็อกซ์อินโฟร์ มีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกกับทัศนคติที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อตราสินค้าผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต ล็อกซ์อินโฟร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.292
4. ความรู้ในตราสินค้า ซี เอส อินเทอร์เน็ตไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อตราสินค้าผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต ซี เอส อินเทอร์เน็ตอย่างมีนัยสำคัญ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ -0.004
5. ความรู้ในตราสินค้า เอ เน็ต มีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกกับทัศนคติที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อตราสินค้าผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต เอ เน็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.348

สมมติฐานข้อที่ 2 : ทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อบริษัทผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค

จากการวิจัยพบว่า

4. ความรู้ที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ซี เอส อินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้ตราสินค้าผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต ซี เอส อินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.235 และมีทิศทางความสัมพันธ์ของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ไปในทิศทางบวก

5. ความรู้ที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า เอ เน็ต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้ตราสินค้าผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต เอ เน็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.325 และมีทิศทางความสัมพันธ์ของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ไปในทิศทางบวก

สมมติฐานข้อที่ 4 : ความรู้และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกให้ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค

จากผลการวิจัยพบว่า

1. ความรู้จึงเป็นตัวแปรอิสระที่สามารถพยากรณ์ตัวแปรตาม (พฤติกรรมการเลือกให้ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตตรา อินเทอร์เน็ตประเทศไทยหรือไอเน็ต) ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 แต่ทัศนคติเป็นตัวแปรอิสระที่ไม่สามารถพยากรณ์ตัวแปรตาม (พฤติกรรมการเลือกให้ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตตรา ไอ เน็ต) ได้ เนื่องจากค่าความน่าจะเป็นมีค่าสูงกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

2. ทัศนคติและความรู้จึงเป็นตัวแปรอิสระที่สามารถพยากรณ์ตัวแปรตาม (พฤติกรรมการเลือกให้ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต เค เอส ซี) ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

3. ทัศนคติจึงเป็นตัวแปรอิสระที่สามารถพยากรณ์ตัวแปรตาม (พฤติกรรมการเลือกให้ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตตรา ล็อกซ์อินโฟร์) ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 แต่ความรู้เป็นตัวแปรอิสระที่ไม่สามารถพยากรณ์ตัวแปรตาม (พฤติกรรมการเลือกให้ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตตรา ล็อกซ์อินโฟร์) ได้ เนื่องจากค่าความน่าจะเป็นมีค่าสูงกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

4. ความรู้จึงเป็นตัวแปรอิสระที่สามารถพยากรณ์ตัวแปรตาม (พฤติกรรมการเลือกให้ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตตรา ซี เอส) ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 แต่ทัศนคติเป็นตัวแปรอิสระที่ไม่สามารถพยากรณ์ตัวแปรตาม (พฤติกรรมการเลือกให้ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตตรา ซี เอส) ได้ เนื่องจากค่าความน่าจะเป็นมีค่าสูงกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

5. ความรู้จึงเป็นตัวแปรอิสระที่สามารถพยากรณ์ตัวแปรตาม (พฤติกรรมการเลือกให้ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตตรา เอ เน็ต) ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 แต่ทัศนคติเป็นตัวแปรอิสระที่ไม่สามารถพยากรณ์ตัวแปรตาม (พฤติกรรมการเลือกให้ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตตรา เอ เน็ต) ได้ เนื่องจากค่าความน่าจะเป็นมีค่าสูงกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

อภิปรายผล

ตอนที่ 1

สภาวะของตลาดการให้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย

จากการศึกษาพบว่า ตลาดการให้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยมีระดับการแข่งขันที่สูง เนื่องจากขนาดของตลาดที่เล็กเมื่อเทียบกับจำนวนผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีอยู่ ประกอบกับภาวะวิกฤติทางเศรษฐกิจที่ส่งผลให้องค์กรขนาดใหญ่ซึ่งเคยเป็นฐานลูกค้าสำคัญของตลาดการให้บริการอินเทอร์เน็ต มีอัตราการขยายตัวที่ลดลงอย่างมาก ดังนั้นผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่จึงหันมาให้ความสนใจกับตลาดในส่วนของผู้บริโภคประเภทบุคคลที่ยังคงมีอัตราการขยายตัวที่ต่อเนื่อง

ดังนั้นผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยจึงได้มีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดซึ่งสอดคล้องกับสภาพแวดล้อมทางการตลาด (Marketing Environment) ตามแนวคิดของ Kotler & Armstrong, 1993 โดยจะต้องออกแบบส่วนประสมทางการตลาดที่ประกอบด้วยปัจจัยที่ควบคุมได้ซึ่งได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ให้ตอบสนองกับความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย จากผลการวิจัย ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตได้วางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคส่วนมากมักให้ความสำคัญกับราคา และความเร็วของการให้บริการ ส่วนช่องทางการจัดจำหน่ายผู้บริโภคส่วนมากจะซื้อจากแหล่งที่มีการซื้อขายอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับคอมพิวเตอร์

กลยุทธ์การบริหารตราสินค้าของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย

จากการเปลี่ยนแปลงของสภาวะการตลาด ทำให้ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยหันมาให้ความสำคัญกับการสร้างความแตกต่างในตราสินค้าให้ผู้บริโภคเกิดความรู้ (Knowledge) และความชอบ (Preference) ในตราสินค้า ตามแนวคิดของการสร้างคุณค่าตราสินค้าในเชิงผู้บริโภค (Consumer base Brand Equity) ของ Kelly, 1998.

โดยที่กระบวนการสร้างความรู้ในตราสินค้าสามารถทำได้โดยการทำให้ส่วนประกอบต่างๆ ของตราสินค้า (Brand Elements) เช่น ชื่อสินค้า สัญลักษณ์ตราสินค้า หีบห่อ สโลแกน ฯลฯ เข้าไปอยู่ในระบบความจำของผู้บริโภค ด้วยวิธีใช้สื่อสารต่างๆ ทั้งการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และการจัดกิจกรรมต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความคุ้นเคยและจดจำได้ในที่สุด (Aaker, 1996) ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่เลือกใช้ส่วนประกอบต่างๆ ของตราสินค้าที่สื่อถึงความน่าเชื่อถือ ความ

เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยี ความสะดวกรวดเร็วในบริการ เว้นแต่ตราสินค้า ซี เอส อินเทอร์เน็ตที่มีการกำหนดส่วนประกอบของตราสินค้าที่แตกต่างออกไป โดยที่พยายามสร้างความแปลกและทันสมัย เพื่อให้เข้ากับลักษณะของกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายซึ่ง ซี เอส อินเทอร์เน็ต กำหนดไว้ที่กลุ่มวัยรุ่น นักเรียน นักศึกษา

ตอนที่ 2

สมมติฐานข้อที่ 1 : ความรู้ในตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อบริษัทผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต

จากการวิจัยพบว่า ความรู้ในตราสินค้าของ เค เอส ซี ล็อกซ์อินโฟร์ และ เอ เน็ต มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า เค เอส ซี ล็อกซ์อินโฟร์ และ เอ เน็ต แต่ความรู้ในตราสินค้า อินเทอร์เน็ตประเทศไทย (ไอ เน็ต) และ ซี เอส อินเทอร์เน็ตไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติ ของ อินเทอร์เน็ตประเทศไทย (ไอ เน็ต) และ ซี เอส อินเทอร์เน็ต จึงสามารถอธิบายได้ว่า ความรู้ในตราสินค้าไม่เกี่ยวข้องกับระดับของทัศนคติต่อตราสินค้าผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตเสมอไป ทั้งนี้อาจสืบเนื่องมาจากการที่ ไอ เน็ต และ ซี เอส อินเทอร์เน็ต เป็นตราสินค้าที่เพิ่งเป็นที่รู้จักในตลาดจึงทำให้ทิศทางของทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้านั้นยังไม่เป็นไปในทิศทางที่แน่นอน ถึงแม้ว่าบริษัทอินเทอร์เน็ตประเทศไทย ซึ่งเป็นเจ้าของตราสินค้า ไอ เน็ต จะอยู่ในตลาดนี้มานานแล้วก็ตาม แต่ผู้บริโภคทั่วไปยังมีความรู้ในตราสินค้า อินเทอร์เน็ตประเทศไทย (ไอ เน็ต) ในระดับที่ต่ำมาก

ส่วนตราสินค้า เค เอส ซี ล็อกซ์อินโฟร์ และ เอ เน็ต ได้อยู่ในตลาดการให้บริการอินเทอร์เน็ตมานานและเป็นที่รู้จักในกลุ่มผู้บริโภคในระดับหนึ่งแล้วจึงส่งผลให้ผู้บริโภคได้มีการทดลองใช้และเกิด ทัศนคติที่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ในตราสินค้า

สมมติฐานข้อที่ 2 : ทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อบริษัทผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค

จากการวิจัยพบว่า ทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตสามารถอธิบายพฤติกรรมการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตได้ตาม แนวคิดเกี่ยวกับของผู้ Assael, 1998 ที่ว่า เมื่อผู้บริโภคทัศนคติก็จะเกิดความโน้มเอียงที่จะก่อให้เกิดพฤติกรรม ยกเว้นตราสินค้า อินเทอร์เน็ตประเทศไทย (ไอ เน็ต) ซึ่งทัศนคติไม่สามารถอธิบายพฤติกรรมได้ ซึ่งอาจเนื่องมาจากผลการวิจัยที่พบว่าผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า อินเทอร์เน็ตประเทศไทย (ไอ

เน็ต) น้อยมากแม้ผู้บริโภคมจะมีทัศนคติที่ดีหรือไม่ก็ไม่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกใช้ตราสินค้า อินเทอร์เน็ตประเทศไทย (ไอ เน็ต) ของผู้บริโภคได้

สมมติฐานข้อที่ 3 : ความรู้ในตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค

จากการวิจัยพบว่า ความรู้ในตราสินค้าผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตนั้นมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตในทุกตราสินค้า โดยที่ในการทดสอบสมมติฐานระหว่างตัวแปรทัศนคติและพฤติกรรม กลับพบความสัมพันธ์เพียงบางตราสินค้าที่ทำการศึกษา เพราะฉะนั้นน่าจะแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่มีความรู้ในตราสินค้าอาจไม่ได้พัฒนา ความรู้มากขึ้นจนถึงระดับมีทัศนคติหรือความรู้สึกต่อตราสินค้า และทัศนคติต่อตราสินค้าก็ไม่ได้พัฒนาไปเป็นพฤติกรรม แต่ผู้บริโภคบางกลุ่มนั้น เมื่อมีความรู้ในตราสินค้าก็จะเลือกใช้ตราสินค้านั้นทันที

สมมติฐานข้อที่ 4 : ความรู้และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค

จากการวิจัยพบว่า ความรู้ในตราสินค้าและทัศนคติ สามารถร่วมกันอธิบายพฤติกรรมการเลือกใช้ตราสินค้าของผู้บริโภค ตราสินค้า เค เอส ซี ได้เท่านั้น ส่วนตราสินค้า ไอ เน็ต (อินเทอร์เน็ตประเทศไทย) ซีเอส อินเทอร์เน็ต และ เอ เน็ต มีเพียงตัวแปรด้านความรู้ในตราสินค้าเท่านั้นที่สามารถอธิบายพฤติกรรมการเลือกใช้ตราสินค้าของผู้บริโภคได้ และตราสินค้า ล็อกซ์อินโฟร์ มีเพียงตัวแปรทางด้านทัศนคติเท่านั้นที่สามารถอธิบายพฤติกรรมการเลือกใช้ตราสินค้าของผู้บริโภคได้

เมื่อนำไปวิเคราะห์เปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์การบริหารตราสินค้าของแต่ละผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตแล้วสามารถอภิปรายได้ดังนี้

ตราสินค้า เค เอส ซี เป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภคมมีความรู้ในตราสินค้าเป็นอย่างดีและผู้บริโภคส่วนมากได้เคยลองใช้หรือเคยได้ยินความเห็นเกี่ยวกับตราสินค้าจากผู้อื่น ดังนั้นผู้บริโภคมจึงมีทิศทางของทัศนคติที่เป็นไปในทิศทางใดทางหนึ่งและส่งผลให้ทัศนคติดังกล่าวมีอิทธิพลที่มากเพียงพอที่จะส่งผลไปสู่การเลือกใช้ตราสินค้า เค เอส ซี

ตราสินค้า อินเทอร์เน็ตประเทศไทย (ไอ เน็ต) และ เอ เน็ต ถึงแม้จะเป็นตราสินค้าที่มีมานานในตลาด แต่มีผู้บริโภคจำนวนน้อยมากที่มีความรู้ในตราสินค้า อินเทอร์เน็ตประเทศไทย (ไอ เน็ต) และ เอ เน็ต ดังนั้น จึงไม่มีการพัฒนาความรู้ไปสู่ระดับการเกิดทัศนคติ จึงทำให้ทัศนคติดังกล่าวไม่สามารถอธิบาย การเกิดพฤติกรรมการเลือกใช้ตราสินค้าได้

ตราสินค้า ซี เอส อินเทอร์เน็ตได้ใช้การสื่อสารทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพในการสร้างการรับรู้ให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค และมีอิทธิพลให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า แต่เนื่องจากเป็นตราสินค้าที่ใหม่ผู้บริโภคจึงอาจจะยังไม่ได้เกิดการลองใช้ จึงทำให้ระดับของความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทัศนคติและพฤติกรรมยังไม่ชัดเจน

ตราสินค้า ล็อกซ์อินโฟร์ เป็นตราสินค้าที่ไม่ได้มีกลยุทธ์ในการสร้างความรู้ในตราสินค้าที่ชัดเจน แต่เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายของ ล็อกซ์อินโฟร์ เป็นกลุ่มคนทำงาน และกลุ่มองค์กร ซึ่งอาศัย ปัจจัยทางด้านคุณภาพของสินค้าเป็นเครื่องตัดสินใจ ประกอบกับการที่ล็อกซ์อินโฟร์เป็นบริษัทในเครือของล็อกซ์เลย์ ซึ่งเป็นบริษัทที่มีชื่อเสียงและมีความน่าเชื่อถือ ดังนั้น ปัจจัยทางด้านทัศนคติ โดยเฉพาะทัศนคติที่เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ จึงเป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการเลือกใช้ตราสินค้าล็อกซ์อินโฟร์

นอกจากนี้หากพิจารณาจากส่วนแบ่งในตลาดของผู้ใช้ประเภทบุคคลแล้วนั้นจะเห็นได้ว่า เค เอส ซี และ ซี เอส ซึ่งเป็น 2 ผู้นำในตลาดดังกล่าวได้ใช้งบประมาณการโฆษณาที่สูงกว่าผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตรายอื่น ๆ มาก ทำให้ผู้บริโภคมีการรับรู้ที่ดีต่อตราสินค้า เค เอส ซี และ ซี เอส ส่งผลให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าทั้ง 2 ตราดังกล่าว และจะสามารถส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการเลือกใช้ในที่สุด

ข้อเสนอแนะ

1. จากผลการวิจัยพบว่า ความรู้ในตราสินค้าเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกให้ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยได้ดีกว่าตัวแปรทางด้านทัศนคติจะเห็นได้จากการที่ผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า เค เอส ซี และ ซี เอส อินเทอร์เน็ตมากที่สุด ซึ่งสัมพันธ์กับปริมาณของผู้ใช้บริการของ เค เอส ซี และ ซี เอส ที่มีมากเป็นอันดับ 1 และ 2 ในตลาดตามลำดับ ซึ่งความรู้ในตราสินค้าของผู้ให้บริการทั้ง 2 นี้ เกิดขึ้นจากการใช้งบประมาณการสื่อสารการตลาดที่มาก และต่อเนื่องซึ่งประกอบไปด้วยการใช้สื่อ โฆษณา ณ จุดขาย สื่อโฆษณา กลางแจ้ง สื่อ

สิ่งพิมพ์และสื่อวิทยุ จนทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และคุ้นเคยกับตราสินค้า ส่งผลให้เกิดเป็นความรู้ในตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ตราสินค้าในที่สุด

ส่วนทัศนคติที่เป็นส่วนเสริมให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้ตราสินค้า เค เอส ซี และ ซี เอส อินเทอร์เน็ต คือทัศนคติที่ดีเกี่ยวกับ ความง่ายและสะดวกในการหาซื้อ ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า และความทันสมัย ดังนั้นการจัดช่องทางการจัดจำหน่ายที่ดี และการสร้างภาพลักษณ์ของความน่าเชื่อถือและทันสมัย จึงเป็นส่งเสริมการขายที่ดีของการขายบริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย

2. การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยในภาพรวมที่เกี่ยวกับการบริหารตราสินค้าของธุรกิจการให้บริการอินเทอร์เน็ต ไม่ได้ศึกษาเพื่อหาปัจจัยเปรียบเทียบในทางลึกของตราสินค้าใดตราหนึ่ง ดังนั้น การวิจัยครั้งต่อไปจึงควรมีการวิจัยเพื่อศึกษาปัจจัยต่างๆ ในเนื้อหาที่มีความชัดเจนและลึกซึ้งยิ่งขึ้นเพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่แท้จริงในความสำเร็จหรือล้มเหลวของกลยุทธ์การบริหารตราสินค้าของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตตราสินค้าใดตราหนึ่ง

3. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปจึงควรทำการวิจัยโดยใช้ กลุ่มตัวอย่างทั่วประเทศเพื่อให้ทราบถึงผลรวมว่าผู้บริโภคในต่างจังหวัดมีผลของการรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการเลือกใช้ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกันออกไปหรือไม่

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

ถึงยุคไอเอสพีแห่งเด็ดด. Business.com.(140) ตุลาคม 2543.

ธงชัย สันติวงษ์.พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด.กรุงเทพฯ.:โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช2537
ปิยวรรณ หอมถวิล. การใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์และด้าน
การตลาดขององค์กรธุรกิจ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน
ภาควิชาการสื่อสารมวลชน บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541.

ฝากกลยุทธ์บริการไอเอสพีสัญชาติไทยสู่ปี 2001. อินเตอร์เน็ตทูเดย์. (65)ธันวาคม 2543 :16
วิเชียร เกตุสิงห์. คู่มือการวิจัย การวิจัยเชิงปฏิบัติ. กรุงเทพฯ, 2537

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. การบริหารการตลาดยุคใหม่ กรุงเทพฯ , 2541

อินไซด์ เวิร์ค. Windows Magazine. มกราคม 2544 : 107-110.

ไอเอสพีถึงทางตัน. กรุงเทพธุรกิจ. 27 กรกฎาคม 2543.

www.anet.co.th

www.cat.org.th.

www.cscoms.co.th

www.inet.co.th

www.ksc.co.th

www.loxinfo.co.th

www.nectec.co.th

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาษาอังกฤษ

- Aaker, David A. Building Strong Brand, New York: Free Press. 1996.
- Assael, Henry. Consumer Behavior and Marketing Action. 5th ed. South- Western College Publishing, 1995.
- Betra, Rajeev, Myers, John G. and Aaker, David A. Advertising Management. 5th ed. NJ., Englewood Cliffs : Prentice Hall, 1996
- Clemente, P. State of The Net. NY. 1998.
- Everett , Roger M. Communication Channels in Handbook of Communication. Chicago: Rand Nnelly, 1978.
- Kelly, L. Kavin. Strategic Brand Management. NJ., Prentice Hall, 1998.
- Kotler, P. Marketing Management: Analysis Planing Implementation and Control. 9th ed. Upper Saddle River, NJ : Prentice Hall International. 1997.
- Kotler, P. and Armstrong. Principles of Marketing, 6th ed. Prentice Hall. 1993.
- Lavidge R.J., Steiner G.A. A model for predictive measurements of advertising effectiveness. Journal of Marketing 25. 1961.
- Leon, G.L., and Leslie, L.K., Consumer behavior. 6th ed. New Jersey: A Silmon & Schuster. 1997.
- Schiffman, G., Kanuk, L. Consumer Behavior. 6th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall International. 1997.



ภาคผนวก

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาคผนวก

บริษัทผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตในเชิงพาณิชย์ในประเทศไทย 18 รายประกอบด้วย

1. Internet Thailand Co.,Ltd.
2. KSC Commercial Internet Co.,Ltd.
3. Loxley Information Services Co.,Ltd
4. C.S. Communication Co.,Ltd.
5. Samart Infonet Co.,Ltd.
6. A-NET Co.,Ltd
7. Asia info net Co.,Ltd
8. I Net (Thailand) Co.,Ltd.
9. World Net & Services Co.,Ltd.
10. Siam Global Access Co.,Ltd.
11. Jusmine Internet Co.,Ltd.
12. Data Line Thai Co.,Ltd.
13. Idea Net Co.,Ltd.
14. Far East Internet Co.,Ltd.
15. CWN Co.,Ltd.
16. E-Z Net Co.,Ltd.
17. Roy Net Co.,Ltd.
18. Cable & Wireless Network (Thailand) Co.,Ltd.

(ที่มา: Internet Service Center, Data Communication Department., CAT., ธันวาคม 2543)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ส่วนที่ 2

คำถามเกี่ยวกับความรู้ในตราสินค้าบริษัทผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค:

1. ถ้ากล่าวถึงผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต (ISP) ในประเทศไทยท่านนึกถึงผู้ให้บริการรายใด
 1. _____
 2. _____
 3. _____

2. ท่านรู้จักยี่ห้อของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตยี่ห้อใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ยี่ห้อ)

KSC Internet Thailand (I-net) Loxinfo CS Internet A-net

3. จากยี่ห้อในข้อ 1 ท่านรู้จักยี่ห้อดังกล่าวได้อย่างไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ไปสเตอร์ โฆษณาโทรทัศน์ วิทยู ป้ายโฆษณากลางแจ้ง ไปปลิว

สื่อโฆษณา ณ จุดขาย ปากต่อปาก สื่ออินเทอร์เน็ต หนังสือพิมพ์

นิตยสาร อื่นๆ _____

4. ชื่อยี่ห้อต่อไปนี้ทำให้ท่านนึกถึงอะไรบ้าง

KSC _____

Internet Thailand(I-net) _____

Loxinfo _____

CSInternet _____

A-net _____

5. ท่านทราบหรือไม่ว่าผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตรายใดมีจำนวนสมาชิกมากที่สุด

ไม่ทราบ ทราบ ยี่ห้อ _____

6. ท่านทราบหรือไม่ว่าผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตรายใดมีเครือข่ายครอบคลุมมากที่สุด

ไม่ทราบ ทราบ ยี่ห้อ _____

7. ท่านทราบหรือไม่ว่าผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตรายใดมีประสิทธิภาพความเร็วในการส่งผ่านข้อมูลที่สุด

ไม่ทราบ ทราบ ยี่ห้อ _____

8. ท่านทราบหรือไม่ว่าผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตรายใดมีราคาการให้บริการที่ต่ำที่สุด

ไม่ทราบ ทราบ ยี่ห้อ _____

ส่วนที่ 3

คำถามเกี่ยวกับทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต :

จากคำถามข้อ 9-18 ให้ผู้ตอบแบบสอบถามให้คะแนนกับผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตที่รู้จักตามหัวข้อต่อไปนี้ โดยที่ 1=ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2=ไม่เห็นด้วย 3=เฉยๆ 4=เห็นด้วย 5=เห็นด้วยอย่างยิ่ง (ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

9. ท่านคิดว่าผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตนี้ที่มีคุณภาพการบริการที่ดี

KSC	1	2	3	4	5
Internet Thailand	1	2	3	4	5
Loxinfo	1	2	3	4	5
CSInternet	1	2	3	4	5
A-net	1	2	3	4	5

10. ท่านคิดว่าผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตนี้มีราคาการให้บริการที่เหมาะสม

KSC	1	2	3	4	5
Internet Thailand	1	2	3	4	5
Loxinfo	1	2	3	4	5
CSInternet	1	2	3	4	5
A-net	1	2	3	4	5

11. ท่านคิดว่าผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตนี้บริการหลังการขายที่ดี

KSC	1	2	3	4	5
Internet Thailand	1	2	3	4	5
Loxinfo	1	2	3	4	5
CSInternet	1	2	3	4	5
A-net	1	2	3	4	5

12. ท่านสามารถหาซื้อหรือสมัครเป็นสมาชิกของบริการอินเทอร์เน็ตนี้ได้ง่ายและสะดวก

KSC	1	2	3	4	5
Internet Thailand	1	2	3	4	5
Loxinfo	1	2	3	4	5
CSInternet	1	2	3	4	5
A-net	1	2	3	4	5

13. ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตเหล่านี้มีประสิทธิภาพและความเร็วในการส่งผ่านข้อมูลสูง

KSC	1	2	3	4	5
Internet Thailand	1	2	3	4	5
Loxinfo	1	2	3	4	5
CSInternet	1	2	3	4	5
A-net	1	2	3	4	5

14. ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตเหล่านี้มีคู่สายมากเพียงพอและเชื่อมต่อได้โดยง่าย

KSC	1	2	3	4	5
Internet Thailand	1	2	3	4	5
Loxinfo	1	2	3	4	5
CSInternet	1	2	3	4	5
A-net	1	2	3	4	5

15. ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตเหล่านี้เป็นยี่ห้อนี้เป็นยี่ห้อที่ดูทันสมัย

KSC	1	2	3	4	5
Internet Thailand	1	2	3	4	5
Loxinfo	1	2	3	4	5
CSInternet	1	2	3	4	5
A-net	1	2	3	4	5

16. สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ (ทุกสื่อรวมถึงเว็บไซต์) ของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตรายนี้ซึ่งข้อมูลที่น่าสนใจ

KSC	1	2	3	4	5
Internet Thailand	1	2	3	4	5
Loxinfo	1	2	3	4	5
CSInternet	1	2	3	4	5
A-net	1	2	3	4	5

17. สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ (ทุกสื่อรวมถึงเว็บไซต์) ของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตรายนี้มีการออกแบบที่ดี

KSC	1	2	3	4	5
Internet Thailand	1	2	3	4	5
Loxinfo	1	2	3	4	5
CSInternet	1	2	3	4	5
A-net	1	2	3	4	5

18. ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตรายนี้เป็นยี่ห้อที่มีความน่าเชื่อถือ

KSC	1	2	3	4	5
Internet Thailand	1	2	3	4	5
Loxinfo	1	2	3	4	5
CSInternet	1	2	3	4	5
A-net	1	2	3	4	5

19. ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตรายนี้เป็นยี่ห้อที่มีระบบการรักษาข้อมูลที่ปลอดภัย

KSC	1	2	3	4	5
Internet Thailand	1	2	3	4	5
Loxinfo	1	2	3	4	5
CSInternet	1	2	3	4	5
A-net	1	2	3	4	5

20. ท่านชอบPromotion Packageของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตรายดังกล่าว

KSC	1	2	3	4	5
Internet Thailand	1	2	3	4	5
Loxinfo	1	2	3	4	5
CSInternet	1	2	3	4	5
A-net	1	2	3	4	5

21. ท่านชอบสัญลักษณ์ตราสินค้าของผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตรายดังกล่าว

KSC	1	2	3	4	5
Internet Thailand	1	2	3	4	5
Loxinfo	1	2	3	4	5
CSInternet	1	2	3	4	5
A-net	1	2	3	4	5

ส่วนที่ 4

คำถามเกี่ยวกับการเลือกและพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ต

22. ปัจจุบันท่านใช้บริการอินเทอร์เน็ตยี่ห้อ_____

กรุณาให้คะแนนบริการที่ท่านได้รับโดยวงกลมรอบตัวเลขจาก 1-5

โดย 1=ไม่พอใจ 5=พอใจมากที่สุด 1 2 3 4 5

ท่านให้คะแนนดังกล่าวเพราะ_____

23. ที่ผ่านมาท่านเคยใช้บริการอินเทอร์เน็ตของยี่ห้อใดบ้าง

23.1_____กรุณาให้คะแนนบริการที่ท่านได้รับโดยวงกลมรอบตัวเลขจาก 1-5

โดย 1=ไม่พอใจ 5=พอใจมากที่สุด 1 2 3 4 5

ท่านให้คะแนนดังกล่าวเพราะ_____

23.2_____กรุณาให้คะแนนบริการที่ท่านได้รับโดยวงกลมรอบตัวเลขจาก 1-5

โดย 1=ไม่พอใจ 5=พอใจมากที่สุด 1 2 3 4 5

ท่านให้คะแนนดังกล่าวเพราะ_____

24. ในอนาคตหากท่านจะเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตท่านจะเลือก _____
 เพราะ _____
25. ใน 1 เดือนท่านใช้อินเทอร์เน็ตประมาณ ต่ำกว่า 15 ชม. 16-45 ชม. 45 ชม.ขึ้นไป
26. โดยส่วนมากระยะเวลาที่ท่าน Log-in แต่ละครั้งประมาณ _____ ชั่วโมง
 ในช่วง เช้า บ่าย กลางคืน
27. ส่วนมากท่านใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อ ค้นหาข้อมูล ส่งข้อความผ่าน e-mail Chat/ICQ
 ติดตามข่าวสาร On-line Shopping อื่นๆ _____
28. ท่านซื้อสมาชิกอินเทอร์เน็ตแบบ เป็นแพคเกจชั่วคราว ซื้อแพคเกจแบบเติมเงินได้
 แบบสมาชิกจ่ายรายเดือน อื่นๆ _____
29. ท่านซื้อสมาชิกอินเทอร์เน็ตจาก ร้านจำหน่ายซอฟต์แวร์ สมัครงานอินเทอร์เน็ต
 อื่นๆ _____
30. เว็บไซต์ที่ท่านเข้าเป็นประจำ (ตอบได้มากกว่า 1 ชื่อ) _____

ชื่อเว็บไซต์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามระบุในแบบสอบถาม

www.hotmail.com, www.yamyai.co.th,
www.bluemoutain.com, www.thaiicq.com,
www.nitadechula.co.th, www.altavista.com,
www.geocities.com, www.cnn.com,
www.filmvirus.com, www.dogmail.com,
www.bangkokcinema.com, www.cscoms.co.th,
www.sanook.com, www.dotmusic.com,
www.thaimail.com, www.atimemedia.co.th,
www.yahoo.com, www.msn.com,
www.hypermart.co.th, www.ksc.co.th,
www.pantip.com, www.oohgirl.com,
www.ebay.com, www.easports.com,
www.lemononline.co.th, www.thailand.com,
www.mweb.co.th, www.thailand2hand.com,
www.hollywood.com, www.pappayon.com,
www.mcdang.co.th, www.piczone.com,
www.embark.com, www.dogpile.com,
www.vision4d.com,
www.lycos.com,
www.hunsa.com,
www.samart.co.th,
www.media.com,
www.sabye.co.th,
www.catcha.co.th,
www.email.com,
www.watpon.co.th,
www.idirex.com,
www.eotoday.co.th,
www.download.com,
www.narak.co.th,
www.lovemail.com,
www.operamail.com,

สถาบันวิทยบริการ
 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ประวัติผู้เขียน

นายเลิศพล ภัคดีภูมิ สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี ทางด้านGraphic Design จาก Mount Ida College, Massachusetts ประเทศสหรัฐอเมริกา เคยทำงานในแผนกโปรโมชัน บริษัท เอ็กแซ็กท์ จำกัด ในตำแหน่ง Graphic Art Director ปัจจุบันดำรงตำแหน่งกรรมการบริหาร บริษัท ในเครือสหชาติ และ กรรมการ บริษัท Sports Management Group



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย