

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อินเทอร์เน็ตสำเร็จรูปของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ สามารถสรุปผลวิเคราะห์ข้อมูลตามที่ได้แสดงในบทที่ 4 ออกเป็น 4 ส่วนดังนี้คือ

ส่วนที่ 1 สรุปผลการศึกษาแบ่งออกเป็น 5 ประเด็นดังนี้คือ

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
2. ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อินเทอร์เน็ตสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถาม
3. ข้อมูลพฤติกรรมผู้ซื้อผลิตภัณฑ์อินเทอร์เน็ตสำเร็จรูปในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
4. ข้อมูลปัญหาที่พบจากการซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์อินเทอร์เน็ตสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถาม
5. ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อินเทอร์เน็ตสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อมูลพฤติกรรมผู้ซื้อผลิตภัณฑ์อินเทอร์เน็ตสำเร็จรูป และข้อมูลปัญหาที่พบจากการซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์อินเทอร์เน็ตสำเร็จรูปของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ อายุ อาชีพหลัก ระดับการศึกษา และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การอภิปรายผล คือการนำผลการศึกษามาอภิปรายเปรียบเทียบกับทฤษฎีที่ใช้

ส่วนที่ 3 ข้อค้นพบ คือการนำประเด็นที่น่าสนใจที่ค้นพบจากการศึกษา

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ คือการนำผลที่ได้จากการศึกษามาวางแผนในการปฏิบัติ ให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น

5.1 สรุป

5.1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาจากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 160 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุอยู่ระหว่าง 20-29 มากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานะโสด มีสมาชิกในครัวเรือนทั้งหมด 4 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่กำลังศึกษาอยู่และเป็นนักเรียนหรือนักศึกษาระดับการศึกษารวมของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 5,000 บาท

5.1.2 ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อินเทอร์เน็ตสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลโดยรวมที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมีผลมากต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อินเทอร์เน็ตสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยปัจจัยด้านราคาผลมากเป็นอันดับแรก รองลงมาคือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดและปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายตามลำดับ และปัจจัยทางภาวะแวดล้อมภายนอกด้านเทคโนโลยีมีผลที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมีผลมากต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อินเทอร์เน็ตสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถามด้วยเช่นกัน

- ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์อินเทอร์เน็ตสำเร็จรูปพบว่าปัจจัยย่อยด้านการโทรติดง่าย สายไม่หลุดบ่อย ระบบมีเสถียรภาพมีผลต่อการซื้อเป็นอันดับแรก

- ปัจจัยด้านราคา

เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านราคาของผลิตภัณฑ์อินเทอร์เน็ตสำเร็จรูปพบว่าปัจจัยย่อยด้านราคาต่อชั่วโมงมีผลต่อการซื้อเป็นอันดับแรก

- ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์อินเทอร์เน็ตสำเร็จรูปแล้วพบว่าปัจจัยย่อยด้านภาพลักษณ์ของร้านค้ามีผลต่อการซื้อเป็นอันดับแรก

- ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด

เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์อินเทอร์เน็ตสำเร็จรูปแล้วพบว่าปัจจัยย่อยด้านการแถมจำนวนชั่วโมงให้เพิ่มมีผลต่อการซื้อเป็นอันดับแรก

- ปัจจัยทางภาวะแวดล้อมภายนอกด้านเทคโนโลยี

เมื่อพิจารณาปัจจัยทางภาวะแวดล้อมภายนอกด้านเทคโนโลยีแล้วพบว่าปัจจัยย่อยด้านการพัฒนาความเร็วของเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล (PC) และการพัฒนาของอุปกรณ์เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตมีผลต่อการซื้อเป็นอันดับแรก

5.1.3 ข้อมูลพฤติกรรมผู้ซื้อผลิตภัณฑ์อินเทอร์เน็ตสำเร็จรูปในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

5.1.3.1 ข้อมูลพฤติกรรมในการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาพบผู้ตอบแบบสอบถามมีประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุดเท่ากันระหว่าง 2-3 ปีและมากกว่า 4 ปี ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้งานอินเทอร์เน็ตเพื่อการค้นหาหรือรับส่งข้อมูลภาพและเสียง ส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตในบ้าน โดยมีสมาชิกภายในบ้านใช้อินเทอร์เน็ตร่วมกันส่วนใหญ่ 2 คน โดยผู้ที่ใช้อินเทอร์เน็ตนอกบ้านส่วนใหญ่จะใช้ที่ทำงาน ช่วงเวลาในการใช้

อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ใช้งานอินเทอร์เน็ตระหว่างเวลา 20:01-24:00 น. ระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตในแต่ละครั้งส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลา 1-2 ชั่วโมง ระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตในแต่ละเดือนส่วนใหญ่คือ 16-30 ชั่วโมง แหล่งที่มาของชั่วโมงอินเทอร์เน็ตที่ใช้ในปัจจุบันพบผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีชั่วโมงอินเทอร์เน็ตของผลิตภัณฑ์อินเทอร์เน็ตสำเร็จรูปใช้อยู่มากที่สุด และในแต่ละเดือนจะใช้ชั่วโมงจากผลิตภัณฑ์อินเทอร์เน็ตสำเร็จรูปมากที่สุดเช่นกัน

5.1.3.2 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อินเทอร์เน็ตสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์อินเทอร์เน็ตสำเร็จรูปมา 6 เดือนถึง 1 ปี เหตุผลที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์อินเทอร์เน็ตสำเร็จรูปส่วนใหญ่เลือกซื้อเพื่อการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ ทรายี่ห้อผลิตภัณฑ์อินเทอร์เน็ตสำเร็จรูปที่ซื้อและใช้อยู่ในปัจจุบันส่วนใหญ่คือ CSCOMS (ซีเอส คอมมูนิเคชั่น) ส่วนใหญ่เคยเปลี่ยนตราหือผลิตภัณฑ์อินเทอร์เน็ตสำเร็จรูปที่ซื้อโดยมีสาเหตุมาจากหือเดิมมีปัญหาในการใช้งาน และตราหือ SMART (สามารถ อินโฟเน็ต) เป็นตราหือที่มีผู้เปลี่ยนใจในการซื้อมากที่สุด แหล่งการรับรู้ถึงตราหือผลิตภัณฑ์อินเทอร์เน็ตสำเร็จรูปส่วนใหญ่รับรู้จากหนังสือพิมพ์ นิตยสาร หรือหนังสือ สถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์อินเทอร์เน็ตสำเร็จรูปส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์อินเทอร์เน็ตสำเร็จรูปที่ร้านคอมพิวเตอร์ในคอมพ์พลาซ่า ซีเอ็มศูนย์คอมพิวเตอร์และการศึกษา และที่ไอคอน แสตควร์ จำนวนผลิตภัณฑ์อินเทอร์เน็ตสำเร็จรูปที่ซื้อในแต่ละครั้ง คือ 1 แพ็คเกจ ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์อินเทอร์เน็ตสำเร็จรูปที่มีจำนวนชั่วโมงอยู่ 10-20 ชั่วโมง โดยหือที่ระดับราคา 401-600 บาทมากที่สุด ส่วนความสนใจด้านการใช้งานอินเทอร์เน็ตอื่นๆของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามสนใจการบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง (Broad Band Internet) มากที่สุด

5.1.4 ข้อมูลปัญหาที่พบจากการซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์อินเทอร์เน็ตสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาโดยรวมต่อส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์อินเทอร์เน็ตสำเร็จรูปที่มีค่าเฉลี่ยในระดับพบน้อยตามลำดับดังนี้ คือ ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ ปัญหาด้านราคา ปัญหาด้านการส่งเสริมทางการตลาด และปัญหาด้านช่องทางการจัดหน่าย

ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์

เมื่อพิจารณาปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์อินเทอร์เน็ตสำเร็จรูปแล้วพบว่าผู้ตอบแบบพบปัญหาในด้านนี้ที่มีค่าเฉลี่ยในระดับพบน้อย โดยพบปัญหาหือด้านต่อไม่ค่อยคิด หรือสายหลุดบ่อยมากกว่าปัญหาด้านอื่น

ปัญหาด้านราคา

เมื่อพิจารณาปัญหาด้านราคาของผลิตภัณฑ์อินเทอร์เน็ตสำเร็จรูปแล้วพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาด้านนี้ที่มีค่าเฉลี่ยในระดับพบน้อย โดยพบปัญหาย่อยด้านราคาไม่เท่ากันในแต่ละร้านมากกว่าปัญหาด้านอื่น

ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

เมื่อพิจารณาปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์อินเทอร์เน็ตสำเร็จรูปแล้วพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาด้านนี้ที่มีค่าเฉลี่ยในระดับพบน้อย โดยพบปัญหาย่อยด้านไม่มีสินค้าที่ต้องการภายในร้านมากกว่าปัญหาด้านอื่น

ปัญหาด้านการส่งเสริมทางการตลาด

เมื่อพิจารณาปัญหาด้านการส่งเสริมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์อินเทอร์เน็ตสำเร็จรูปแล้วพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาด้านนี้ที่มีค่าเฉลี่ยในระดับพบน้อย โดยพบปัญหาย่อยด้านรายการการส่งเสริมการขายมีน้อยเกินไป หรือมีแต่ไม่น่าสนใจมากกว่าปัญหาด้านอื่น

5.1.5. ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อินเทอร์เน็ตสำหรับตำราเรียนรูปแบบสอบถาม ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อินเทอร์เน็ตสำหรับตำราเรียน และข้อมูลปัญหาที่พบจากการซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์อินเทอร์เน็ตสำหรับผู้บริโภค จำแนกตามเพศ อายุ อาชีพหลัก ระดับการศึกษา และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 79 แสดงระดับความสำคัญของปัจจัย 3 ลำดับแรกจําแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การจําแนกกลุ่มของผู้ตอบแบบสอบถาม	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์			ปัจจัยด้านราคา			ปัจจัยด้านช่องทางกระจาย			ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด		
	ลำดับที่ 1	ลำดับที่ 2	ลำดับที่ 3	ลำดับที่ 1	ลำดับที่ 2	ลำดับที่ 3	ลำดับที่ 1	ลำดับที่ 2	ลำดับที่ 3	ลำดับที่ 1	ลำดับที่ 2	ลำดับที่ 3
เพศ	ชาย	โทรศัพท์ง่าย	อัตราเร็ว	ติดตั้งง่าย	ราคาต่อชั่วโมง	ระดับราคาขาย	ภาพลักษณ์	ความหลากหลาย	ทำเลที่ตั้ง	แถมชั่วโมง	บัตรสิทธิ	แถม CD-ROM
	หญิง	โทรศัพท์ง่าย	ติดตั้งง่าย	อัตราเร็ว	ราคาต่อชั่วโมง	ระดับราคาขายและส่วนลด	ภาพลักษณ์	ความหลากหลาย	ทำเลที่ตั้ง	แถมชั่วโมง	บัตรสิทธิ	แถม CD-ROM
อายุ	ต่ำกว่า 15 ปี	จำนวนชั่วโมง	ขนาดสายสัญญาณ	ตราสินค้า	ระดับราคาขาย	ราคาต่อชั่วโมง	ภาพลักษณ์และความหลากหลาย	ภาพลักษณ์	ทำเลที่ตั้งและการสั่งซื้อ	แถมชั่วโมง	บัตรสิทธิ	แถม CD-ROM และบัตรสิทธิ และการแนะนำสินค้า
	15 - 19 ปี	โทรศัพท์ง่าย และอัตราเร็ว	ติดตั้งง่าย	ติดตั้งง่าย	ราคาต่อชั่วโมง	ระดับราคาขาย	ความหลากหลาย	ภาพลักษณ์	ทำเลที่ตั้ง	แถมชั่วโมง	บัตรสิทธิ	บัตรสิทธิ
	20 - 29 ปี	โทรศัพท์ง่าย	อัตราเร็ว	ติดตั้งง่าย	ราคาต่อชั่วโมง	ระดับราคาขาย	ความหลากหลาย	ภาพลักษณ์	ทำเลที่ตั้ง	แถมชั่วโมง	บัตรสิทธิ	แถม CD-ROM
	30 - 39 ปี	โทรศัพท์ง่ายและติดตั้งง่าย	อัตราเร็ว	อัตราเร็ว	ราคาต่อชั่วโมง	ระดับราคาขาย	ภาพลักษณ์	การสั่งซื้อ	ทำเลที่ตั้ง	แถมชั่วโมง	บัตรสิทธิ	แถม CD-ROM
40 - 49 ปี	ติดตั้งง่าย	โทรศัพท์ง่าย	อัตราเร็ว	อัตราเร็ว	ราคาต่อชั่วโมงและระดับราคาขาย	ส่วนลด	ความหลากหลาย	ภาพลักษณ์	ทำเลที่ตั้ง	แถมชั่วโมง	บัตรสิทธิ	การโฆษณา และการแนะนำสินค้า

ตารางที่ 79 (ต่อ) แสดงระดับความสำคัญของปัจจัย 3 ลำดับแรกจำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การจัดแนกกลุ่มของผู้ตอบแบบสอบถาม	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์			ปัจจัยด้านราคา			ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย			ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด		
	ลำดับที่ 1	ลำดับที่ 2	ลำดับที่ 3	ลำดับที่ 1	ลำดับที่ 2	ลำดับที่ 3	ลำดับที่ 1	ลำดับที่ 2	ลำดับที่ 3	ลำดับที่ 1	ลำดับที่ 2	ลำดับที่ 3
นักเรียน / นักศึกษา	โทรติดง่าย	อัตราเร็ว	ติดตั้งง่าย	ราคาต่อชั่วโมง	ระดับราคาขาย	ส่วนลด	ภาพลักษณ์	ความหลากหลาย	ทำเลที่ตั้ง	แถมชั่วโมง	แถมบัตรสิทธิ	แถม CD-ROM
	โทรติดง่าย	อัตราเร็วและติดตั้งง่าย		ราคาต่อชั่วโมง	ระดับราคาขาย	ส่วนลด	ทำเลที่ตั้ง	ภาพลักษณ์	ความหลากหลาย	แถมชั่วโมง	แถมบัตรสิทธิ	แถม CD-ROM
	โทรติดง่ายและอัตราเร็ว		ติดตั้งง่าย	ระดับราคาขาย	ราคาต่อชั่วโมง	ส่วนลด	ภาพลักษณ์	การสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต	ทำเลที่ตั้ง	แถมชั่วโมง	แถมบัตรสิทธิ	แถม CD-ROM
พนักงานบริษัท	โทรติดง่าย	อัตราเร็ว	บริการหลังการขาย	ส่วนลดและคิดราคาตามช่วงเวลา	ราคาต่อชั่วโมง	ราคาต่อชั่วโมง	การสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต	ความหลากหลาย	ภาพลักษณ์	แถมชั่วโมง	การโฆษณา	การแนะนำสินค้า
	โทรติดง่าย	อัตราเร็ว	ติดตั้งง่าย	ราคาต่อชั่วโมง	ระดับราคาขาย	ส่วนลด	ภาพลักษณ์และทำเลที่ตั้ง	ความหลากหลาย	ความหลากหลาย	แถมชั่วโมง	การโฆษณา	แถมบัตรสิทธิและการแนะนำสินค้า
ผู้ว่างงานกำลังหางาน	โทรติดง่ายและอัตราเร็ว		ติดตั้งง่าย	ราคาต่อชั่วโมงและส่วนลด	ระดับราคาขาย	ระดับราคาขาย	ทำเลที่ตั้ง	ความหลากหลาย	ภาพลักษณ์	แถมชั่วโมง	แถมบัตรสิทธิ	แถม CD-ROM
	โทรติดง่าย	อัตราเร็ว	ติดตั้งง่าย	ราคาต่อชั่วโมงและส่วนลด	ระดับราคาขาย	ระดับราคาขาย	ทำเลที่ตั้ง	ความหลากหลาย	ภาพลักษณ์	แถมชั่วโมง	แถมบัตรสิทธิ	แถม CD-ROM

ตารางที่ 79 (ต่อ) แสดงระดับความสำคัญของปัจจัย 3 ลำดับแรกจําแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การจําแนกกลุ่มของผู้ตอบแบบสอบถาม	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์			ปัจจัยด้านราคา			ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจําหน่าย			ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด		
	ลำดับที่ 1	ลำดับที่ 2	ลำดับที่ 3	ลำดับที่ 1	ลำดับที่ 2	ลำดับที่ 3	ลำดับที่ 1	ลำดับที่ 2	ลำดับที่ 3	ลำดับที่ 1	ลำดับที่ 2	ลำดับที่ 3
มัธยมต้นหรือต่ำกว่า	ติดตั้งง่าย	โทรติดง่าย	อัตราเร็ว	ราคาต่อชั่วโมง	ระดับราคาขาย	ส่วนลด	ภาพลักษณ์	ความหลากหลาย	ทำเลที่ตั้ง	แถมชั่วโมง	แถมบัตรสิทธิ	การโฆษณา
	โทรติดง่าย	ติดตั้งง่าย	อัตราเร็ว	ราคาต่อชั่วโมง	ระดับราคาขาย	การถือราคาตามช่วงเวลา	ภาพลักษณ์	ความหลากหลาย	ทำเลที่ตั้ง	แถมชั่วโมง	แถม CD-ROM	แถมบัตรสิทธิและการ
มัธยมปลาย	โทรติดง่าย	ติดตั้งง่าย	อัตราเร็ว	ราคาต่อชั่วโมง	ระดับราคาขาย	ส่วนลด	ภาพลักษณ์	ความหลากหลาย	ทำเลที่ตั้ง	แถมชั่วโมง	แถมบัตรสิทธิ	แถม CD-ROM
	โทรติดง่าย	อัตราเร็ว	ติดตั้งง่าย	ราคาต่อชั่วโมง	ระดับราคาขาย	ส่วนลด	ภาพลักษณ์	ความหลากหลาย	ทำเลที่ตั้ง	แถมชั่วโมง	แถมบัตรสิทธิ	แถม CD-ROM
ปริญญาตรี	โทรติดง่าย	อัตราเร็ว	ติดตั้งง่าย	ราคาต่อชั่วโมง	ระดับราคาขาย	ส่วนลด	ภาพลักษณ์	ความหลากหลาย	ทำเลที่ตั้ง	แถมชั่วโมง	แถมบัตรสิทธิ	แถม CD-ROM
	โทรติดง่าย	อัตราเร็ว	ติดตั้งง่าย	ราคาต่อชั่วโมง	ระดับราคาขาย	ส่วนลด	ภาพลักษณ์	ความหลากหลาย	ทำเลที่ตั้ง	แถมชั่วโมง	แถมบัตรสิทธิ	แถม CD-ROM
ปริญญาโทหรือสูงกว่า	โทรติดง่าย	อัตราเร็ว	ติดตั้งง่าย	ราคาต่อชั่วโมง	ระดับราคาขาย	ส่วนลด	ภาพลักษณ์	ความหลากหลาย	ทำเลที่ตั้ง	แถมชั่วโมง	แถมบัตรสิทธิ	แถม CD-ROM
	โทรติดง่ายและอัตราเร็ว	อัตราเร็ว	ติดตั้งง่าย	ราคาต่อชั่วโมง	ระดับราคาขายและส่วนลด	ส่วนลด	ภาพลักษณ์	ความหลากหลาย	ทำเลที่ตั้ง	แถมชั่วโมง	แถมบัตรสิทธิ	แถม CD-ROM

ตารางที่ 79 (ต่อ) แสดงระดับความถี่ของปัจจัย 3 ลำดับแรกจาแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การจำแนกกลุ่มของ ผู้ตอบแบบสอบถาม	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์			ปัจจัยด้านราคา			ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด		
	ลำดับที่ 1	ลำดับที่ 2	ลำดับที่ 3	ลำดับที่ 1	ลำดับที่ 2	ลำดับที่ 3	ลำดับที่ 1	ลำดับที่ 2	ลำดับที่ 3	ลำดับที่ 1	ลำดับที่ 2	ลำดับที่ 3
น้อยกว่า 5,000 บาท	โพรคิด ง่าย	อัตราเร็ว และติดตั้งง่าย		ราคาต่อ ชั่วโมง	ระดับ ราคาขาย	ส่วนลด	ภาพ ลักษณะ	ความ หลากหลาย	ทำเลที่ตั้ง	เกมโชว์ โมง	เกม บัตรสิทธิ	การ โฆษณา
		โพรคิด ง่าย	อัตราเร็ว ติดตั้งง่าย									
10,001 - 20,000 บาท	โพรคิด ง่าย			อัตราเร็ว ติดตั้งง่าย	ราคาต่อชั่วโมง และระดับราคาขาย	ส่วนลด	ภาพ ลักษณะ	ความหลากหลาย และการสั่งซื้อทางอื่น เทอร์เน็ต	เกมโชว์ โมง	เกม บัตรสิทธิ	เกม บัตรสิทธิ	การ โฆษณา
		10,001 - 20,000 บาท	โพรคิด ง่าย									
20,001 - 30,000 บาท	โพรคิด ง่าย			อัตราเร็ว และติดตั้งง่าย	ระดับราคาขาย และส่วนลด	ส่วนลด	ภาพ ลักษณะ	ความหลากหลาย	เกมโชว์ โมง	เกม บัตรสิทธิ	เกม บัตรสิทธิ	การ โฆษณา
		20,001 - 30,000 บาท	โพรคิด ง่าย									
30,001 - 40,000 บาท	โพรคิด ง่าย			อัตราเร็ว ขนาดสาย สัญญาณ	ราคาต่อชั่วโมง และระดับราคาขาย	ส่วนลด	ภาพ ลักษณะ	ความหลากหลาย	เกมโชว์ โมง	เกม บัตรสิทธิ	เกม บัตรสิทธิ	การ โฆษณา
		30,001 - 40,000 บาท	โพรคิด ง่าย									
มากกว่า 40,000 บาท	ติดตั้งง่าย คราสินค้า จำนวนคู่สาย และ ขนาดสายสัญญาณ			ราคาต่อชั่วโมง ระดับราคาขาย และส่วนลด	ระดับราคาขาย และส่วนลด	ส่วนลด	ภาพ ลักษณะ	ความหลากหลาย	เกมโชว์ โมง	เกม บัตรสิทธิ	เกม บัตรสิทธิ	การ โฆษณา
		มากกว่า 40,000 บาท	ติดตั้งง่าย คราสินค้า จำนวนคู่สาย และ ขนาดสายสัญญาณ									

ตารางที่ 80 แสดงพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อินเทอร์เน็ตสำหรับผู้ตอบแบบสอบถาม

พฤติกรรม	ประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต	ลักษณะของการใช้อินเทอร์เน็ต	ระยะเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตในแต่ละครั้ง	ระยะเวลาที่ซื้อผลิตภัณฑ์ใน 1 เดือน	แหล่งที่มาของการรับรู้ชื่อของผลิตภัณฑ์อินเทอร์เน็ต	จำนวนชั่วโมงโดยเฉลี่ยของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อในแต่ละครั้ง	ระดับราคาโดยเฉลี่ยของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อในแต่ละครั้ง
เพศ	ชาย	มากกว่า 4 ปี	1-2 ชั่วโมง	มากกว่า 60 ชั่วโมง	หนังสือพิมพ์ นิตยสารฯ หนังสือพิมพ์ นิตยสารฯ	10-20 ชั่วโมง	201-400 บาท
	หญิง	2-3 ปี	1-2 ชั่วโมง	16-30 ชั่วโมง	คนรู้จักแนะนำ	10-20 ชั่วโมง	401-600 บาท
อายุ	ต่ำกว่า 15 ปี	3-4 ปี	1-3 ชั่วโมง	46-60 ชั่วโมง	หนังสือพิมพ์ นิตยสารฯ และการจัดนิทรรศการ	10-20 ชั่วโมง	401-600 บาท
	15 - 19 ปี	2-3 ปี	1-2 ชั่วโมง	16-30 ชั่วโมง	การจัดนิทรรศการ	21-40 ชั่วโมง	401-600 บาท
	20 - 29 ปี	2-3 ปี	1-2 ชั่วโมง	มากกว่า 60 ชั่วโมง	หนังสือพิมพ์ นิตยสารฯ	10-20 ชั่วโมง	201-400 บาท
	30 - 39 ปี	มากกว่า 4 ปี	1-2 ชั่วโมง	16-30 ชั่วโมง	หนังสือพิมพ์ นิตยสารฯ	10-20 ชั่วโมง	ต่ำกว่า 200 บาท
	40 - 49 ปี	น้อยกว่า 6 เดือน และ 1-2 ปี	ค้นหา หรือรับส่งฯ	1-2 ชั่วโมง	5-30 ชั่วโมง และมากกว่า 60 ชั่วโมง	หนังสือพิมพ์ นิตยสารฯ และการจัดแสดงสินค้า	21-40 ชั่วโมง

ตารางที่ 80 (ต่อ) แสดงพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อินเทอร์เน็ตสำหรับผู้บริโภคจำนวนมากที่สุดตามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

สอบถาม

พฤติกรรม	ประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ต	ลักษณะของการใช้อินเทอร์เน็ต	ระยะเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตในแต่ละครั้ง	ระยะเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตใน 1 เดือน	จำนวนชั่วโมงโดยเฉลี่ยของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อในแต่ละครั้ง	ระดับราคาโดยเฉลี่ยของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อในครั้ง
อาชีพหลัก	นักเรียน / นักศึกษา	2-3 ปี	ค้นหา หรือรับส่งฯ	2-3 ชั่วโมง	มากกว่า 60 ชั่วโมง	401-600 บาท
	รับจ้าง / พนักงาน	1-4 ปี	ค้นหา หรือรับส่งฯ	1-2 ชั่วโมง	10-20 ชั่วโมง	201-400 บาท
	ข้าราชการ	1-2 ปี	ค้นหา หรือรับส่งฯ และติดต่อส่วนตัว	1-2 ชั่วโมง	5-15 ชั่วโมง	401-600 บาท
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	มากกว่า 4 ปี	ค้นหา หรือรับส่งฯ และติดต่อส่วนตัว	1-2 ชั่วโมง	31-45 ชั่วโมง	401-800 บาท
	เจ้าของธุรกิจ	1-3 ปี และ มากกว่า 4 ปี	ติดต่อส่วนตัว	1-2 ชั่วโมง	มากกว่า 60 ชั่วโมง	601-800 บาท
	ผู้ว่างงาน	6 เดือน-2 ปี	ค้นหา หรือรับส่งฯ และติดต่อส่วนตัว	1-3 ชั่วโมง	5-15 ชั่วโมง	ต่ำกว่า 200 บาท

ตารางที่ 80 (ต่อ)แสดงพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อินเทอร์เน็ตในรูปแบบที่พบมากที่สุดจำนวนตามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

สอบถาม

พฤติกรรม	ประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ต	ลักษณะของการใช้อินเทอร์เน็ต	ระยะเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตในแต่ละครั้ง	ระยะเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตใน 1 เดือน	จำนวนชั่วโมงโดยเฉลี่ยของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อในแต่ละครั้ง	ระดับราคาโดยเฉลี่ยของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อในแต่ละครั้ง
ระดับการศึกษา	มัธยมต้น หรือต่ำกว่า	ค้นหา หรือรับส่ง และติดต่อส่วนตัว	2-3 ชั่วโมง	16-30 ชั่วโมง	10-60 ชั่วโมง	401-600 บาท
	มัธยมปลาย	ค้นหา หรือรับส่ง	1-2 ชั่วโมง	5-45 ชั่วโมง	10-20 ชั่วโมง	201-400 บาท
	ปริญญาตรี	ค้นหา หรือรับส่ง	1-2 ชั่วโมง	มากกว่า 60 ชั่วโมง	10-20 ชั่วโมง	201-400 บาท
	ปริญญาโท หรือสูงกว่า	ค้นหา หรือรับส่ง และติดต่อส่วนตัว	1-2 ชั่วโมง	มากกว่า 60 ชั่วโมง	10-20 ชั่วโมง	401-600 บาท
ระดับรายได้	น้อยกว่า 5,000 บาท	ค้นหา หรือรับส่ง	2-3 ชั่วโมง	16-30 ชั่วโมง	10-20 ชั่วโมง	401-600 บาท
	5,001 - 10,000 บาท	ค้นหา หรือรับส่ง	1-2 ชั่วโมง	16-30 ชั่วโมง	10-20 ชั่วโมง	401-600 บาท
	10,001 - 20,000 บาท	ค้นหา หรือรับส่ง	1-2 ชั่วโมง	มากกว่า 60 ชั่วโมง	10-20 ชั่วโมง	201-400 บาท
	20,001 - 30,000 บาท	ค้นหา หรือรับส่ง และติดต่อส่วนตัว	1-2 ชั่วโมง	5-30 ชั่วโมง	10-20 ชั่วโมง	201-400 บาท
	30,001 - 40,000 บาท	ค้นหา หรือรับส่ง	1-2 ชั่วโมง และมากกว่า 3 ชั่วโมง	มากกว่า 60 ชั่วโมง	21-40 ชั่วโมง และ 41-60 ชั่วโมง	601-800 บาท
	มากกว่า 40,000 บาท	ติดต่อส่วนตัว และเพื่อทำกิจกรรม	0.5-1 ชั่วโมง และ 2-3 ชั่วโมง และ มากกว่า 3 ชั่วโมง	มากกว่า 60 ชั่วโมง	21-40 ชั่วโมง	201-400 บาท

ตารางที่ 81 แสดงระดับความความถี่ของปัญหาที่พบ 2 ลำดับแรกจำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การจำแนกกลุ่มของผู้ตอบแบบสอบถาม		ปัญหาด้านส่วนประสมทางการตลาด	
		ลำดับที่ 1	ลำดับที่ 2
เพศ	ชาย	ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์	ปัญหาการส่งเสริมทางการตลาด
	หญิง	ปัญหาด้านราคา	ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์
อายุ	ต่ำกว่า 15 ปี	ปัญหาการส่งเสริมทางการตลาด	ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์
	15 – 19 ปี	ปัญหาด้านราคา	ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์
	20 – 29 ปี	ปัญหาด้านราคา	ปัญหาการส่งเสริมทางการตลาด
	30 – 39 ปี	ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์	ปัญหาการส่งเสริมทางการตลาด
	40 – 49 ปี	ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์	ปัญหาการส่งเสริมทางการตลาด
อาชีพหลัก	นักเรียน / นักศึกษา	ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์	
	รับจ้าง / ลูกจ้าง / พนักงาน	ปัญหาการส่งเสริมทางการตลาด	ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์
	ข้าราชการ	ปัญหาด้านราคา	ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์	ปัญหาด้านราคา
	เจ้าของธุรกิจ / อาชีพอิสระ	ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์	ปัญหาด้านราคา
	ผู้ว่างงาน กำลังหางาน	ปัญหาการส่งเสริมทางการตลาด	ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
ระดับการศึกษา	มัธยมต้น หรือต่ำกว่า	ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ และปัญหาด้านราคา	
	มัธยมปลาย	ปัญหาด้านราคา	ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์
	ปริญญาตรี	ปัญหาการส่งเสริมทางการตลาด	ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์
	ปริญญาโท หรือสูงกว่า	ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์	ปัญหาการส่งเสริมทางการตลาด
ระดับรายได้	น้อยกว่า 5,000 บาท	ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์	ปัญหาการส่งเสริมทางการตลาด
	5,001 - 10,000 บาท	ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์	ปัญหาด้านราคา
	10,001 - 20,000 บาท	ปัญหาการส่งเสริมทางการตลาด	ปัญหาด้านราคา
	20,001 - 30,000 บาท	ปัญหาการส่งเสริมทางการตลาด	ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์
	30,001 - 40,000 บาท	ปัญหาการส่งเสริมทางการตลาด	ปัญหาด้านราคา
	มากกว่า 40,000 บาท	ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์	ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์

5.2 การอภิปรายผล

จากการศึกษาในหัวข้อเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อินเทอร์เน็ตสำเร็จรูปของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” พบว่า ผลการศึกษาสอดคล้องกับแนวคิดแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Model of Consumer Behavior) หรือ S-R Theory และ ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Model of 4P's Marketing Mix) ดังจะเห็นได้จากการที่ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน มีผลที่มีค่าเฉลี่ยในระดับ มีผลมาก ต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อินเทอร์เน็ตสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการและมีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อินเทอร์เน็ตสำเร็จรูปของผู้บริโภคมากที่สุดคือปัจจัยด้านราคา รองลงมาคือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายตามลำดับ นอกจากนี้ยังพบว่าสิ่งกระตุ้นอื่น (Other Stimulus) ซึ่งเป็นสิ่งกระตุ้นภายนอกซึ่งนักการตลาดไม่สามารถควบคุมได้ สามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคได้เช่นกันคือสิ่งกระตุ้นด้านภาวะแวดล้อมภายนอกทางเทคโนโลยี (Technological Factors) ดังจะเห็นได้จากการในด้านนี้ผู้บริโภคให้ความสำคัญของปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยในระดับ มีผลมาก ด้วยเช่นกัน

เมื่อพิจารณาถึงสิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าปัจจัยด้านการโทรติดง่าย สายไม่หลุดบ่อย และระบบมีเสถียรภาพมีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ต่างๆของผู้บริโภคมากที่สุด ดังจะเห็นได้จากการที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญของปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยในระดับ มีผลมากที่สุด ต่อปัจจัยเหล่านี้ สอดคล้องกับแนวคิดแบบพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

เมื่อพิจารณาถึงสิ่งกระตุ้นด้านราคา พบว่าปัจจัยด้านราคาต่อชั่วโมงของผลิตภัณฑ์ฯ มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ต่างๆของผู้บริโภคมากที่สุด ดังจะเห็นได้จากการที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญของปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยในระดับ มีผลมากที่สุด ต่อปัจจัยในด้านนี้ สอดคล้องกับแนวคิดแบบพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านราคา

เมื่อพิจารณาถึงสิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าปัจจัยด้านภาพลักษณ์ หรือชื่อเสียงของร้านค้าที่น่าเชื่อถือมีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ต่างๆของผู้บริโภคมากที่สุด ดังจะเห็นได้จากการที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญของปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยในระดับ มีผลมาก ต่อปัจจัยในด้านนี้ สอดคล้องกับแนวคิดแบบพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

เมื่อพิจารณาถึงสิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมทางการตลาด พบว่าปัจจัยด้านการแถมชั่วโมงให้เพิ่มในผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ต่างๆของผู้บริโภคมากที่สุด ดังจะเห็นได้จากการที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญของปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยในระดับ มีผลมากที่สุด ต่อปัจจัยในด้านนี้ สอดคล้องกับแนวคิดแบบพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านสิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด

ด้านการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) ซึ่งแสดงออกในรูปพฤติกรรมในการซื้อ (Buying Behavior) พฤติการณ์อินเทอร์เน็ตสำเร็จรูปของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยพิจารณาการตัดสินใจใน 5 ประเด็นคือ

การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) พบว่าผู้บริโภคเลือกผลิตภัณฑ์อินเทอร์เน็ตสำเร็จรูป โดยเหตุผลที่ต้องการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์มากที่สุด โดยเพื่อการเปรียบเทียบคุณภาพของผลิตภัณฑ์ในแต่ละตราหือ

การเลือกตรา (Brand Choice) พบว่าผู้บริโภคเลือกซื้อตราหือ CSCOMS (ซีเอส คอมมูนิตี) มากที่สุด รองลงมาคือตราหือ LOXINFO (ล็อกซ์อินโฟ เซอร์วิส)

การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) พบว่าผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าที่อยู่ในห้างสรรพสินค้าซึ่งรวมร้านค้าเฉพาะของผลิตภัณฑ์ทางเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์และสารสนเทศ (IT Super Store) โดยเลือกร้านค้าที่น่าเชื่อถือจำหน่ายผลิตภัณฑ์ตราหือที่ตรงตามความต้องการในราคาที่ตรงตามความต้องการ หรือมีรายการส่งเสริมทางการขายผลิตภัณฑ์ที่ตรงตามความต้องการ รองมาคือซื้อจากร้านคอมพิวเตอร์ย้อยอื่นที่ไม่ได้อยู่ในศูนย์ดังกล่าว

เวลาในการซื้อ (Purchasing Time) พบว่าผู้บริโภคจะใช้อินเทอร์เน็ตในแต่ละเดือนโดยเฉลี่ย 16-30 ชั่วโมง เมื่อจำนวนชั่วโมงที่ซื้อหมดลงก็จะซื้อช่วงเวลาในการซื้อจะไม่แน่นอน โดยจะแปรผันตามปริมาณชั่วโมงที่ใช้ในแต่ละเดือน

ปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) พบว่าผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์ครั้งละ 1 แพคเกจที่มีจำนวนชั่วโมงอยู่ 10-20 ชั่วโมงมากที่สุด รองลงมาจะซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีจำนวนชั่วโมงอยู่ 21-40 ชั่วโมง

ด้านการวิเคราะห์ตลาดผู้บริโภคสามารถตอบคำถามที่ต้องการทราบจากผู้บริโภคดังนี้คือ

ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) จะพบได้ว่าผู้บริโภคในตลาดผลิตภัณฑ์อินเทอร์เน็ตสำเร็จรูปและผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเมื่อแบ่งทางด้านประชากรศาสตร์ส่วนใหญ่จะเป็นลักษณะกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งโดยเฉพาะคือเป็นคนโสด อยู่ในกลุ่มอายุ 20-29 ปี เป็นนักเรียนนักศึกษาและมีการรุดดับการศึกษาสูง

ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) จะพบได้ว่าผู้บริโภคนั้นเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อินเทอร์เน็ตสำเร็จรูปโดยมองคุณสมบัติหรือองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองการใช้งานที่แท้จริงได้ มิได้มองที่รูปลักษณะภายนอกผลิตภัณฑ์แต่อย่างใด นั่นคือผู้บริโภคคาดหวังการใช้งานอินเทอร์เน็ตที่ใช้ติดตั้งง่าย ใช้งานได้ทันที มีความรวดเร็วสูง หากเมื่อใช้แล้วไม่ได้ตามที่คาดหวัง การประเมินจะออกมาในรูปเปลี่ยนยี่ห้อผลิตภัณฑ์เป็นส่วนใหญ่ โดยยี่ห้อที่ผู้บริโภคซื้อมากที่สุดคือยี่ห้อซีเอส คอมมูนิตี (CSCOMS)

ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does consumer buy?) จะพบได้ว่าผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อการทดลองใช้เป็นส่วนใหญ่ ทั้งนี้เพื่อเป็นการทดสอบถึงคุณภาพในแต่ละตราหือและจะเลือกตราหือที่สามารถตอบสนองความต้องการได้มากที่สุด รวมไปถึงผู้บริโภคซื้อเพราะมีความจำเป็นต้องใช้งานอินเทอร์เน็ต โดยคิดว่าการใช้ผลิตภัณฑ์อินเทอร์เน็ตสำเร็จรูปนั้นมีขั้นตอนที่สะดวกกว่าการสมัครสมาชิกรายได้ และมีราคาถูกและหาซื้อได้ง่ายกว่าด้วย

ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) จะพบได้ว่าผู้บริโภคจะซื้อบ่อยจากแหล่งที่มีร้านค้าให้เลือกมากในที่เดียวกันในลักษณะ IT Super Store เช่นศูนย์คอมพิวเตอร์พลาซ่า เป็นต้น

ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) จะพบได้ว่าผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อมูลทั้งจากปัจจัยภายในและภายนอกเช่นเพศชายส่วนใหญ่จะรับรู้ข้อมูลจากสื่อสิ่งพิมพ์ในการตัดสินใจซื้อ ในขณะที่เพศหญิงจะรับรู้และตัดสินใจซื้อจากการบอกต่อ โดยผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์ในจำนวนที่น้อยที่สุดคือครั้งละ 1 แพคเกจ ในปริมาณขนาดน้อยที่สุดคือ 10- 20 ชั่วโมง ที่ระดับราคา 401- 600 บาท ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อเพราะต้องการทดลองใช้จึงซื้อในปริมาณน้อยดูก่อนเมื่อพิจารณาและประเมินผลจากการซื้อหากผลิตภัณฑ์ใดเป็นที่พอใจก็จะซื้อในปริมาณที่มากขึ้น

5.3 ข้อค้นพบ

จากการศึกษาในส่วนของข้อมูลทั่วไปพบผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศหญิงและเพศชาย ด้านอายุพบทุกช่วงอายุยกเว้นผู้ที่มีอายุมากกว่า 50 ปี โดยพบผู้ที่มีอายุ 40-49 ปี และที่มีอายุต่ำกว่า 15 ปีเป็นจำนวนน้อย ด้านสถานะพบผู้ที่มีสถานะสมรสเป็นจำนวนน้อย ด้านอาชีพพบไม่พบผู้ที่ เป็นพ่อบ้าน แม่บ้าน หรือเกษียณอายุ โดยพบผู้ที่มีอาชีพเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ และเป็นผู้ว่างงานเป็นจำนวนน้อย ด้านระดับการศึกษารวมพบผู้มีการศึกษาในระดับมัธยมต้นหรือต่ำกว่าและในระดับมัธยมปลายจำนวนเป็นน้อย เมื่อพิจารณาเฉพาะผู้ที่กำลังศึกษาอยู่พบผู้กำลังศึกษาอยู่ในระดับมัธยมต้นหรือต่ำกว่าและระดับมัธยมปลายเป็นจำนวนน้อย และเมื่อพิจารณาผู้ที่ไม่ได้กำลังศึกษาอยู่จะไม่พบผู้ที่สำเร็จการศึกษาในระดับมัธยมต้นหรือต่ำกว่า และพบผู้ที่สำเร็จการศึกษาในระดับมัธยมปลายเป็นจำนวนน้อย ด้านรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามนั้นพบผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยสูงตั้งแต่ 20,000 บาทต่อเดือนเป็นจำนวนน้อย

ด้านปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อินเทอร์เน็ตสำเร็จรูปเมื่อเปรียบเทียบทั้ง 4 ปัจจัยพบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อินเทอร์เน็ตสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถามในลำดับสุดท้าย

ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์พบว่าเบอร์อีเมลล์และเนื้อที่เก็บข้อมูล รูปแบบหีบห่อของผลิตภัณฑ์ สีสันหรือลวดลายบนหีบห่อมีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อินเทอร์เน็ตสำเร็จรูปใน 3 อันดับสุดท้าย

ปัจจัยย่อยด้านราคาพบว่าสามารถชำระเงินได้หลายวิธีมีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อินเทอร์เน็ตสำเร็จรูปในลำดับสุดท้าย

ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่าการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์อินเทอร์เน็ตสำเร็จรูปผ่านทางอินเทอร์เน็ตได้มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อินเทอร์เน็ตสำเร็จรูปในลำดับสุดท้าย

ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมทางการตลาดพบว่าการแนะนำสินค้าของพนักงานขายมีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อินเทอร์เน็ตสำเร็จรูปในลำดับสุดท้าย

ด้านพฤติกรรมในการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่าผู้ที่มีประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ต 6 เดือนถึง 1 ปีเป็นจำนวนน้อย ด้านลักษณะการใช้งานพบผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อพัฒนาเว็บไซต์ เพื่อซื้อ-ขายสินค้าและบริการ และเพื่อหารายได้ใน 3 อันดับสุดท้าย ด้านสถานที่ที่ใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุดพบผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในบ้านมากกว่าใช้นอกบ้าน โดยค้นพบว่าผู้ใช้อินเทอร์เน็ตนอกบ้านมีจำนวนที่ค่อนข้างมากโดยส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตที่ทำงาน ด้านเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตพบผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในช่วงเวลาตั้งแต่ 00:01-08:00 น.เป็นจำนวนน้อย ด้านระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตในแต่ละครั้งพบผู้ใช้น้อยกว่า 1 ชั่วโมงในแต่ละครั้งเป็นจำนวนน้อย ด้านระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตในแต่ละเดือนพบผู้ใช้น้อยกว่า 5 ชั่วโมงต่อเดือน และใช้เป็นระยะเวลาระหว่าง 31 – 60 ชั่วโมงต่อเดือนเป็นจำนวนน้อย ด้านแหล่งที่มาของจำนวนชั่วโมงอินเทอร์เน็ตที่ใช้อยู่ในปัจจุบันและที่ใช้มากที่สุดในแต่ละเดือน แม้พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะใช้จากผลิตภัณฑ์อินเทอร์เน็ตสำเร็จรูปมากที่สุดก็ตาม แต่ักพบของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่ทำงานและสถานศึกษาเป็นจำนวนค่อนข้างมากอยู่เช่นกัน

ด้านพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์อินเทอร์เน็ตสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถามพบผู้ที่มีประสบการณ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์อินเทอร์เน็ตสำเร็จรูปมาน้อยกว่า 1 เดือนเป็นจำนวนน้อย ส่วนเหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อินเทอร์เน็ตสำเร็จรูปพบว่าการซื้อตามที่บุคคลอื่นบอกนั้นพบเป็นจำนวนน้อย โดยส่วนใหญ่จะซื้อเพราะต้องการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ ไม่ต้องการสมัครสมาชิกรายเดือน และเป็นวิธีที่สะดวก ที่สุด พิจารณาด้านยี่ห้อของผลิตภัณฑ์อินเทอร์เน็ตสำเร็จรูปพบผู้ตอบแบบสอบถามที่ยี่ห้อสามารถอินโฟเน็ต ยี่ห้ออีคอมเมิร์ซ และยี่ห้อ อินเทอร์เน็ตประเทศไทยเป็นจำนวนน้อย โดยผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่นั้นเคยเปลี่ยนตรายี่ห้อที่ซื้อ ด้วยเหตุผลจากการใช้งานของยี่ห้อเดิมมีปัญหา และพบการเปลี่ยนตรายี่ห้อที่ซื้อด้วยเหตุผลว่ามีปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและปัญหาจากการส่งเสริมทางการตลาดเป็นจำนวนน้อย โดยพบว่าการรับรู้ตรายี่ห้อของผู้ตอบแบบสอบถามจากสื่อวิทยุ โทรทัศน์ และจากบูตสินค้าตามงานนิทรรศการต่าง ๆ นั้นยังพบเป็นจำนวนน้อยอยู่ ด้านสถานที่ซื้อพบผู้ซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านหนังสือ และห้างสรรพสินค้าทั่วไปเป็นจำนวนน้อย ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ในแต่ละครั้งพบว่าส่วนใหญ่จะซื้อเพียงครั้งละ 1 แพคเกจเท่านั้น พบการซื้อมากกว่า 1 แพคเกจเป็น

จำนวนน้อย ด้านจำนวนชั่วโมงในผลิตภัณฑ์ที่ซื้อพบว่ายังมีการซื้อในผลิตภัณฑ์ที่มีจำนวนชั่วโมงมากกว่า 60 ชั่วโมงเป็นจำนวนน้อย และซื้อที่ระดับราคาสูงกว่า 800 บาทก็พบเป็นจำนวนน้อยด้วยเช่นกัน

ข้อค้นพบที่เกี่ยวกับปัญหาในการซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์อินเทอร์เน็ตสำเร็จพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาด้านต่างๆส่วนใหญ่ในระดับพบน้อยสามารถเรียงตามลำดับปัญหาที่พบจากมากไปน้อยได้ดังนี้ คือ

1. ปัญหาต่อไม่ค่อยติด หรือสายหลุดบ่อย
2. ปัญหาอัตราการรับส่งข้อมูลต่ำ
3. ปัญหาราคาไม่เท่ากันในแต่ละร้าน
4. ปัญหาวันหมดอายุเร็วเกินไป
5. ปัญหารายการการส่งเสริมการขายมีน้อยเกินไป หรือมีแต่ไม่น่าสนใจ
6. ปัญหาศูนย์ไม่สามารถแนะนำในการใช้งานหรือแก้ปัญหาได้
7. ปัญหาราคาจำหน่ายเปลี่ยนแปลงบ่อย
8. ปัญหาในขั้นตอนการติดตั้ง หรือลงทะเบียน
9. ปัญหาพนักงานขายไม่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้า หรือไม่เอาใจใส่ต่อการขายสินค้า
10. ปัญหาชื่อ Login หรือ Password พิมพ์ไม่ชัดเจน อ่านยาก
11. ปัญหาไม่มีสินค้าที่ต้องการภายในร้าน
12. ปัญหาไม่มีบริการเปลี่ยนหรือสอบถามชื่อ และรหัสผ่าน
13. ปัญหาการให้ข่าวสารประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสินค้า และการโฆษณาสินค้ามีให้เห็นน้อยเกินไป หรือมีแต่ไม่น่าสนใจ
14. ปัญหารายละเอียดภายนอกหีบห่อของแพ็คเกจมีน้อยเกินไป
15. ปัญหาไม่รับคืนสินค้าเมื่อสินค้ามีปัญหาใช้งานไม่ได้
16. ปัญหาเวลาเปิดและ เวลาปิดของร้านค้า
17. ปัญหาคู่มือการติดตั้ง และใช้งานเข้าใจยาก
18. ปัญหาตัวหนังสือที่แสดงบนหีบห่อมีขนาดเล็กเกินไป
19. ปัญหาชื่อ Login หรือ Password ไม่สามารถใช้งานได้
20. ปัญหาขั้นตอนการชำระเงินยุ่งยาก
21. ปัญหาที่ตั้งร้านจำหน่ายไปมาไม่สะดวก หรือที่จอดรถไม่เพียงพอ
22. ปัญหาร้านค้าคับแคบ หรือไม่สะดวกสบาย

นอกจากนั้นเมื่อพิจารณาปัญหาอื่นๆที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความเห็นไว้ก็พบว่าผู้บริโภครู้สึกเห็นว่าควรจะมีการคืนชั่วโมงให้หากปัญหาต่างๆที่เกิดขึ้นเป็นภาระค่าใช้จ่ายแก่ผู้บริโภคเช่นจะเกิดค่าใช้จ่ายค่าโทรศัพท์ขึ้นมากหากสายหลุดบ่อย หรือควรมีการคุ้มครองผู้ใช้ด้านการบันทึกเวลาการใช้งานของผู้ใช้ที่ทำให้ผู้บริโภคเสียประโยชน์จากการหักเวลาใช้งานไม่ตรงตามจริง โดยเจ้าของผลิตภัณฑ์ไม่ได้เสียประโยชน์อะไรเลย และไม่มีมาตรการลงโทษเจ้าของผลิตภัณฑ์ หรือการคุ้มครองผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์นี้แต่อย่างใด

5.4 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อินเทอร์เน็ตสำเร็จรูปของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีข้อเสนอแนะว่านักการตลาดควรที่จะกำหนดแผนการตลาดและกลยุทธ์ทางการตลาดที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายโดยวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในตลาดให้ถูกต้อง นอกจากนี้ควรที่จะปรับปรุงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค และสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยเน้นปัญหาด้านผลิตภัณฑ์เป็นหลักจากนั้นจึงแก้ปัญหาในด้านอื่นๆ เพิ่มความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคได้

เนื่องจากผลิตภัณฑ์อินเทอร์เน็ตสำเร็จรูปเป็นสินค้าเลือกซื้อ (Shopping Goods) ในการซื้อผู้ซื้อต้องใช้เวลาและความพยายามพอสมควร และมักจะทำการเปรียบเทียบก่อนการตัดสินใจซื้อ เช่น คุณภาพของผลิตภัณฑ์ จำนวนชั่วโมงที่เหมาะสม ราคาต่อชั่วโมงของผลิตภัณฑ์ รูปแบบและคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงความแตกต่างในการบริการหลังการขายเป็นต้น ดังนั้นในกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์จึงควรมีการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างกัน ทั้งในด้านคุณภาพและราคา เพื่อให้ลูกค้าสามารถเปรียบเทียบได้ก่อนการซื้อ กลยุทธ์ด้านราคาควรตั้งราคาไว้ต่ำ เนื่องจากลูกค้าถือว่าราคาเป็นปัจจัยสำคัญก่อนการเลือกซื้อ แต่หากสามารถสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ได้ก็สามารถตั้งราคาให้สูงขึ้น กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำนวนระดับช่องทาง (The Level of Distribution) ควรให้สั้นที่สุดเพราะสินค้าล้ำสมัยง่ายโดยทั่วไปสินค้าจากผู้ผลิตจะผ่านผู้ค้าปลีกไปยังผู้บริโภค หรือใช้ช่องทางจากผู้ผลิตผ่านตัวแทนจำหน่าย ผู้ค้าปลีกไปยังผู้บริโภค ในกรณีที่ผู้ผลิตไม่สะดวกที่จะจัดจำหน่ายเอง ด้านจำนวนผู้ค้าปลีกควรใช้วิธีการจัดจำหน่ายแบบเลือกสรร (Selective Distribution) กล่าวคือเลือกผู้ค้าปลีกจำนวนหนึ่งที่มีคุณสมบัติเหมาะสม เช่น มีชื่อเสียงที่น่าเชื่อถือ มีความสามารถในการขาย ทำเลที่ตั้งเหมาะสม และเป็นร้านค้าที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยี เช่น ร้านคอมพิวเตอร์เป็นต้น กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมทางการตลาดควรใช้สื่อโฆษณาประเภทสิ่งพิมพ์ที่สอดคล้องกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย การส่งเสริมการขายเน้นการจัดแสดงสินค้า ณ จุดขาย และการแนะนำสินค้าของพนักงานขายโดยพนักงานขายต้องสามารถให้รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า และสามารถโน้มน้าวจิตใจลูกค้าได้

สำหรับกลยุทธ์ทางการตลาดที่ควรนำไปใช้ทั้งในระยะสั้นและระยะยาวมีรายละเอียดดังต่อไปนี้
กลยุทธ์ในระยะสั้น

1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy)

ควบคุมคุณภาพ เนื่องด้วยในตลาดผลิตภัณฑ์อินเทอร์เน็ตสำเร็จรูปมีการเติบโตสูง มีจำนวนผู้แข่งขันถึง 8 ราย และมีการแข่งขันกันและมีการเปลี่ยนแปลงในตลาดที่รวดเร็ว ตลาดจึงเป็นของผู้บริโภคโดยที่ให้ความสำคัญต่อคุณภาพที่ดีของผลิตภัณฑ์ อาทิเช่น โทรติคง่าย สายไม่หลุดบ่อย ระบบมีเสถียรภาพ อัตราความเร็วในการรับส่งข้อมูล และการติดตั้งที่ง่ายรวดเร็วหรือใช้งานได้ทันที ทั้งนี้ผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงยี่ห้อที่ซื้อบ่อยเนื่องจากปัญหาในยี่ห้อเดิมมาก ดังนั้นหลักสำคัญในระยะสั้นคือการรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดที่มีอยู่จากคู่แข่งไว้ให้ได้ พร้อมกับพยายามเพิ่มส่วนแบ่งตลาดจากตลาดที่เติบโตไว้มากและรวดเร็วที่สุด แต่ทั้งนี้เนื่องจากเมื่อมีจำนวนผู้ใช้เพิ่มมากขึ้น ปัญหาในการเชื่อมต่อมักเกิดขึ้น ดังนั้นจึงควรที่จะมีการปรับปรุงและควบคุมคุณภาพของการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตในผลิตภัณฑ์อยู่ตลอดเวลา ตลอดจนควบคุมปัญหาให้เกิดขึ้นแก่ผู้น้อยที่สุด โดยมีแนวทางการควบคุมคุณภาพในการเชื่อมอินเทอร์เน็ตดังต่อไปนี้ คือ

- ตรวจสอบปริมาณการใช้งานอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคตลอด 24 ชั่วโมงและจัดเจ้าหน้าที่เทคนิคเพื่อดูแลการเชื่อมต่อและแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคทันที
- เก็บข้อมูลปริมาณการใช้อินเทอร์เน็ตในทุกช่วงวันและเวลา พร้อมกับการพยากรณ์อัตราเพิ่มขึ้นของการปริมาณการใช้ล่วงหน้า เพื่อจัดเตรียมแผนการขยายขนาดของสายสัญญาณรับ-ส่งข้อมูลอินเทอร์เน็ตให้รองรับการเชื่อมต่อที่เพิ่มขึ้นผู้บริโภคได้ทันการณ์มิให้เกิดปัญหาจากปริมาณการใช้ที่มากเกินไปกว่าที่ระบบจะสามารถรองรับได้ หรือเพื่อปรับลดขนาดของสายสัญญาณรับ-ส่งข้อมูลอินเทอร์เน็ตในกรณีที่มีมากเกินไปเกินความต้องการ
- ปรับปรุงจำนวนคู่สายโทรศัพท์ให้พอเหมาะกับปริมาณที่ใช้งานจริง พร้อมกับกระจายชุมสายมิให้รวมกันอยู่ในที่แห่งเดียวเพื่อป้องกันระบบโทรศัพท์ขัดข้องซึ่งอาจจะทำให้ใช้งานไม่ได้ทุกคู่สายที่มีอยู่

สายผลิตภัณฑ์และคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญน้อยต่อความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ในแต่ละยี่ห้อแต่ให้ความสำคัญต่อจำนวนชั่วโมงในผลิตภัณฑ์และอายุการใช้งานของผลิตภัณฑ์มากกว่าจึงควรออกผลิตภัณฑ์ในจำนวนสายผลิตภัณฑ์ไม่มากเกินไปตามกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเช่น ผลิตภัณฑ์ 10 ชั่วโมงเน้นสำหรับผู้บริโภคที่ต้องการทดลองใช้ เพื่อความสะดวกในการใช้งานที่มากกว่าการสมัครสมาชิกรายเดือน ผลิตภัณฑ์ 50 ชั่วโมงสำหรับผู้ไม่สะดวกที่จะซื้อบ่อย และผลิตภัณฑ์ 100 ชั่วโมงสำหรับผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมากในแต่ละวัน และควรเน้นที่ผลิตภัณฑ์ที่มีวันหมด

อายุมากกว่าคู่แข่ง เช่น มีวันหมดอายุ 1 ปี 2 ปี และ 3 ปีตามจำนวนชั่วโมงดังกล่าวเป็นต้น ทั้งนี้ในส่วนของการมีเบอร์อีเมลล์และเนื้อหาที่เก็บข้อมูลให้ การสามารถต่อเชื่อมพร้อมกันได้หลายคน และข้อมูลต่างๆที่แสดงบนภายนอกหีบห่อนั้นพบว่ามีผลน้อยต่อการซื้อการออกผลิตภัณฑ์จึงไม่ควรเน้นในปัจจัยด้านนี้มากเกินไป

การติดตั้งและใช้งานง่าย เนื่องจากการติดตั้งและใช้งานง่ายนั้นพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ดังนั้นผลิตภัณฑ์จึงควรที่จะมีขั้นตอนการติดตั้งและเริ่มใช้งานนับจากเปิดหีบห่อ

เติมเงินง่ายใช้ต่อสะดวก เพื่อการกระตุ้นให้ซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำ ควรที่จะอำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภคในกรณีที่ชั่วโมงเก่าใกล้หมดหรือหมดลงแล้ว ผู้บริโภคไม่ควรที่จะต้องลงทะเบียนใหม่หมดเหมือนตอนซื้อครั้งแรก ดังนั้นเมื่อผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์เติมมาอีก ควรที่จะสามารถเติมเงินในผลิตภัณฑ์เดิมที่ใกล้หมดหรือหมดลงแล้วได้ โดยที่ไม่จำเป็นต้องทำตามขั้นตอนซ้ำใหม่หรือไม่จำเป็นต้องเปลี่ยนชื่อและ รหัสผ่านใหม่แต่อย่างใด

Call Center & Web Center ควรจัดตั้งศูนย์บริการลูกค้าทางโทรศัพท์ (Call Center) และ ศูนย์บริการลูกค้าออนไลน์ (Web Center) เพื่อบริการหลังการขายที่มีประสิทธิภาพทั้งการให้คำปรึกษา การ ติดตั้งและการใช้งาน ให้บริการลงทะเบียน เติมเงินในผลิตภัณฑ์ เปลี่ยนชื่อหรือรหัสผ่าน หรือ สอบถามจำนวนชั่วโมงที่เหลือได้

2. กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy)

พิจารณาปัจจัยด้านราคาพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญมากต่อด้านราคาต่อชั่วโมงมากกว่าระดับราคาขายของผลิตภัณฑ์ ดังนั้นควรใช้กลยุทธ์ด้านราคาดังต่อไปนี้

ราคาต่อชั่วโมงถูก ควรพิจารณาการกำหนดราคาทั้งจากการแข่งขันและจากต้นทุนของผลิตภัณฑ์ หากสามารถกระทำได้ควรตั้งราคาเพื่อต้องการกำลังต่อหน่วยต่ำ แต่เน้นรายได้ที่มากโดยออกให้ผลิตภัณฑ์ที่มีราคาต่อชั่วโมงที่ถูกที่สุด โดยไม่จำเป็นต้องตั้งระดับราคาผลิตภัณฑ์ในระดับต่ำเกินไปเนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านราคาต่อผลิตภัณฑ์น้อยกว่า และผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่ได้ซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีระดับราคาต่ำที่สุด

ลดราคาหลังเที่ยงคืน เนื่องจากพบผู้บริโภคยังใช้อินเทอร์เน็ตในช่วงเวลา 00:01-08:00 น้อยมากทำให้สูญเสียโอกาสในการสร้างรายได้ในช่วงเวลาดังกล่าวจึงควรที่จะคิดอัตราค่าบริการต่อชั่วโมงลดลงอีกเท่าที่จะเป็นไปได้เพื่อกระตุ้นการใช้งานให้เพิ่มขึ้นในช่วงดังกล่าว และช่วยกระจายการใช้งานไม่ให้กระจุกในช่วงเวลาเดียวกันซึ่งจะเกิดปัญหาในการในใช้งานแก่ผู้บริโภคได้ ทั้งนี้การคิดราคาของช่วงเวลานี้ควรคิดต้นทุนให้ได้กำไรเพื่อชดเชยในส่วนต้นทุนคงที่ที่เพียงพอ

ลดราคาหากใช้สม่ำเสมอทุกวัน เนื่องจากพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการใช้อินเทอร์เน็ตที่ไม่สม่ำเสมอทุกวัน จึงควรที่จะกระตุ้นการใช้งานโดยคิดอัตราค่าบริการต่อชั่วโมงอีกสำหรับผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสม่ำเสมอทุกวันใน 1 สัปดาห์

ตั้งราคาโดยบวกเพิ่มส่วนลด เนื่องจากการลดราคาจำหน่ายมีผลมากต่อการซื้อของผู้บริโภค จึงควรที่จะใช้นโยบายการให้ส่วนลดแบบจิตวิทยาในทุกสายผลิตภัณฑ์

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place Strategy)

เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อบริษัทด้านนี้ น้อยจึงควรมุ่งเน้นการจัดจำหน่ายเฉพาะสถานที่ที่ผู้บริโภคเข้าไปชื้อบ่อยเช่น IT Super Store Channel คือ ร้านคอมพิวเตอร์ในซีเอ็มศูนย์คอมพิวเตอร์และการศึกษา และคอมพิวเตอร์พลาซ่า โดยมุ่งเน้นร้านค้าที่มีภาพลักษณ์ดี หรือมีชื่อเสียงดีเนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับด้านนี้มาก ไม่ควรมุ่งเน้นช่องทางร้านหนังสือ หรือห้างสรรพสินค้าทั่วไปมากเกินไป เพราะผู้บริโภคซื้อในสถานที่ดังกล่าวค่อนข้างน้อย นอกจากนี้ควรเป็นร้านค้าที่มีการบริหารจัดการด้านคลังสินค้าที่ดีพอมีการจัดและแสดงสินค้าที่ครบถ้วนดึงดูดหรือสามารถกระตุ้นการซื้อได้ ในทำเลที่ตั้งที่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายไปมาสะดวก รวมไปถึงวันและเวลาการเปิดปิดของร้านค้าที่สามารถตอบสนองต่อลูกค้าได้มากที่สุด

4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion Strategy)

แถมชั่วโมงเพิ่ม ให้ความสำคัญต่อการแถมชั่วโมงในทุกผลิตภัณฑ์เนื่องจากเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อของผู้บริโภคมาก

การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ควรเน้นให้ตรงกับสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการทราบและมีผลต่อการซื้อเช่นคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ราคาต่อชั่วโมงของผลิตภัณฑ์ ขนาดสายสัญญาณรับส่งข้อมูล รวมไปถึงการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ที่สอดคล้องกับลูกค้าเป้าหมายเช่น การโฆษณาในนิตยสารคอมพิวเตอร์ หรืออินเทอร์เน็ต เป็นต้น

จัดรายการส่งเสริมการขายร่วมกับสินค้าอื่นๆ เช่นการแถมชั่วโมงให้เพิ่มหากขอเลขหมายโทรศัพท์ หรือซื้อคอมพิวเตอร์หรืออุปกรณ์ใหม่ รวมไปถึงความสามารถของผลิตภัณฑ์ที่ใช้กับโทรศัพท์มือถือ หรืออุปกรณ์ไร้สายอื่นๆ ได้

การลดแลกแจกแถม ทั้งสินค้าอื่นๆ และ CD-ROM โปรแกรม เช่นโปรแกรมควบคุมการใช้งานอัตโนมัติ ให้แก่ผู้บริโภคจาก Web Center ซึ่ง โปรแกรมดังกล่าวจะเป็นตัวกระตุ้นการใช้งานให้มากขึ้นจากการที่โปรแกรมสามารถตั้งเวลาการค้นหาข้อมูลที่ต้องการได้ล่วงหน้า เมื่อถึงเวลาที่โปรแกรมไว้

โปรแกรมจะต่อเชื่อมและค้นหาข้อมูลให้เอง และเมื่อการค้นหาเสร็จสิ้น และได้ข้อมูลตามต้องการ โปรแกรมก็จะตัดการต่อเชื่อมให้เองเป็นการอำนวยความสะดวกให้ผู้บริโภควิธีหนึ่ง

แนวทางการแก้ไขปัญหา

ด้านผลิตภัณฑ์ แก้ปัญหาด้านการโทรเข้าให้มีการติดต่อที่เร็วที่สุดเพียงครั้งเดียว และในทุกๆ ครั้งที่โทรติดต่อ และมีการใช้อุปกรณ์รองรับที่ได้มาตรฐานและเพียงพอในการรักษาสภาพการเชื่อมต่อมิให้ระบบติดขัดและเกิดปัญหาสายหลุดกับผู้บริโภคและเพื่อรักษาระดับไม่ให้มีความเร็วต่ำลง หรือเพิ่มอัตราเร็วในการรับส่งข้อมูลให้เร็วขึ้นได้ พร้อมกับมุ่งเน้นการสรรหาบุคลากรที่มีคุณภาพและอบรมพัฒนาบุคลากรอย่างต่อเนื่องเพื่อสามารถให้บริการหลังการขาย เช่นคำปรึกษาในการติดตั้งการใช้งาน และการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคได้ รวมไปถึงบริการหลังการขายด้านผลิตภัณฑ์ เช่น ผลิตภัณฑ์ที่ใช้งานไม่ได้ มีจำนวนชั่วโมงไม่ตรงตามจริง หรือมีการคิดราคาผิดพลาดเป็นต้น

ด้านราคา ใช้นโยบายกำหนดราคาเดียวในแต่ละร้านเพื่อลดความสับสน และความยุ่งยากในการซื้อของผู้บริโภค เปลี่ยนแปลงราคาเท่าที่จำเป็น และเมื่อเปลี่ยนแปลงราคาแล้วควรแจ้งให้ผู้บริโภคทราบทางใดทางหนึ่ง หรือทางช่องทางการจัดจำหน่าย เพื่อลดความสับสนอาจที่เกิดขึ้นได้แก่ผู้บริโภค

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีการควบคุมปริมาณสินค้าให้มีอย่างสม่ำเสมอในทุกๆเดือนเพื่อป้องกันการสินค้าไม่มีจำหน่าย ตลอดจนมีการเปิดปิดร้านค้าที่เป็นเวลา รวมไปถึงเลือกร้านค้าปลีก หรือผู้แทนจำหน่ายที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคในตลาดเป้าหมายได้เร็วที่สุด

ด้านช่องทางการส่งเสริมทางการตลาด ควรจัดรายการส่งเสริมการขายให้เกิดความน่าสนใจเพื่อกระตุ้นการซื้อผู้บริโภค เช่น การเปิดซองแถมชั่วโมงเท่าตัว หรือแม้แต่การชิงโชครางวัลอื่นๆ มีการจัดสาธิตการใช้งานอินเทอร์เน็ต และการใช้ผลิตภัณฑ์ตามงานนิทรรศการต่างๆเพิ่มมากขึ้น พร้อมกับแจกใบปลิวแสดงขั้นตอนการติดตั้งตามร้านจำหน่ายและเพิ่มรายการการส่งเสริมการขาย และจัดการส่งเสริมการขายในให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย และเพิ่มการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้นและตรงตามลูกค้าเป้าหมาย พร้อมกับการเปิดรับฟังความคิดเห็น และสำรวจความคิดเห็นผู้บริโภคทั้งทาง Web Center และ Call Center เพื่อนำข้อมูลและความคิดเห็นดังกล่าวมาใช้ในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ดียิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะในการขยายตลาดสู่กลุ่มเป้าหมายใหม่

นอกจากผู้บริโภคในกลุ่มเป้าหมายหลักแล้ว ยังมีกลุ่มผู้บริโภคในบางกลุ่มที่พบผู้บริโภคในกลุ่มดังกล่าวเป็นจำนวนน้อย หรือยังมีการตอบสนองต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่น้อย ในบางปัจจัยแต่เป็นกลุ่มเป้าหมายที่น่าสนใจและมีศักยภาพในการพัฒนาตลาดได้โดยพัฒนาผลิตภัณฑ์

ให้ตอบสนองกลุ่มเป้าหมายใหม่ได้ดังกล่าว คือ

- เพศหญิง สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์อินเทอร์เน็ตสำเร็จรูปโดยเฉพาะสำหรับเพศหญิงที่มีวงจรต่อเชื่อมต่างหากเพื่อให้เกิดปัญหาในการใช้งานน้อยที่สุด เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการควบคุมการให้บริการในกลุ่มนี้ และเพื่อกระตุ้นให้เพศหญิงใช้งานแต่ครั้งและในแต่ละเดือนเพิ่มมากขึ้นเนื่องจากกลุ่มเพศหญิงมีประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตที่น้อยกว่า และมีการพบปัญหาที่มากกว่าโดยสามารถเพิ่มระดับราคาให้สูงขึ้นกว่าเดิมได้ และเน้นด้านแนะนำสินค้าของพนักงานขาย และด้านการจัดแสดง ณ จุดขายสินค้า
- ผู้มีอายุต่ำกว่า 15-19 ปี เน้นผลิตภัณฑ์ที่มีจำนวนชั่วโมงในผลิตภัณฑ์ไม่มาก และมีความหลากหลายในร้านค้ามาก ผู้มีอายุ 40 ปีขึ้นไปเน้นผลิตภัณฑ์ที่มีการติดตั้งง่ายที่สุด และมุ่งเน้นการโฆษณาประชาสัมพันธ์
- กลุ่มพนักงานรัฐวิสาหกิจเน้นด้านส่วนลด และการสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ตได้ โดยการร่วมมือกับหน่วยงานรัฐวิสาหกิจจัดเพิ่มอบรมและสาธิตการใช้งานผลิตภัณฑ์ และการใช้อินเทอร์เน็ตให้
- กลุ่มผู้บริโภคมีสถานสมรส และกลุ่มผู้บริโภคภายในครัวเรือนที่มีอินเทอร์เน็ต เนื่องจากพบว่าผู้บริโภคที่อาศัยในครัวเรือนที่ใช้อินเทอร์เน็ตจำนวนหนึ่งยังไม่เคยใช้งานอินเทอร์เน็ต จึงควรส่งเสริมการใช้อินเทอร์เน็ตในครอบครัวให้เพิ่มขึ้น โดยออกผลิตภัณฑ์ที่แถมคู่มือสอนการเริ่มใช้อินเทอร์เน็ตสำหรับทุกเพศทุกวัย ในรูปแบบของ Pocket Book หรือในรูปแบบ CD-ROM หรือจัดกิจกรรมอื่นๆ เพื่อช่วยกระตุ้นให้ครอบครัวมีการใช้อินเทอร์เน็ตร่วมกัน
- นักเรียนและนักศึกษาควรส่งเสริมการใช้อินเทอร์เน็ต โดยให้มากขึ้น โดยการประชาสัมพันธ์ให้เข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มนี้ โดยทำกิจกรรมสัญจรอบรมการใช้อินเทอร์เน็ตฟรีตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำ และ IT Super Store หรือการร่วมจัดการเรียนการสอนด้านอินเทอร์เน็ตตามสถานศึกษา
- ผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท จัดรายการส่งเสริมการขายที่ การร่วมรายการจำเป็นต้องซื้อผลิตภัณฑ์ที่ต้องซื้อจำนวนชั่วโมงมากๆ เช่น ในกรณีที่ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีจำนวนชั่วโมงสูงสุดเช่น 100 ชั่วโมง พร้อมกันตั้งแต่ 2 แพคเกจขึ้นไปแล้วลงทะเบียนใช้งานพร้อมกันทั้ง 2 แพคเกจจะได้รับชั่วโมงเพิ่มหรือคิดราคาถูกลงเป็นต้น
- กลุ่มผู้ใช้โทรศัพท์มือถือ หรืออุปกรณ์ไร้สาย ผลิตภัณฑ์ควรที่จะใช้งานร่วมกับโทรศัพท์มือถือและคอมพิวเตอร์พกพา (PDA) ได้ มิใช่เพียงใช้ได้แต่กับคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลเท่านั้น และให้รายละเอียดในวิธีการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแก่ผู้บริโภคเนื่องจากผู้บริโภคให้ความสนใจด้านนี้มาก

เนื่องจากผลิตภัณฑ์อินเทอร์เน็ตสำเร็จรูปเป็นผลิตภัณฑ์ที่ล้ำสมัยง่าย ในอนาคตอาจต้องมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลง ทั้งแนวโน้มของการให้บริการอินเทอร์เน็ตฟรี การแข่งขันในตลาดของผู้ให้บริการโทรศัพท์พื้นฐาน และแนวโน้มของการชำระค่าบริการรายเดือนที่สะดวกขึ้น เช่น ชำระพร้อมค่าโทรศัพท์หรือค่าใช้จ่ายอื่นในแต่ละเดือน และการให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงซึ่งอาจเป็นอุปสรรคต่อการเจริญเติบโตของตลาดผลิตภัณฑ์อินเทอร์เน็ตสำเร็จรูปได้ รวมไปถึงการที่กลุ่มผู้บริโภคที่สำเร็จการศึกษาในระดับต่ำซึ่งเป็นคนส่วนใหญ่ของประเทศยังมีการใช้อินเทอร์เน็ตในระดับน้อยมากควรพิจารณาให้สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เข้าถึงผู้บริโภคในกลุ่มนี้ให้ได้เพิ่มขึ้นทั้งในด้านปริมาณและคุณภาพ เช่น ในรูปของอินเทอร์เน็ตตำบล หรือแม้กระทั่งการพัฒนาอินเทอร์เน็ตประจำหมู่บ้าน นอกจากนี้ในส่วนของโครงสร้างพื้นฐานอื่นที่เกี่ยวข้องกันควรที่จะมีการพัฒนาควบคู่กันด้วย เช่น การพัฒนาตลาดคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลที่ใช้งานตามบ้านให้เพิ่มขึ้นพร้อมกับการเพิ่มปริมาณคู่สายโทรศัพท์พื้นฐานให้ครอบคลุมทั่วทั้งประเทศ โดยมีแนวกลยุทธ์ในระยะยาวดังนี้

แผนระยะยาว

1. รักษาคุณภาพและมาตรฐานให้คืออยู่ตลอดเวลา
2. ขยายตลาดผลิตภัณฑ์ให้ครอบคลุมทั่วทุกจังหวัดในประเทศ
3. ผลิตภัณฑ์ที่มีเบอร์โทรศัพท์ที่ใช้ในการเชื่อมต่อเพียงเบอร์เดียวทั่วประเทศ
4. ผลิตภัณฑ์ที่เชื่อมต่อโดยไม่มีค่าใช้จ่ายโทรศัพท์ในแต่ละครั้ง
5. พัฒนาสายสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้า เช่น ตัวแทนจำหน่ายหรือ ร้านค้าปลีกเพื่อให้เกิดความภักดีต่อตรานี้ให้ออให้ได้มากที่สุด
6. สายสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้า ด้านการให้คำปรึกษา การให้บริการข่าวสาร และพัฒนารูปแบบการซื้อและชำระเงินที่สะดวกรวดเร็วที่สุด ได้แก่ ความสามารถในการซื้อทางอินเทอร์เน็ต (Web Center) หรือทางโทรศัพท์ (Call Center) และชำระเงินได้โดยหักจากบัญชีธนาคาร หรือวิธีอื่นๆที่รวดเร็วและประหยัดกว่าเป็นต้น
7. มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์อย่างสม่ำเสมอ และต่อเนื่อง